

вание деловой активности, налоговая политика и др.) должны выступать как факторы регионального развития.

В конечном итоге любой инструмент если не прямо, то косвенно оказывает влияние на отдельных людей: уровень и источники их доходов, образование, здравоохранение, жилищные условия и другие социальные и экономические, количественные и качественные характеристики, в совокупности представляющие уровень жизни населения региона.

Современный этап социально-экономического развития Республики Беларусь характеризуется переходом к социально-ориентированной рыночной экономике, который должен сопровождаться изменениями в структуре и объемах производства продукции всех отраслей промышленности и сельского хозяйства, развитием сферы услуг в соответствии со структурой потребностей населения, проживающего на территории республики.

Важнейшим направлением осуществляемых в республике преобразований должно стать подчинение изменений, происходящих в структуре и механизме управления экономикой, целям удовлетворения потребностей людей. При этом решение этих проблем должно осуществляться на региональном уровне, т.е. там, где они привязаны к запросам конкретного населения, условиям определенной местности с учетом наличия ресурсов и возможностей.

От региональной политики зависит дальнейшее развитие экономики республики, а соответственно и повышение уровня жизни населения. Для этого необходимо создать условия для развития малого и среднего бизнеса, способного предоставить рабочие места для работников реформируемых государственных предприятий; изменить систему социальной защиты населения, положив в ее основу целевую поддержку отдельных групп населения; создание привлекательного инвестиционного климата с целью привлечения денежных средств для освоения новых технологий, как для повышения качества продукции, так и для более эффективного использования энергоресурсов; ускорение приватизации государственного сектора и т.д.

**Гончаров Г.А., Антонова Е.С.**  
Латвийский Университет (Рига)

## **БИЗНЕС И ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА**

Вступление в Европейский союз для Латвии, как и для других Балтийских стран-кандидатов сочетается с углубленным изучением возможностей получения дохода с использованием приемов, традиционных для стран развитого рынка.

Освоение электронной (виртуальной) среды для организации бизнеса, путем проведения с помощью Интернет финансовых расчетов между продавцом и покупателем относится к перспективному направлению развития новых финансовых технологий.

Использование виртуальных возможностей позволяет экономить время хозяйственных объектов и финансовых субъектов-участников сделки, а процедуру выбора продукта и расчета за него делает более качественной.

Это позволяет выбрать проблему организации финансовых технологий в виртуальной среде объектом экономического изучения. Исследователи данной проблемы условно представляют диаметрально противоположные точки зрения относительно сходства и отличий бизнеса в виртуальной среде и традиционного. Сходство проявляется в том, что оба способа ведения бизнеса используют примерно одинаковый набор факторов производства (труд, землю, капитал и предпринимательскую способность) и с этим можно согласиться. Однако, далее видны существенные различия.

Они, прежде всего, проявляются в том, что набор упомянутых факторов в случае использования возможностей электронной коммерции, реализуется на качественно ином, более высоком и интеллектуально наполненном уровне.

Преимуществами виртуальной среды являются:

- экономия затрат при организации хозяйственного субъекта и обеспечении условий его функционирования;
- расширение возможностей использования информационных технологий в маркетинговой деятельности;
- повышение технологичности финансовых расчетов;
- повышение конфиденциальности проводимых операций, правовая защищенность;
- упрощение процесса проведения расчетов.

Среди факторов, затрудняющих темпы расширения виртуальных операций рынка Латвии и ее балтийских соседей можно назвать:

- недостаточный уровень распространения технических средств осуществления операций в виртуальной среде (среди потенциальных клиентов и участников сделок);
- высокие тарифы на телекоммуникационные услуги индивидуальных пользователей;
- недостаточный уровень законодательного обеспечения и правовой защиты проведения финансовых операций с помощью электронных средств денежных расчетов;
- отсутствие надежного терминологического обеспечения проведения расчетных операций в электронной среде;
- недостаточный перечень современных технологий работы в этой среде, учитывающий ментальность пользователей;
- психологическая неподготовленность участников рынка к оперированию возможностями виртуальной среды даже для проведения простейших расчетов;

- ограниченность программных разработок для широкого использования средств вычислительной техники;
- односторонность подхода средств массовой информации при популяризации возможностей электронной среды для бизнеса.

**Гращенко Т. М.**  
ВГУ им. П. М. Машерова (Витебск)<sup>1</sup>

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Глубокие экономические преобразования в Республике Беларусь, вызванные переходом к рынку, делают маркетинг неотъемлемой составной частью стратегии и тактики поведения любого предприятия. Сфера применения маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя и образовательную отрасль. Здесь развитие маркетинга особенно важно, поскольку интеллектуальный потенциал становится решающим фактором умножения национального богатства. Образовательные услуги представляют собой систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей личности в её духовном, интеллектуальном развитии, создают условия для самоопределения и самореализации человека.

Маркетинг очень важен для современной школы. Школа в силу своих социальных связей в случае оторванности от общества и его заказа подвергнется самовыврождению как любая замкнутая система. Она должна учитывать реалии рыночной экономики, чтобы помочь молодому поколению реализовать свой потенциал.

Система образования должна адекватно реагировать на существующие запросы и направлять свою деятельность на изучение спроса на образовательные услуги, создать соответствующую спросу образовательную среду и стимулировать спрос средствами педагогической деятельности.

**Гриневич М.Н., Яковлева Н.М.**  
МГТУ (Могилев)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях преобразований в экономике возрастает значение службы маркетинга, деятельность которой должна быть нацелена на завоевание и сохранение доли рынка, на достижение превосходства над конкурентами, на обеспечение устойчивой реализации товара, на рыночную ориентацию производства.

Основой для выявления и оценки работы отдела маркетинга является определение и построение системы показателей, составляемой исходя из функций отдела маркетинга.

В состав каждой группы входят ряд частных показателей, которые могут быть преобразованы в безразмерную шкалу путем отношения фактической величины к нормативной или к рабо-