

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.

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.