

шения, включающей: признанную часть, принятое решение и методологию по его реализации.

Таким образом, создание информационной базы является основой для реализации стратегических и финансовых целей организаций, а также развития информационно-коммуникационной деятельности, направленной на расширение целевого рынка и повышение эффективности работы предприятия.

Литература

1. *Мицкевич, С.М.* Формирование информационно-коммуникационной системы театрально-зрелищных организаций на основе маркетингового подхода: практический опыт / С.М. Мицкевич // Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство: сб. науч. работ. — Минск: БГПУ, 2010. — Вып. 4. — С. 92—101.

2. *Разумова, С.В.* Современные направления маркетинга на отечественных предприятиях / С.В. Разумова // Пробл. упр. — 2008. — № 2. — С. 123—128.

*О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент
Е.С. Голомазова, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ЭКОНОМИКИ

Высшая школа, участвуя в воспроизводстве рабочей силы, а также проводя научные исследования, оказывает существенное влияние на инновационное развитие страны. Интенсивность влияния определяется уровнем отлаженности связей между вузами и отраслями экономики, степенью инновационной активности и восприимчивости субъектов, а также уровнем экономической эффективности научных и изыскательских разработок высшей школы.

Сегодня взаимодействие вузов и предприятий должно строиться на рыночных основах, с учетом которых вузы можно рассматривать как производителей, предприятия — как потребителей. В качестве товаров выступают выпускники, продукты исследовательской деятельности, программы переобучения и повышения квалификации, а также знания — все то, за что потребители готовы платить. Наличие рыночных отношений делает оправданным применение маркетинга при выстраивании отношений вузов и экономики. Маркетинговый подход применительно к построению кооперации предусматривает первоначальное изучение потребностей конкретных клиентов, а затем производство необходимого продукта. Исходя из того, что единовременные либо краткосрочные отношения между высшей школой и рынком труда уступают

место долгосрочным и стратегическим партнерствам, можно говорить о необходимости применения в данной сфере концепции маркетинга взаимоотношений.

На обеспечение качественного функционирования системы взаимодействия вузов и предприятий направлено предложение использовать авторскую модель «три-пять». Данная модель предполагает развитие единой системы взаимодействия вузов и предприятий по трем направлениям: подготовка/переподготовка кадров и их адаптация, проведение исследований, накопление знаний. Функции, выполняемые в рамках такой кооперации, распределяются между пятью структурными элементами (субъектами): высшей школой, предприятиями, государством, выпускниками и исследовательскими единицами.

Формально модель «три-пять» можно отразить общей функцией максимизации, представляющей собой сумму скорректированных на коэффициенты значимости частных функций пяти субъектов кооперации. Частные функции могут быть разделены на более мелкие, и также скорректированы на коэффициент значимости. Набор частных функций и коэффициентов значимости может быть определен экспертным путем в ходе эмпирического исследования удовлетворенности заинтересованных сторон совместной работой высшей школы и экономики.

Модель направлена на выявление показателей «идеального» построения кооперации при заданных условиях. Наличие такой модели, с одной стороны, призвано демонстрировать то, каким образом оптимально может быть организована работа субъектов для достижения совместных целей, а с другой — использование модели может иметь оценочный характер, так как значение (положительное, отрицательное, нулевое) частных функций описывает степень выполнения (невыполнения, ненадлежащего выполнения) субъектом своих обязательств.

Построенная на описанных принципах модель может использоваться для организации системы взаимодействия вузов и экономики, совершенствования уже существующей системы взаимодействия, оценки эффективности деятельности коопераций. Также данная модель будет полезна при разработке рекомендаций заинтересованным сторонам для повышения эффективности кооперационных процессов с высшей школой.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
ГФ Международного университета «МИТСО» (Гомель)*

МОДЕЛЬ SCM: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ

Отечественные предприятия, осуществляющие в современных условиях маркетингово-логистическую деятельность, должны использовать концепцию управления цепочками поставок (SupplyChainManagement — SCM). В основе концепции SCM лежит общая модель (бизнес-