

ПРОБЛЕМЫ ПОИСКА И ТРУДОУСТРОЙСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА И СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Рынок труда относится к числу самых несовершенных рынков: часто изменяется механизм его функционирования, который не всегда поддается регулированию; хаотично меняющаяся конъюнктура спроса и предложения рабочей силы; сами работники, как правило, не осведомлены не только о стратегии развития структуры спроса на труд, но и о спросе на работников в текущий момент времени; сильная асинхронизация между рынком труда и системой образования и переквалификации.

Естественно, любые экономически грамотные проекты выхода из кризиса будут малоэффективны, если те, кто ответственен за их адаптацию и внедрение имеет несоответствующую квалификацию. Предприятие или организация может быть сильной и успешной только при наличии современного, высококвалифицированного персонала. В этой связи особое значение имеют следующие категории работников:

- персонал высшего и среднего управленческого звена (менеджмент, администрирование);
- персонал в сфере стратегического развития (экономика, статистика, маркетинг);
- персонал в сфере финансов и бухгалтерского учета (бухгалтерский учет, управленческий учет, финансовый менеджмент).

Было бы неразумно полагать, что успешность функционирования предприятия определяется только его кадровым составом. Однако, без особого внимания к этой составляющей, говорить о комплексном реформировании народного хозяйства нет смысла.

Проблема нехватки высококвалифицированных менеджеров и специалистов в области маркетинга на сегодняшний день как никогда актуальна. Во-первых: плачевное состояние экономики требует кардинальных трансформаций, основанных на рыночных реформах. И если предположить, что комплексные программы выхода из кризиса будут разработаны, то может случиться так, что их внедрение «на местах» будет тормозиться из-за низкого качества рабочей силы.

Следующим важным вопросом является вопрос соответствия системы образования рыночным реалиям. К сожалению, тот факт, что многие ВУЗы активно внедряют

специальности и курсы менеджмента и маркетинга, не говорит о том, что подготавливаемые специалисты соответствуют рыночным реалиям.

Г.Д. Конашук, В.Л. Тарасевич

Научно-исследовательский экономический институт Минэкономики РБ

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Важно определить приоритеты в развитии сферы услуг здравоохранения страны, разделив их на те, которые требуют защиты и те, которые на конкурентной основе можно предоставить для разработки внешним поставщикам. В этой связи следует изучить и в дальнейшем использовать собственные конкурентные преимущества, динамику рынка услуг здравоохранения, что является задачами системы медицинского маркетинга, которая устанавливает ориентиры и управляет продвижением медицинских услуг от ее производителя (врача, любого медицинского работника) к потребителю (пациенту), а также осуществляет социальный процесс, посредством которого прогнозируется, формируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

Маркетинговым службам разного уровня целесообразно сосредоточить внимание на анализе международных норм предоставления медицинских услуг, провести ранжирование качества медицинских и иных услуг здравоохранения с учетом международных стандартов, разработать методики определения рейтинга медицинских услуг по качеству, расширить формы и каналы проведения рекламных компаний отечественных медицинских услуг. Кроме того, следует осуществлять мониторинг платного и бесплатного секторов в государственной системе здравоохранения, что позволит перераспределять потоки весьма ограниченных бюджетных ресурсов в сферы более дорогостоящих медицинских технологий.

В условиях развития процесса глобализации и присоединения Республики Беларусь к международному экономическому сообществу в области здравоохранения следует ускорить реформирование этой отрасли, и прежде всего в направлении профилактического здравоохранения. Нужна концепция и программа оздоровления нации, потребуют соответствующего финансирования. На сегодняшний день основным источником финансирования отечественного здравоохранения является бюджет, расходы кото-