

дов определялся не столько недостаточным выбытием устаревших, сколько недостаточным вводом новых фондов, что является прямым следствием недостаточных объемов инвестиций в основной капитал и ввода в действие основных фондов.

Однако, несмотря на рост физических объемов инвестиций в основной капитал, на сегодняшний день достигнуто лишь 80 % от уровня 1990 года.

Неудовлетворительная возрастная структура основных фондов сопровождается другим негативным явлением последних лет – низким уровнем использования мощностей предприятий.

В этой ситуации настораживают результаты обследования инновационной активности предприятий, проведенного Госкомстатом Беларуси. В соответствии с ними в 2004 г. инновации осуществляли в целом по промышленности 13% организаций. При этом в ряде отраслей доля инновационно-активных предприятий снизилась: в электроэнергетике – с 28,6% в 2002 г. до 14,3% в 2004 г., в микробиологической – с 50% в 2002 г. до 14,3% в 2004 г. Возросло, хотя и недостаточно, число инновационно-активных организаций в черной и цветной металлургии, соответственно 35,7% и 50%.

Основными причинами, в силу которых инновационная деятельность не осуществляется, это недостаток собственных денежных средств, высокая стоимость нововведений, недостаток квалифицированного персонала, недостаток информации о новых технологиях и др.

Основными источниками инновационных идей являются внутрифирменные инновации. Далее идут выставки, ярмарки и другие маркетинговые мероприятия, позволяющие изучать продукцию конкурентов или производителей смежных отраслей.

Дронин А.М.
УО «БГЭУ» (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ВУЗОМ

Высшее образование в Беларуси, как и другие сферы производственной и непроизводственной деятельности, все острее ощущает давление рынка. Будучи связанными новыми обязанностями и свободами, процессы управления в вузах становятся все более адекватными тем, которые используются в сфере предпринимательства, и высшие учебные заведения столкнулись с рядом проблем, связанных с процессами эффективного управления. Это обусловлено, прежде всего, нехваткой финансирования в целом и бюджетного финансирования в частности.

Вынужденные искать дополнительные источники поступления средств, вузы открывают новые специальности и специализации, на которые количественный прием, как, впрочем, и методика обучения, не всегда были продуманными. В результате значительное число студентов-выпускников, в том числе престижных сегодня экономических и юридических специальностей, остаются невостребованными, а государственные вложения в образование не всегда используются рационально.

Развитие белорусского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится наша система образования. Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению

качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований. Переход образования к рыночным отношениям обуславливает использование маркетинговой концепции в управлении образовательными учреждениями. Однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг (ОУ) на рынок, должны играть решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые, с маркетинговой точки зрения, функции, среди которых:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ.

Но все это – собственно «производственные», а не маркетинговые функции. Это то, чем маркетинг завершается, что является его результатом. Начать же он может только при условии осмысления его необходимости администрацией образовательного учреждения и создании соответствующего структурного подразделения – отдела маркетинга.

*Дубровский В. Ж., Мифтахова Е. В.
УрГЭУ, (Екатеринбург)*

СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, БИЗНЕСА, КОРПОРАЦИИ

Вопрос разграничения таких понятий, как «стоимость предприятия», «стоимость бизнеса» и «корпорации» весьма актуален. Многие исследователи, оперируя этими категориями, часто их отождествляют. Однако между ними имеются существенные различия, воспроизводящие «эффект матрешки».

Исходя из сущности предприятия как имущественного комплекса по производству продукции, его стоимость – это наиболее точная категория. Она складывается из стоимости уставного капитала, материальных и нематериальных активов за минусом пассивов предприятия. Подсчитать данную величину достаточно просто, поскольку каждый элемент стоимости имеет количественную оценку, занесенную в бухгалтерскую, отчетную и иную документацию. Хотя и здесь имеется ряд не до конца очевидных факторов, таких как определение стоимости земли, некоторых видов нематериальных, а также объектов соцкультбыта с точки зрения того, что, как правило, их реальная стоимость выше (или ниже) балансовой стоимости.

Стоимость бизнеса как направления деятельности компании включает в себя, помимо стоимости реальных активов, стоимость торговых марок, брэндов, технологий, а также денежную оценку перспектив и будущих возможностей развития этого направления бизнеса: соответственно, чем выше вероятность получения доходов в будущем,