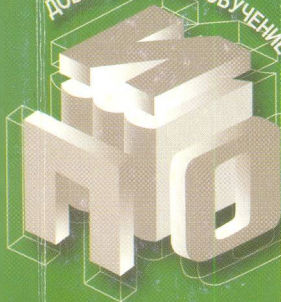


ДОВЕРЬТЕ СВОЕ ОБУЧЕНИЕ

ПРОФЕСИОНАЛАМ



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В 2 частях

ЧАСТЬ 2

Министерство образования Республики Беларусь

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

ИНСТИТУТ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Сборник научных статей
молодых ученых, аспирантов,
магистрантов и студентов

Выпуск 2

В 2 частях

Часть 2

Гродно 2006

УДК 338/2+316/42(476)

ББК 65(4Бел)

А43

Редакционная коллегия:

И.Л. Акулич, профессор, доктор экономических наук;

А.Л. Белоусов, кандидат юридических наук;

И.Ф. Китурко, кандидат исторических наук;

В.Л. Ключа, профессор, доктор экономических наук;

Д.А. Панков, профессор, доктор экономических наук;

С.И. Протасеня, магистр экономических наук;

Н.М. Пишеславская, доцент кафедры экономики и менеджмента ИПО;

М.В. Фурс, доцент, кандидат философских наук.

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент *И.И. Дегтяревич*;
кандидат экономических наук, доцент *Л.В. Корватовская*;
кандидат экономических наук, доцент *В.И. Сильванович*.

Под редакцией доктора экономических наук, профессора *В.Л. Ключи*.

Актуальные проблемы социально-экономического развития

А43 Республики Беларусь : сб. науч. ст. молод. учен., аспирант., магистрант. и ст-тов ; в 2 ч. ч. 2 / под ред. д-ра эконом. наук, проф. В.Л. Ключи. – Гродно : ГрГУ, 2006. – 355 с.

ISBN 985-417-823-4 (ч. 2)

ISBN 985-417-822-6

В сборнике представлены статьи молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, в которых исследуются актуальные проблемы социально-экономического развития Республики Беларусь.

Адресуется молодым ученым, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей, преподавателям, а также всем, кто интересуется проблемами социально-экономического развития Республики Беларусь.

УДК 338/2+316/42(476)

ББК 65(4Бел)

ISBN 985-417-823-4 (ч. 2)

ISBN 985-417-822-6

© ГрГУ им. Я.Купалы, 2006

© ИПО ГрГУ им. Я.Купалы, 2006

И.А.Кузнецова, аспирант БГЭУ
Науч. рук. – Л.М. Михневич, канд. эконом. наук, проф.

НУЖНА ЛИ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВУЗУ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ?

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг как со стороны государственных, так и негосударственных учебных заведений.

В условиях рыночной экономики высшее образование превращается в отрасль народного хозяйства, которая регулируется законами спроса и предложения. Во многих регионах имеется множество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получения высшего или дополнительного образования каждому желающему.

Сложившаяся в последние годы ситуация требует от вузов проведения серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Актуальность применения принципов маркетинга в образовании заключается в том, что оно должно привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов и качественному изменению образовательных технологий.

Многие эксперты отмечают, что в нынешнем столетии преимущество будет на стороне тех стран, которые готовят развитых, образованных и высококвалифицированных специалистов. По их мнению, именно образование обеспечивает до 40 % темпов экономического роста.

Руководители вузов должны четко понимать, что маркетинг не является оторванной от жизни теорией. Это элемент устройства сознания участников рыночных отношений, который заключается в постепенном переходе от производственно-сбытовой ориентации к рыночной, маркетинговой.

Суть маркетинга как философии рынка выражается прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. Маркетинговая концепция учебного заведения также должна основываться на том, что центральным элементом его деятельности является

потребитель. Причем, речь идет не о каком-то усредненном, безликом потребителе, не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах желающих приобрести образовательные услуги конкретного вуза, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особенными запросами и возможностями.

