

деловые игры совместно с ведущими кафедрами, имитировать работу службы маркетинга с ориентацией студентов на конкретные должности.

6. Успешное функционирование в рамках ВУЗа научно-методической лаборатории маркетинга, основными задачами которой должны стать: создание банка данных маркетинговой информации и ее использование в учебном процессе и научно-исследовательской работе студентов; привлечение студентов к проведению маркетинговых исследований, проводимых по заказу предприятий и организаций РБ.

7. Разработать и внедрить трехэтапную модель обучения, которая включает в себя следующие направления: применение маркетинга в конкретных сферах деятельности, специальные элементы и функциональные средства маркетинга.

8. Создать программный комплекс, позволяющий моделировать маркетинговую деятельность предприятия на рынке, в виде нескольких самостоятельных программных продуктов, базирующихся на едином информационном обеспечении.

9. Организация студенческих кружков по проблемам маркетинговой деятельности.

Таким образом, реализация данных мероприятий в ВУЗе позволит решить проблему подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов для работы в современных рыночных условиях.

Н.Ю. Бербасова, В.М. Шеменков
Могилевский машиностроительный институт

ОБУЧЕНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТБОР КАДРОВ

В условиях трансформационного периода белорусской экономики коренным образом изменяется характер функционирования систем ее управления. Образовался вакуум в механизме хозяйствования, ощущается недееспособность старых управленческих структур. Создаваемые новые организационные структуры пока не оказывают должного влияния на ход событий. Особо обозначился дефицит производственных, экономических, правовых знаний, управленческой и нравственной культуры в секторах среднего, малого и частного бизнеса. Все это в определенной мере сдерживает стабилизацию экономики Беларуси. Отсюда вытекают три основных проблемы: оценка и профессиональный отбор кадров; организация обучения менеджеров; развитие в Республике Беларусь фирм, занимающихся кадровым консалтингом.

Что касается оценки и профессионального отбора кадров, то она должна основываться на следующих принципах: объективность, своевременность, комплексность и результативность.

Пригодность работников к любой деятельности традиционно оценивается методом сравнения характеристик работников и соответствующих нормативных требований, предъявляемых к должности.

В условиях новой кадровой политики в Республике Беларусь важное значение имеет подготовка кадров не только по конкретным специ-

альностям, но и специалистов-менеджеров. В ММИ на базе технических специальностей производится подготовка инженеров-механиков-менеджеров. Подготовка специалистов инженерно-экономического профиля позволит повысить уровень качества и культуру управления производством.

И в заключение о создании и развитии в Республике Беларусь фирм, занимающихся кадровым консалтингом. На западе успешно функционирует большое количество фирм, специализирующихся на оценке, аттестации, подборе персонала, создании специальных программ и методов оценки работников. На белорусском рынке подобная услуга фактически не предлагается. Результаты профессионально-психологической аттестации сотрудников будут полезны при принятии решений о перемещении сотрудников по должностной лестнице, решении вопросов служебного содействия, поиске наиболее эффективных путей управления и взаимодействия со специалистами.

А.Л. Белоусов

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА РЫНКЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В Беларуси рынок платных образовательных услуг начал формироваться в конце 80-х гг.

Организация платного высшего образования явилась для вузов инновационной деятельностью, потребовавшей создания специальных служб: проректоров по коммерческой работе, отделов маркетинга, спецфакультетов и т.д., на которые, в том числе, возлагалась обязанность по выработке ценовой политики. С возникновением рынка платных образовательных услуг для большинства государственных вузов издержки, связанные с подготовкой студентов на договорной основе, явились основным фактором, определяющим их ценовую политику. В то же время отдельные государственные минские вузы, в основном по юридическим и экономическим специальностям, начали осуществлять политику "снятия сливок". Данная ценовая политика явилась характерной также и для негосударственных вузов.

Ценовая политика абсолютного большинства вузов носит дифференцированный характер, причем стоимость обучения, как правило, зависит от специальности, формы и курса обучения, условий зачисления, а также имиджа высшего учебного заведения. Имеющаяся практика по организации платного образования в ГрГУ им. Я. Купалы дает возможность сделать вывод, что в целях стимулирования сбыта платных образовательных услуг целесообразно применять систему льгот и поощрений для студентов, занимающихся на протяжении длительного срока обучения на "хорошо" и "отлично", а также попавших в тяжелое социальное положение в форме снижения оплаты за обучение.

Происходящая в последнее время централизация платного образования, стремление государства разработать методику расчета стоимости обучения, а так же вытеснение с рынка наиболее слабых участников, несомненно приведет в новом учебном году к увеличению стоимости