

Таким образом, качество образования – это интегрированная характеристика, которая определяется как соответствие учебного процесса и образовательного результата стандартам, запросам потребителей и работодателей, ожиданиям общества.

Литература

1. Дылян, Г.Д. К вопросу о системе управления качеством подготовки специалистов в университете / Г.Д. Дылян // Выш. школа. – 2008. – № 2. – С. 75–80.

2. Квалиметрия учебно-воспитательного процесса ВУЗа: теория и практика: учеб.-метод. пособие / Н.И. Мицкевич [и др.]; под ред. Н.И. Мицкевича. – Минск: РИВШ, 2011.

3. Кодекс Республики Беларусь «ОБ образовании»: Закон Респ. Беларусь, 13 янв. 2011 г., № 243-З / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 140. – 2/1877.

<http://edoc.bseu.by>

*А.А. Овсянникова, Н.В. Снопок, Л.В. Кормильцева
ГГТУ им. П.О. Сухого (Томель)*

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Реклама принадлежит к числу тех отраслей деятельности, ключ к пониманию которых находится в человеческой истории. По определению, данному А. Флиером, культура – всеобщая функция и совокупность имеющих социально-значимое свойство не самих исторических событий (явлений), а их специфических форм. Как и всякое явление, существующее в реальных пространственно-временных измерениях, реклама имеет свою историю и является продуктом истории. Истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межличностной коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду или коллективу передавать свою самобытность. В рекламе присутствует несколько направлений для передачи информации, осуществляющих связь не только в коллективе и с коллективом, но и с внешним окружением. Сюда исследователи и относят первичные образно-художественные формы коммуникации: графические символы в виде пикто- и идеограмм; рисунки; мимико-графические знаки; звуковые сигналы и т.д. Эти и другие подобные формы коммуникации фиксировали важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения. Все это говорит о том, что и в первичных формах коммуникации реклама была тем элементом деятельности, в котором соединялись смысловое и предметное, духовное и материальное, человеческое и социально-психологическое.

Реклама – структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется

по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы – обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой и неустойчивой среды; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, – она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизненного обеспечения. Реклама удовлетворяет потребности человека в самых различных сферах, формирует почитание материального продукта как полноценного заменителя духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия. Через рекламу предметный мир приобретает положительные свойства, на которые человек может повлиять самим фактом потребления.

Прогресс меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе и реклама, сокращают пространство и время, устраняют национальные границы. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. В результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а потребность в рекламной информации начинают испытывать не только производители, но и потребители. Реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, но и экономической категорией, способной продавать. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на людей. Постоянно совершенствуются технические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах. Направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и использования рекламы определяют структуру информационного пространства. Лидерство в рекламе захватили информационные технологии. Использование Интернета создает глобальность рекламного пространства. Если на первой стадии развития информационного общества возникли национальные рекламные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство. Наиболее активная часть населения предпочитает узнавать по Интернету новости и прогноз погоды, заказывать авиабилеты и бронировать гостиницы, искать работу и совершать разнообразные покупки. Какая бы потребность ни возникла у современного человека, он первым делом заходит в Интернет. И эта тенденция только усиливается.

На сегодняшний день Интернет-реклама является самой перспективной. Несмотря на то, что рекламный рынок Беларуси в 2011 году сократился почти

на 14 % и должен составить приблизительно 84 млн дол., рынок Интернет-рекламы увеличился и показал рост, составив 7,7 млн дол., что на 6,1 % больше, чем в предыдущем периоде. Следовательно, белорусским производителям необходимо активно использовать Интернет-пространство для продвижения своей продукции на рынок.

<http://edoc.bseu.by>

А.В. Савельев

ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» (Бобруйск)

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для развития инновационной экономики необходимо активное применение инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг для нашей страны является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах он занимает почетное место уже в течение десятилетий. В современных условиях актуальность специального изучения инновационного маркетинга обусловлена тем, что именно инновационный путь развития должен стать источником выхода из кризиса, как мировой, так и отечественной экономики.

Вместе с тем исследований в данной области в нашей стране практически не проводилось, специальной литературы также явно недостаточно. Проблемами инновационного маркетинга занимались В.А. Антонец, В.П. Баранчесьев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин, Н.В. Нечаева, С.А. Стерхова, К.А. Хомкин, В.В. Шведов, О.М. Хотяшева и др., рассматривавшие инновационный маркетинг в контексте продвижения изобретений на рынок. Однако изобретения следует трактовать только как новый товар, а инновации – как новые выгоды для потребителей [1]. Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций. Под инновационным маркетингом мы понимаем единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления организацией, целью которой является непрерывное совершенствование продуктов и методов маркетинга. Это органичное, новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию.

По мнению А.П. Панкрухина, инновационный маркетинг – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обуславливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки) [2].

Фактически в качестве инновационного маркетинга выступает коммерциализация рыночных инноваций. С другой стороны, рыночная направленность маркетинга предопределяет его инновационный характер. В условиях конкурентного рынка маркетинг представляет собой инновационную сферу предприятия [3].