Потребители независимы в своем выборе, то есть они сами решают, какой вуз может предоставить им наиболее желанное образование. Однако грамотно проведенный маркетинг может повлиять на их мотивацию, поведение и последующую оценку образовательной услуги. Для этого маркетинговая деятельность учебного заведения должна быть направлена не только на предоставление информации об услуге, но и на «усиление» ее ценностей. Специфика современных требований к образованию предполагает тесные отношения между потребителями и учебным заведением, то есть речь идет о создании совместной ценности образовательной услуги.

Это ново и непривычно для сферы образования. Многие годы государство культивировало по отношению к участникам образовательного процесса «патерналистский» подход, но при этом полностью игнорировало образовательные потребности личности.

Существует несколько основополагающих принципов маркетинговой концепции вуза.

1. В центр внимания ставятся нужды конкретной группы потребителей.

2. Образовательная услуга должна оцениваться с точки зрения понимания ее качества и ценности для целевого рынка.

3. Образовательные услуги должны предоставляться в широком ассортименте. Вариации в данном случае не только уместны (например, возможность выбора формы обучения – дневной, заочной, вечерней), но жизненно необходимы.

4. Деятельность вуза должна ориентироваться на долгосрочную перспективу.

5. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка труда и его возможных реакциях.

Выбор образовательной услуги потребителем является длительным процессом и носит рациональный характер. Потребитель готов платить цену выше, чем себестоимость предоставляемых услуг

в том случае, если усматривает в ней для себя некую «добавочную» ценность. Разницу между себестоимостью услуги и запрашиваемой за нее ценой исследователи называют «метаценностью». Метаценность скрывает нематериальную, невещественную добавленную стоимость, связанную с тем, как эту услугу интерпретирует для себя потребитель. Она является результатом маркетинговой деятельности учебного заведения. Именно плата за метаценность приносит прибыль учебному заведению, а потребителю дает ощущение того, что приобретение интересующей услуги его значительно обогатит.

Для того чтобы создать эту ценность, учебное заведение должно сделать лучшее на рынке предложение, доказать превосходство своих услуг.

По-нашему мнению, для образовательных услуг отличительные преимущества (ценности) могут быть следующими.

1. Устойчивость, под которой понимается усиление имиджа и репутации учебного заведения.

2. Уникальность (услуга должна восприниматься как уникальная, отличная от услуг конкурентов).

3. Прибыльность (услуга должна предлагаться по цене, которая делает ее выгодной для учебного заведения).

4. Выгода для потребителя.

Таким образом, главной функцией системы маркетинга вуза является выявление потребности в специальностях, наиболее необходимых для стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих как определенного региона, так и всего государства в целом. Это подталкивает вуз к адаптации своих образовательных программ к реально существующему спросу на специалистов в конкретной области и постоянную готовность к его изменению и выработке своей наиболее адекватной маркетинговой концепции.

Список литературы

1. Афанасьев В.Я., Черкасов В.В. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг. – 1999. – № 5, 6.

2. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг (www.aha.ru). – Интернет: http://eoi.ru/seminars/marketing_artickes_08.php.

3. Васильев Ю.В., Глухов В.В., Федоров М.В. Экономика и организация управления вузом: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб., 2001.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 1995.

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарные доклады.....	3
<i>Панков Д.А.</i> Наука о бухгалтерском учете.....	3
<i>Бадюков А.Ф.</i> Инновации как фактор повышения конкурентоспособности.....	6
<i>Сивцов А.С., Зарипова Л.Д., Фурс М.В.</i> Социально-экономическая оценка г. Гродно: тенденции, проблемы, перспективы.....	14
<i>Куликов А.М.</i> Инвестиционное развитие региона.....	19
СЕКЦИЯ 4. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	25
<i>Авсейко М.Н.</i> Кредитный портфель коммерческого банка и его оптимизация.....	25
<i>Веретенникова О.Г., Пашиковская Л.В.</i> Сравнительный анализ эффективности использования лизинга и кредитов банка для финансирования приобретения основных средств.....	30
<i>Давыдова Н.Л.</i> Развитие теорий управления ресурсами банка.....	36
<i>Дорох Е.Г.</i> Повышение роли системы банковского жилищного кредитования в обеспечении экономического роста Республики Беларусь.....	40
<i>Дражина О.В.</i> Трансформация банковской отчетности в соответствии с международными стандартами.....	44
<i>Журавлёва Т.Ю.</i> Безопасность платежей с использованием пластиковых карт.....	48
<i>Захарова Т.В.</i> Проблемы финансово-кредитных отношений на предприятиях промышленности.....	53
<i>Ильин О.И.</i> Ипотечные облигации как альтернативный инвестиционный ресурс Республики Беларусь.....	57
<i>Каллаур В.П.</i> Рыночная дисциплина как необходимое условие обеспечения устойчивости коммерческого банка.....	63

