

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

На сегодняшний день коммуникативная работа является неотъемлемой частью коммерческой и маркетинговой деятельности любой организации. В условиях развития рыночных отношений данное направление приобретает новое значение, отличается рядом специфических средств, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных услуг, рационализировать процесс обслуживания потребителей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих [2]. Использование организациями информации и коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров и услуг, но и информационное обеспечение деятельности организации [1].

Развитие информационно-коммуникационной деятельности организаций должно быть основано на системном подходе и включать следующие направления: совершенствование стратегического управления; обоснование форм продвижения товаров и услуг; финансирование коммуникационных мероприятий; разработка и внедрение клиентских информационных баз данных; оценка эффективности коммуникаций.

Для наилучшего решения поставленных задач в области информационно-коммуникационного обмена необходимо создать информационную базу. Выполненные исследования позволили определить основные элементы информационной базы: информация о наиболее типичных управленческих проблемах, имеющих место в организации; информация об имевших место управленческих решениях, принятых по конкретным проблемам; готовые управленческие решения по стереотипным проблемам, в том числе требующим незамедлительного действия.

При формировании информационной базы организации можно руководствоваться следующими рекомендациями по ее структуре и составу:

- исходная информация о проблеме должна включать описание проблемной ситуации, конкретные условия для ее решения, время и необходимые ресурсы для принятия решения;
- информация о решениях, принятых в конкретных условиях, должна отражать последовательность и результаты действий по поиску наилучшего решения;
- информация о готовых управленческих решениях по стереотипным проблемам также должна формироваться в виде структурированной карточки решения на основе разрабатываемой карты процесса ре-

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 изыскательных 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