

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

**ЭКОНОМИЧЕСКИИ  
МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Материалы  
научно-практической конференции

Пинск, 22–23 февраля 2005 года

Минск 2005

УДК 338.2(476)

ББК 65.9(4Бел)

Э40

Редакционная коллегия:

доктор экономических наук, профессор *П.В. Лециловский*  
кандидат экономических наук, доцент *С.В. Сплошнов*  
кандидат экономических наук, доцент *В.С. Филипенко*  
кандидат физико-математических наук, доцент *В.В. Митянок*  
кандидат экономических наук *Л.Ф. Киндрук*  
кандидат экономических наук *В.М. Мальцевич*  
кандидат сельскохозяйственных наук *Т.Б. Рошка*  
кандидат педагогических наук *Г.Ф. Вечорко*

У т в е р ж д е н о Редакционно-издательским советом университета

Э40 **Экономический механизм формирования национальной модели развития экономики Республики Беларусь [Текст] : материалы науч.-практ. конф. (Пинск, 22–23 февр. 2005 г.). — Мн. : БГЭУ, 2005. — 151 с.**

ISBN 985-484-282-7.

УДК 338.2(476)

ББК 65.9(4Бел)

ISBN 985-484-282-7

© УО «Белорусский государственный  
экономический университет», 2005

## АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*И.А. Кузнецова*

*Филиал УО «Белорусский государственный  
экономический университет» в г. Пинске*

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 данного государства.

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 вузов:

- 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 вузов должна ориентироваться на долгосрочную перспективу;
- 5) сбор и обработка 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; 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:

- устойчивость – усиление имиджа и репутации учебного заведения;
- уникальность – услуга должна восприниматься как уникальная, отличная от услуг конкурентов;
- прибыльность – услуга должна предлагаться по выгодной для учебного заведения цене;
- выгода для потребителя.

Таким образом, главной функцией системы маркетинга вузов 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, что обеспечивает адаптацию образовательных программ вузов к реально существующему спросу на специалистов в конкретной области и постоянную готовность к его изменению.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Пленарное заседание</b> .....	3
<i>Вечорко Г.Ф.</i> Трансформация социокультурных ценностей в категории педагогического целеполагания .....	3
<i>Киндрук Л.Ф.</i> Ценовые аспекты регулирования продовольственного рынка ....	4
<i>Лециловский П.В.</i> Роль и значение производственных ресурсов в повышении эффективности хозяйствования .....	6
<i>Мальцевич В.М.</i> Применение двойственных оценок при определении стоимости сельскохозяйственных угодий .....	8
<i>Сорокина Т.В.</i> Бюджет 2005: новые тенденции и перспективы развития .....	11
<i>Филипенко В.С.</i> Экономическое обоснование мелиоративных мероприятий ...	12
<b>СЕКЦИЯ I. Развитие хозяйственного механизма агропромышленного комплекса Республики Беларусь</b> .....	17
<i>Веренич А.Ф., Мееровский А.С., Крюкова Л.И.</i> К вопросу о сохранении бобового компонента в луговых травостоях .....	17
<i>Галковский С.В., Галковский В.Ф.</i> Результаты использования мелиорированных земель Пинского района .....	19
<i>Коваленко В.П.</i> Эколого-экономическая оценка способов осушения открытой сетью .....	21
<i>Колосов Г.В.</i> Влияние антропогенных факторов на изменение почв .....	23
<i>Коржич В.П.</i> Исследование высокочастотных циклов урожайности зерновых культур в Пинском районе на основе спектрального анализа .....	25
<i>Кулакова Н.Л.</i> Экономическое состояние молочной промышленности Беларуси .....	27
<i>Лециловская М.П.</i> Сущность и значение издержек производства .....	28
<i>Матох С.А.</i> Показатели оценки государственного регулирования агропромышленного комплекса Беларуси .....	30
<i>Немиро В.А.</i> Возможности улучшения обеспечения сельского населения чистой питьевой и горячей водой .....	32
<i>Печень В.С.</i> Динамика обеспечения минеральными удобрениями сельскохозяйственных предприятий Бобруйского района .....	33
<i>Рошка Т.Б., Кислюк С.М.</i> Оценка эффективности производственной деятельности сельхозпредприятий Пинского района .....	35
<i>Сушко В.И.</i> Проблемы развития маркетинга в аграрном секторе и пути их решения .....	37
<i>Тихонова Н.В.</i> Оценка эффективности переработки мяса птицы на предприятиях РО «Белптицепром» .....	39

<b>СЕКЦИЯ 2. Экономическая политика социально-экономического развития Республики Беларусь .....</b>	<b>42</b>
<i>Володько О.В.</i> Проблемы устойчивости предприятий и моделирование их стратегического развития .....	42
<i>Давыдова Н.Л.</i> Развитие ипотечного кредитования в Республике Беларусь ....	44
<i>Денисевич М.Н.</i> Методика анализа фонда заработной платы .....	46
<i>Зборина И.М.</i> Маркетинговые исследования как фактор повышения качества продукции .....	47
<i>Зглюй Т.В.</i> Взаимосвязь финансовой устойчивости и налогообложения .....	49
<i>Кисель И.А.</i> Формирование концепции налогового менеджмента .....	51
<i>Кузнецова И.А.</i> Актуальность маркетинговой концепции высших учебных заведений на современном этапе .....	53
<i>Купрейчик Д.В.</i> Управление денежными потоками и финансовым положением .....	55
<i>Мисюта А.В.</i> Потребитель и качество .....	57
<i>Михальченко Л.И.</i> Инновационная активность как фактор устойчивого развития предприятия .....	59
<i>Мусафирова Г.Я.</i> Расчет экономической эффективности внедрения разработанной мастики на основе отходов пенополистирола .....	61
<i>Невдах С.В.</i> Аналитический инструмент оперативного контроллинга .....	62
<i>Нестеренко Е.К.</i> Анализ управления персоналом в банке .....	64
<i>Онищук А.В.</i> Совершенствование внутреннего инвестиционного рынка .....	66
<i>Полецук С.Н.</i> Стратегическое планирование социально-экономического развития города и региона .....	68
<i>Семиренко Е.П.</i> Проблемы финансирования жилищного строительства .....	69
<i>Сергеюк В.С.</i> Совершенствование ресурсной базы коммерческих банков Республики Беларусь .....	72
<i>Синявская О.А.</i> Совершенствование методики оценки инвестиционной привлекательности эмитентов ценных бумаг .....	74
<i>Сплошнов С.В.</i> Критерии экономической оценки технологического потенциала банка .....	76
<i>Чмыр Н.Н.</i> Формирование политики предприятия в современных условиях в области цен .....	78
<i>Якимченко С.Л.</i> Оценка эффективности деятельности корпораций .....	80
<i>Яковенко Н.Ф.</i> Проблемы развития СЭЗ «Брест» .....	81

<b>СЕКЦИЯ 3. Развитие информационных технологий в Республике Беларусь .....</b>	<b>84</b>
<i>Вишняков Ю.М.</i> Использование современных информационных технологий для активизации творческой деятельности студентов при проведении аудиторных занятий .....	84
<i>Володько Л.П.</i> Методика оценки качества банковских информационных технологий .....	85
<i>Глинский О.Ю.</i> CRM-технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами .....	88
<i>Дунько Э.М.</i> Система электронного документооборота высшего учебного заведения .....	90
<i>Клещева С.А.</i> Конкурентоспособность региона: подходы к исследованию ....	92
<i>Копытовских А.В.</i> Метод оценки технологических процессов с позиций теории надежности .....	93
<i>Митянок В.В.</i> Расчет крупномасштабной электрической сети .....	95
<i>Мусафиров Э.В.</i> Об одном подходе к прогнозированию динамики экономических показателей .....	98
<i>Павлов П.А.</i> Коэффициенты ускорения и эффективности при распределенной обработке .....	98
<i>Сидская О.В.</i> Вопросы «идеального» упорядочения .....	101
<b>СЕКЦИЯ 4. Трансформация социокультурных ценностей белорусского общества .....</b>	<b>103</b>
<i>Ваткевич В.Ю.</i> Диагностика семейного неблагополучия в г. Пинске .....	103
<i>Гагуа Р.Б.</i> «Прусские знамена» Яна Длугоша – уникальный источник для изучения Грюнвальдской битвы .....	105
<i>Децик А.Д.</i> Психолого-педагогическое обеспечение воспитательного процесса в высшем учебном заведении .....	106
<i>Евстафьев В.А.</i> О формировании системы работы по месту жительства с детьми, подростками и молодежью в г. Пинске .....	108
<i>Ерзулевич А.С.</i> Законодательная инициатива граждан .....	110
<i>Крюков В.М.</i> От физической относительности к относительности экзистенциальной .....	112
<i>Крюков Д.В.</i> Парадигма революции в объяснении современной социально-политической реальности .....	114
<i>Можейко П.П.</i> Влияние христианских ценностей на становление идеологии белорусского государства .....	116
<i>Радцевич А.В.</i> Формирование национальной идеи права на достойную жизнь .....	118

<i>Федечко С.А.</i> Беларусы II Рэчы Паспалітай у кантэксце этнічных тэорый XX стагоддзя .....	119
<i>Шульга М.Л.</i> Влияние отношений «педагог – учащийся» на формирование отклоняющегося поведения у несовершеннолетних .....	122

<b>СЕКЦИЯ 5. Модернизация языкового образования в высших учебных заведениях .....</b>	<b>124</b>
<i>Бутрина Л.В.</i> Проектный метод обучения на занятиях английского языка ....	124
<i>Гмир П.В.</i> Основные направления развития творчества преподавателя иностранного языка .....	126
<i>Изотова Л.А.</i> Об организации самостоятельной работы по иностранному языку .....	127
<i>Колесникович Л.И.</i> Этикет в английском языке .....	129
<i>Магер Н.У.</i> Аб выкарыстанні вучэбных дзелавых гульні на занятках па беларускай мове .....	131
<i>Мартынович В.Г.</i> Преимущества и недостатки тестового контроля знаний ....	133
<i>Павлович Т.С.</i> Преподавание иностранного языка с учетом специфики высшего учебного заведения .....	135
<i>Пронина Н.М.</i> Об организации работы с газетными и журнальными материалами при изучении иностранного языка в неязыковом высшем учебном заведении .....	137
<i>Селюжицкая Л.Н.</i> Обучение иностранным языкам при работе с аутентичными текстами, содержащими интеркультурный компонент .....	139
<i>Семенюк Ж.П.</i> Использование компьютерных технологий в процессе обучения иностранному языку .....	141
<i>Скалчинская Н.М.</i> Аутентичность в иноязычном учебном взаимодействии ....	142
<i>Хмель О.А.</i> Современные тенденции в преподавании иностранных языков ...	145
<i>Юш Г.В.</i> Изучение иностранных языков как фактор социокультурного развития будущего специалиста .....	146