

- 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-