<i>Касперович А.Е.</i> Факторы, влияющие на активность проведения дивидендной политики открытыми акционерными обществами в Республике Беларусь.....	66
<i>Кирей В.М.</i> Современные тенденции развития кредитных отношений коммерческих банков и субъектов хозяйствования в Республике Беларусь.....	72
<i>Коптюшенко А.А.</i> Государственная финансово-экономическая политика в промышленности.....	77
<i>Мармыш А.О.</i> Проблемы анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйственной деятельности.....	80
<i>Миранова Е.М.</i> Финансово-экономическая система местного управления и самоуправления: состояние и перспективы.....	84
<i>Нарушевич Г.Г.</i> Проблемы и задачи учета финансовых результатов деятельности предприятия.....	88
<i>Разин О.В.</i> Проблема управления пассивами в системе финансового менеджмента коммерческого банка.....	93
<i>Северин А.Н.</i> Оптимизация баланса банка как метод научного управления его ресурсами.....	96
<i>Скиндер И.И.</i> Основные направления организации и совершенствования контроля за поступлением и использованием заемного капитала.....	101
<i>Спицарева Е.А.</i> Современные проблемы развития банковской системы и пути их решения.....	104
<i>Спирина С.В.</i> Реформирование кредитных отношений в Республике Беларусь.....	107
<i>Цед Ю.В.</i> Проблемы страхования и пути их решения на современном этапе.....	113
<i>Цыганкова К.П.</i> Некоторые вопросы совершенствования бюджетного законодательства в Республике Беларусь.....	117
<i>Шахнович Е.С.</i> Проблемы денежно-кредитной политики и особенности ее реализации в Республике Беларусь.....	121
<i>Шмарловская С.С.</i> Новые подходы к оценке рисков банков.....	126
<i>Шостко И.А.</i> Существенные моменты организации управления финансовой деятельностью предприятий.....	130

СЕКЦИЯ 5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ.....	136
<i>Дударевич В.В.</i> CALS-технологии как пропуск в цивилизованный мир.....	136
<i>Дужик С.В.</i> Задача формирования оптимального портфеля ценных бумаг.....	141
<i>Емельянов А.В.</i> Возможности СУБД MICROSOFT ACCESS для оценки эффективности использования объектов общественного питания.....	146
<i>Жилинская Т.А.</i> Автоматизация процесса формирования показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности на основе использования современных информационных технологий.....	150
<i>Касмина Е.В.</i> О математических моделях в работе отдела пластиковых карт АСБ «Беларусбанк».....	154
<i>Козаченко Л.Д.</i> Эконометрический анализ инфляции в Республике Беларусь.....	159
<i>Колузаева Е.В., Матальцкий М.А.</i> Аналитическое и программное обеспечение одной задачи оптимизации производства изделий.....	164
<i>Косенков О.А.</i> Корпоративные информационные системы как инструмент принятия эффективных управленческих решений.....	168
<i>Ляликова И.А.</i> Использование эконометрических моделей страховыми организациями для принятия управленческих решений.....	173
<i>Пильсть Е.В.</i> Проблемы внедрения системы электронных расчетов в Республике Беларусь.....	177
<i>Попков А.В.</i> Методика проведения аудита в условиях компьютерной обработки данных.....	181
<i>Селедцова С.Н.</i> Совершенствование учета издержек на основе современных компьютерных технологий.....	185
<i>Семенчук С.В.</i> Общие принципы создания и функционирования электронного магазина.....	192
<i>Сидская О.В.</i> Замкнутые конвейерные системы.....	195

<i>Татаринчик О.М.</i> Построение рейтинга страховых компаний.....	198
<i>Хмельницкая И.В.</i> Проблема создания гибкого комплекса экономического анализа на базе интеллектуальных технологий.....	202
СЕКЦИЯ 6. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	207
<i>Бакланова А.С., Напеева Н.С.</i> Изменение роли рекламы в местах продаж.....	207
<i>Бояр А.М., Мармыш Н.В.</i> Маркетинговое исследование рынка томатных и апельсиновых соков.....	210
<i>Воронина М.Г.</i> Реализация элементов комплекса маркетинга в розничной торговле.....	216
<i>Горovenko А.В.</i> Информационное обеспечение как основа управления реализацией товаров в торговом предприятии.....	220
<i>Гранин А.Н.</i> Эффективность маркетинговой деятельности предприятий как фактор развития экономики.....	224
<i>Дашкевич М.В.</i> Выбор показателей для оценки эффективности организационной структуры предприятия.....	228
<i>Дунько Э.М.</i> Модель оптимального управления технологической структурой корпоративной информационной системы вуза.....	232
<i>Жебрун Е.С.</i> Особенности маркетинговой деятельности малых и средних предприятий.....	235
<i>Забродская А.А.</i> Маркетинг туристского центра на примере г. Гродно.....	239
<i>Кайлевич А.С.</i> Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия посредством применения Интернет-технологий (на примере ООО «ICS»).....	244
<i>Карасевич Ю.И.</i> Использование Интернет-технологий белорусскими страховщиками в качестве канала продвижения страховых услуг.....	249

<i>Ковальчук А.Н.</i> Стратегия маркетинга в условиях трансформационной экономики.....	253
<i>Косик П.Г.</i> Система государственного регулирования банкротства и механизмов финансового оздоровления предприятий.....	256
<i>Кривошея Н.В.</i> Роль современных торговых форматов в развитии потребительского рынка при необходимости обеспечения интересов его участников.....	261
<i>Кузнецова И.А.</i> Нужна ли маркетинговая концепция вузу на современном этапе?.....	266
<i>Напреева Н.С., Бакланова А.С.</i> Бренддинг на рынке продовольствия Беларуси.....	269
<i>Пархомова А.М., Сак А.В.</i> Выставочная деятельность как инструмент коммуникационной политики предприятия.....	272
<i>Пересадыко И.Ю.</i> Проблемы финансового менеджмента в малом и среднем бизнесе.....	277
<i>Петрова Т.А.</i> Маркетинг взаимоотношений в гостиницах.....	281
<i>Петухов А.В.</i> Тендерные закупки в механизме снабжения предприятий деревообрабатывающей промышленности.....	284
<i>Почтовая И.Г.</i> Роль стимулирования труда при управлении качеством продукции.....	287
<i>Рудевич И.Л.</i> Маркетинг в сфере образовательных услуг.....	291
<i>Руды В.С.</i> Выкарыстанне беларускай мовы ў камунікатыўнай палітыцы айчынных і замежных прадпрыемстваў (на матэрыялах вонкавай рэкламы г. Гродна).....	298
<i>Сафонова Т.О.</i> Оценка состояния легкой промышленности Брестской области.....	302
<i>Семенюк Е.Н.</i> Совершенствование работы отдела маркетинга на предприятии.....	304
<i>Скварнюк Я.Ф.</i> Финансовый менеджмент в системе высшего образования.....	308
<i>Смоляга А.С.</i> Анализ конкурентной среды рынка упаковочной ленты Республики Беларусь.....	311

<i>Спиридонова С.Н.</i> Подходы к оценке результативности труда персонала за рубежом.....	316
<i>Сырая О.Н.</i> Продвижение товарного знака и оценка его рыночной стоимости.....	320
<i>Удовыдченко Е.В.</i> Расширенный SWOT-анализ при разработке маркетинговой стратегии торгового предприятия.....	325
<i>Урюкина В.О.</i> Управление сбытом – одна из основных функций менеджмента предприятия.....	331
<i>Черненко О.Г.</i> Инновационные механизмы формирования товарного ассортимента предприятий швейной промышленности....	335
<i>Шуляк А.Е.</i> Ассортиментная политика торговой организации, обеспечивающая финансовую устойчивость.....	340
<i>Янчуревич Н.С.</i> Особенности финансового менеджмента в банках Республики Беларусь.....	344