

- 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)¹

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-

рот в зависимости от стремления показателя к максимизации либо минимизации его значения. Полученные данные позволяют произвести углубленную оценку влияния показателей на изменение качества работы всего подразделения за определенный период времени (месяц, квартал, год).

Свертка полученных данных производится на основе аддитивного метода с выходом на интегральный показатель, который позволяет оценить качество функционирования службы маркетинга, разработать и обосновать конкретные мероприятия по повышению эффективности работы и усилению материального стимулирования персонала.

Деятельность отдела маркетинга отражается на работе всего предприятия через величину добавленной стоимости. В связи с этим при разработке рациональной системы поощрения его работников следует учитывать, с одной стороны, фактическую работу службы, а с другой – полученную предприятием величину добавленной стоимости. На основе изложенных выше подходов разработана методика оценки работы и стимулирования сотрудников данного подразделения.

Гуз Е.А., Леутина Л.И.
БГЭУ (Минск)

ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Механизм кредитования образовательных услуг как важнейший элемент системы образования в Республике Беларусь базируется на следующих исходных положениях:

1. Система образования остается важнейшим элементом социальной политики государства, управляется им, получает его финансовую поддержку в основной части за счет государственного бюджета.
2. Введение элементов платности обучения и оказание платных услуг в государственных учреждениях образования на переходном этапе становления рыночных отношений предусматривает покрытие лишь части расходов, затрачиваемых на общеобразовательную и профессиональную подготовку.
3. Покрытие расходов на платную профессиональную подготовку в вузах осуществляется за счет средств предприятий, организаций (для которых готовятся кадры), создаваемых специальных фондов, собственных средств студента (его семьи) и получаемых кредитов.
4. Кредиты предоставляются на особых условиях: на длительный срок (совпадающий со сроками обучения), по низким процентным ставкам за пользование ссудами, освобождения от них лиц, имеющих высокие успехи в учебе, упрощенного порядка оформления кредитов и др.
5. Внедрение кредитного метода в сферу образования происходит постепенно по отдельным этапам при условии четкого определения стоимости обучения по конкретной специальности.