

печение желаемой удовлетворенности покупателей более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества.

Исходя из концепции социально-этического маркетинга для успешного продвижения белорусской рабочей силы на международный рынок труда представляется оправданным осуществить его сегментацию, проанализировать потребности покупателей рабочей силы на этих сегментах и определить возможные конкурентные преимущества данного товара.

Для выработки маркетинговой стратегии на мировом рынке труда (МРТ) необходим анализ конкурентных преимуществ белорусской рабочей силы на различных его сегментах.

На западноевропейском сегменте МРТ перспективы имеют работники с уникальными способностями и работники способные выполнять тяжелую, низкоквалифицированную работу, на которую, могут соглашаться и специалисты довольно высокой квалификацией.

На ближневосточном сегменте МРТ возможности в реализации конкурентных преимуществ имеют квалифицированные работники так называемого «срединного слоя» совокупной рабочей силы. Модель их конкурентных преимуществ может базироваться на таких факторах неценовой конкуренции, как высокий квалификационно-образовательный уровень, трудолюбие и дисциплинированность, социально-бытовая непритязательность и др. Имеются возможности и ценовой конкуренции.

На латиноамериканском сегменте МРТ имеется возможность реализовать неценовые конкурентные преимущества ограниченной части среднего слоя совокупной рабочей силы, связанного с нефтедобычей и нефтепереработкой.

Перспективы движения белорусских трудовых мигрантов на азиатско-тихоокеанский и африканский сегменты МРТ можно связать с ЮАР. В целом же данные сегменты МРТ, в ближайшее время, не окажут существенного влияния на трудовые миграционные потоки из Республики Беларусь.

Особое внимание следует уделить российскому сегменту МРТ. На нём наблюдается потребность в белорусских строителях, нефтяниках, транспортниках и др. В целом можно сказать, что конкурентными преимуществами на данном сегменте МРТ обладают квалифицированные и высококвалифицированные рабочие. На российский сегмент МРТ требуются работники с уникальными способностями в области высоких технологий и научных знаний, но по ним Россия не обеспечивает платежеспособного спроса.

Бондарь Т.Е., Леутина Л.И.
БГЭУ (Минск)

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Финансовый менеджмент – это комплекс мероприятий, предпринимаемых финансовой службой любого субъекта хозяйствования, по управлению его денежными потоками с целью их

оптимизации. Исходя из этого общего определения предметом финансового менеджмента в сфере образования может быть процесс формирования и использования учебными заведениями их финансовых ресурсов.

Классическим источником финансового обеспечения государственных вузов являются бюджетные ассигнования. Они выделяются вузам по установленным в обществе нормативам бюджетного финансирования образовательной сферы. Расходование выделенных средств осуществляется вузами в строгом соответствии с учебной сметой. При такой строго регламентируемой схеме финансового обеспечения государственных учебных заведений возможности управления их финансовыми ресурсами были предельно ограничены.

Ситуация изменилась после рыночных преобразований в экономике Республики Беларусь. В результате таких перемен образовательные услуги превратились в товар, обладающий стоимостью. Реализация товара «образовательные услуги» приносит товаропроизводителям (в данном случае – учебным заведениям) выручку.

Кроме выручки от реализации образовательных услуг современные государственные вузы получают также доходы от иной своей деятельности: сдача имущества в аренду, хранение временно свободных средств на депозитных банковских счетах, доленое участие в капитальных вложениях и т.п. Денежные потоки, образуемые в результате названных видов коммерческой деятельности вузов, также являются предметом внимания финансового менеджмента.

Проведенный нами анализ показывает недофинансирование государством нужд государственных учебных заведений.

За счет доходов от коммерческой деятельности вузы существенно дофинансируют выплату заработной платы профессорско-преподавательского состава и практически полностью покрывают свои материалы и приравненные к ним расходы.

Факт внебюджетного финансирования бюджетной сферы необходимо рассматривать как объективную данность с которой необходимо считаться при выработке финансовой стратегии учебных заведений, определении границ их финансовой самостоятельности, определении оптимальной структуры их финансовых ресурсов и выборе методов управления процессом их формирования и использования.

Борисевич В.И., Адамчук М.П.
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

При переходе к рыночным отношениям предприятия-производители нередко испытывают трудности со сбытом продукции. Административные методы решения этой проблемы не дают нужного результата. Одним из выходов из этой ситуации является товарное кредитование. При нем потребитель продукции, приобретая партию товара, получает отсрочку платежа за него на оп-