

Разработка механизма кредитования предполагает определение способов мобилизации средств на профессиональную подготовку, установление конкретных правил кредита (условий, сроков, процентных ставок, погашения выданных ссуд, системы льгот и т.п.).

В условиях дефицита финансовых ресурсов для формирования и увеличения ссудного фонда, используемого на кредитование образовательных услуг, следует создать специальный фонд поддержки (или развития) образования, средства которого целесообразно использовать в первую очередь для выдачи кредитов на «приобретение образовательных услуг». Соответствующий фонд формируется за счет бюджетных ресурсов, добровольных взносов предприятий, населения, выпуска специального займа (или особых лотерей). Его учредителями могут быть: государство, министерство образования и привлекаемые на выгодных условиях ассоциации, крупные предприятия, акционерные предприятия, акционерные общества, в т.ч. и банки.

Первоначальный капитал соответствующего фонда поддержки образования создается, прежде всего, за счет бюджетных ресурсов, выделяемых на содержание и развитие образования республики. Они могут представлять собой часть тех ассигнований, которые в бюджете республики предусмотрены на эти цели.

Бюджетные ассигнования должны оставаться устойчивым источником пополнения средств фонда поддержки образования, который сможет увеличивать свои ресурсы за счет привлечения поступлений от других звеньев хозяйства, сумм от погашения кредитов и оплаты процентов за пользование ими, а также за счет своей коммерческой деятельности в сфере образования.

Внедрение механизма кредитования в сферу образования позволит: расширить источники денежных поступлений, повысить отдачу используемых финансовых, материальных и трудовых ресурсов; усилить заинтересованность всех участников учебного процесса в повышении качества обучения; ускорить оборачиваемость денежных средств, направляемых в сферу образования, за счет увеличения численности субъектов, пользующихся ими.

**Марина Гунаре**  
Балтийский русский институт (Рига)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ**

В любом обществе большая часть населения страны не способна абсолютно самостоятельно сделать политический выбор, основывающийся на учете своих реальных интересов. Эта неспособность объясняется в первую очередь тем, что в обществе не сформирована устойчивая система политических движений и организаций, выражающих интересы конкретных социальных групп и слоев населения. Поэтому конечный результат избирательной кампании будет определяться тем, насколько грамотно организаторам кампании удалось учесть устойчивое и неустойчивое в настроениях избирателей, особенно среди постоянно колеблющегося электората и маркетинговыми средствами повлиять на их установки.

При продвижении продукта на политический рынок задача маркетолога так организовать воздействие маркетинговых коммуникаций на потребителей, конкурентов и общественность, чтобы обеспечить своему политическому продукту особое место в их сознании, определяющее максимальное выгодное конкурентное положение, а также максимальную некоммерческую реализацию.

В политике на сцену (или витрину) выходит (или выносятся) сама политическая личность. Как заявляет известный французский специалист по политическому маркетингу Жак Сегела - «Политический деятель является продуктом потребления». Для его продвижения необходим политический маркетинг как целенаправленная политика, которая расщепляется на ряд составляющих. Основные его составляющие - это стратегия и тактика, организационная и вербальная деятельность. Политический маркетинг эффективен, если он реализуется как единый комплекс довольно разных по своей непосредственной задаче действий. Ими являются научные исследования и разработки; анализ внутренней и внешней среды, в которой действует политик; исследование рынка; анализ потребителей (избирателей); осуществление товарной и ценовой политики; изучение конкурентов и конкуренции; планирование кампании; реклама и стимулирование продаж; формирование спроса и укрепление отношений с общественностью; разработка и реализация маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга и управление маркетингом. Значит, если рассматривать политическую арену как рынок, то и политик ведет себя часто как настоящий «сбытовик» и естественно использует для продвижения своего «товара» все методы, дающие наилучший результат на коммерческом рынке.

Подчинение политического маркетинга исключительно цели продажи товара означает, что выборы рассматриваются как прямой аналог понятия «делка» из классического маркетинга и представляют собой только процесс обмена. В странах устоявшейся и стабильной демократии, в которых решены кардинальные социальные проблемы самореализации и обеспечения устойчивого социального минимума для слабых, политическая конкуренция не носит столь прагматичного характера как на постсоветском пространстве. И обусловлено это не столько цивилизационными, сколько острыми социальными проблемами сложного и противоречивого процесса перехода страны в качественно новое состояние.

**Гуринович Т.Е.**  
БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Маркетинг в банках имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой банковской деятельности, как сферы предпринимательства. К их числу следует отнести не только сложность и специфику предлагаемого товара -- услуг финансового характера или «банковского продукта» и