

– государственные гарантии инвестиционных рисков иностранным и отечественным участникам и др.

В состав доходов бюджета, связанных с проектом, включаются:

- налоговые поступления, пошлины, акцизы и арендные платежи в бюджет с участников проекта;
- увеличение налоговых поступлений сторонних предприятий, обусловленное влиянием реализации проекта на их финансовое положение;
- эмиссионный доход от выпуска ценных бумаг под осуществление проекта;
- дивиденды по принадлежащим государству или региону акциям и другим ценным бумагам, выпущенным с целью финансирования проекта;
- поступления в бюджет подоходного налога с заработной платы работников, занятых в проекте;
- доходы от лицензирования, конкурсов, тендеров и др.

К доходам бюджета приравниваются также поступления во внебюджетные и бюджетные фонды.

Также, в рамках определения бюджетной эффективности проекта, может осуществляться расчет показателей срока окупаемости и рентабельности бюджетных средств, выделенных на осуществление проекта.

Оценка социальной эффективности проекта предполагает проведение анализа различных социальных результатов проекта, которые не учитываются в рамках оценки финансовой и экономической эффективности. Такие результаты принято называть косвенными последствиями или внешними эффектами – экстерналиями (externality). К основным видам социальных результатов проекта можно отнести:

- изменение количества рабочих мест;
- улучшение жилищных и культурно-бытовых условий работников;
- изменение условий труда работников;
- изменение структуры производственного персонала;
- изменение надежности снабжения населения региона или населенного пункта

отдельными видами;

- изменение уровня здоровья работников и населения;
- экономия свободного времени и др.

Существует ряд методик, позволяющих провести количественную оценку социальных последствий проекта. Большинство из них основаны на нормативном подходе. Однако в большинстве случаев осуществляется лишь качественная оценка социальных последствий проекта, базирующаяся на здравом смысле и экспертных оценках.

Кроме этого, отдельную оценку следует производить со стороны всех других участников проекта, как-то инвестора (кредитодателя), акционеров, лицензиара и др.

Гедранович А. Б., БГУ (Минск)

РЕЙТИНГ УНИВЕРСИТЕТА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Высшее образование можно отнести к той категории услуг, качество которых достаточно сложно оценить по формальным признакам. Кроме того, возникает вопрос: в каких единицах можно измерить полученное в вузе образование? С точки зрения экономической теории ответ достаточно прост – это добавочная стоимость выпускаемого вузом специалиста на рынке труда, приобретенная за время обучения. Но практическое

измерение этого показателя невозможно по многим причинам. Более того, добавочная стоимость будет варьироваться в зависимости от отрасли народного хозяйства, и в ней не будет учтен заложенный вузом научный потенциал выпускника.

Тем не менее, для потребителей образовательных услуг вопрос качества остается актуальным. При выборе вуза абитуриент руководствуется многими критериями: профилем вуза, его престижем, стоимостью обучения, условиями поступления, материальной базой и т.д. – всем тем, что и обуславливает в итоге качество услуг образования. Для принятия такого решения необходимы инструменты, позволяющие давать обобщенную оценку учреждений образования, руководствуясь предпочтениями пользователя. С другой стороны, университетам важно влиять на выбор абитуриентов, а также укреплять свой авторитет в научных кругах и на международной арене.

В мировой практике для внешней оценки качества услуг вуза часто применяется рейтинговая оценка, для чего существует ряд причин:

- рейтинговая оценка – это популярный инструмент оценки качества образовательных услуг;
- рейтинг – это централизованное сравнение вузов, данные для его расчета черпаются из однообразных источников, что сокращает искажения информации об учреждениях для потребителей;
- использование рейтинговой оценки позволяет провести разностороннее сравнение вузов, что практически невозможно при самостоятельном исследовании рынка абитуриентами.

Популярной услугой является предоставление пользователям наряду со стандартными рейтингами инструмента, позволяющего самостоятельно выбирать исследуемые объекты и критерии их оценки из предложенного набора, таким образом получать интерактивные рейтинги или рейтинги с учетом индивидуальной функции полезности. При его расчете пользователю предоставляется интерактивный инструмент (сайт), с помощью которого он может самостоятельно выбрать из предлагаемого списка интересующие его критерии и назначить им нужный приоритет. При этом пользователь получает индивидуальный рейтинг, который максимально соответствует его запросам.

В экспериментальном рейтинге экономических вузов за 2004 г. лидирующие позиции с большим отрывом занимали 2 государственных заведения данного профиля: Академия управления при Президенте Республики Беларусь и Белорусский государственный экономический университет. Далее плотной группой следовали частные вузы, лучшими из которых оказались Минский институт управления, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации и Институт парламентаризма и предпринимательства. При расчете рейтингов с учетом размера вузов каждое из государственных учреждений уверенно лидировало в своем классе: Академия управления – среди малых вузов, БГЭУ – среди крупных и средних по размеру вузов.

Гец А. А., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МОЛОКА

Рынок молока и молочных продуктов занимает доминирующее социально-экономическое положение в структуре продовольственного рынка республики. Современное состояние, уровень и тенденции его развития в значительной степени определяют национальную продовольственную безопасность. Развитие молочного скотоводства в Бела-