

ного уровня. Объективная оценка требует выбора обоснованной номенклатуры показателей конкурентоспособности, которая должна учитывать характер данной экономической категории и специфику объекта оценки. Следует использовать типовую номенклатуру показателей конкурентоспособности потребительских товаров, которая объединяет все показатели в 5 групп: классификационные, качественные, показатели производственной эффективности, экономические и маркетинговые.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке в выбранной системе классификации и определяют назначение, область применения и условия эксплуатации данного товара. Их используют в качестве показателей, позволяющих идентифицировать товары-конкуренты среди других аналогов на начальных этапах оценки уровня конкурентоспособности для формирования групп-аналогов оцениваемых товаров.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Такие показатели выражаются через номенклатуру потребительских свойств товара и показателей их качества.

Показатели производственной эффективности характеризуют прогрессивность технических решений, реализованных в товаре, экономическую целесообразность его выпуска, а также соответствие товара регламентам. Данная группа показателей представляет интерес для производителя товара. Она не учитывается в непосредственной оценке уровня конкурентоспособности товара потребителями, но выступает в роли экономического и правового обоснования выпуска товара и возможности выведения его на целевой рынок.

Одним из главных экономических показателей, определяющих уровень конкурентоспособности товара, является цена приобретения, которая складывается из розничной (оптовой) цены, расходов на доставку, установку, монтаж и приведение товара в работоспособное состояние (при их необходимости) за вычетом возможной цены реализации бывшего в употреблении товара (если таковая планируется). В большинстве случаев цена приобретения отождествляется с ценой покупки товара. Предлагается не использовать понятие «цена потребления», поскольку текущие затраты, которые входят в нее помимо цены приобретения, обусловлены качественными показателями (надежность, экологические), которые следует включить в типовую номенклатуру.

Маркетинговые факторы конкурентоспособности товаров по своей сути отражают эффективность разработки и реализации всего комплекса маркетинга, сопровождающего товар на рынке, включающего его основные инструменты – товарную, ценовую, распределительную и политику продвижения.

<http://edoc.bseu.by>

*Цыкунов И.В., Головкова Е.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ В ВУЗЕ

Система управления высшим учебным заведением обеспечивает целенаправленное воздействие на коллектив работников с целью достижения высоких количественных и качественных результатов с минимальными затратами. Управление вузом предполагает

ет реализацию таких функций как: планирование, учет, анализ и регулирование. Важное место в системе управления вузом занимает подсистема управления учебным процессом.

Планирование учебного процесса и подготовка учебных программ предполагает, что определение всех параметров производится заранее, до начала учебного процесса. Такой подход в основном отвечает интересам перспективного планирования учебного процесса на уровне вуза, факультетов и отчасти кафедр. Фактически основные параметры учебных программы – состав учебных дисциплин, количество учебных часов, формы контроля знаний определяются за три – пять лет до начала учебного процесса.

Экономика Республики Беларусь активно развивается, постоянно происходят значительные изменения законодательства, появляются новые тенденции в развитии экономики, постоянно совершенствуются технические средства. Все это приводит к тому, что заранее спланированный учебный процесс не является оптимальным и не отвечает современным требованиям. В основном это затрагивает выпускающие кафедры, осуществляющие подготовку специалистов по профилирующим дисциплинам. Жестко спланированный учебный план по специальности (специализации) не позволяет оперативно учесть произошедшие изменения в экономике.

Данная проблема может быть решена при наличии возможности изменения состава, объема дисциплин в блоке «Дисциплины специализации».

На первоначальном этапе планирования каждый такой блок закрепляется за выпускающей кафедрой. Для него определяются: общее количество часов лекций, практических занятий, число экзаменов, зачетов и курсовых работ, номера учебных семестров, ориентировочный набор учебных дисциплин. Это позволит выпускающим кафедрам оперативно вносить обоснованные изменения в состав и объем учебных дисциплин по специализации, заключать договора с заинтересованными предприятиями и организациями для подготовки специалистов необходимого направления.

Выпускающие кафедры во втором семестре текущего учебного года с учетом актуальных тенденций развития экономики на основании данных блока «Дисциплины специализации» определяют конкретный набор учебных дисциплин на следующий год. Затем распределяют запланированный ранее объем учебных часов в разрезе лекций и практических занятий между определенными учебными дисциплинами, определяют формы контроля, формируют новые и корректируют действующие учебные программы, обосновывают и утверждают предлагаемые изменения в рабочие планы по специализациям.

*Чарушнікова Е.Л.
УО БГЭУ (Мінск)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Любая организация стремится получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут выявить каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Маркетинговые исследования являются важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований.