

Список использованных источников

1. Белокрылова О.С., Михалкина Е.В. Экономика труда: Конспект лекций. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.-224с.
2. Заработная плата в России: эволюция и дифференциация [Текст]: моногр./ под ред. В.Е.Гимпельсона, Р.И.Капелюшникова; Гос.ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. -575, [1]с.
3. Экономика трудовых ресурсов: Учеб. пособие / Под. ред. проф. П.Э.Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 302с.
4. Боровик Л.С., Вардеванян Г.Л. Взаимосвязь производительности и оплаты труда: сравнительная динамика и проблемы оптимизации // БЭЖ, 2008. - №1, - с. 70-79
5. Лебедева С.Н. Регулирование оплаты труда в условиях экономической трансформации // БЭЖ, 1999. - №3.- с.47-57

УДК

**АКТУАЛЬНО ЛИ ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ?**

И.А. Кузнецова

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, РБ*

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 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.

На современном рынке образовательных услуг можно наблюдать, как многие субъекты предложения образовательных услуг переходят к тому, чтобы делать предложения по всем фактически или предполагаемо пользующимся спросом темам. Так как для потребителя образовательных услуг их фактическая эффективность часто непрозрачна и становится явной только после посещения мероприятия, эта возможность прямо соблазняет многих производителей. Однако кратковременное расширение реализации, как правило, едва ли спасет от долгосрочных убытков, если образовательное предложение не соответствует эталонам образовательных мероприятий данного вида. Для долгосрочного обеспечения предприятий носители образовательных услуг должны переходить к тому, чтобы стратегически устанавливать (определять) рынок. Это означает: сегментировать рынок (приобретать ноу-хау для специфических целевых групп); разрабатывать специфические предложения, ясно очертить потенциальные поля деятельности и участников (слушателей). Это также означает – определить целевой рынок и предлагать только конкурентоспособные образовательные услуги.

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. Именно данная деятельность обеспечивает адаптацию образовательных программ вуза к реально существующему спросу на специалистов в конкретной области и постоянную готовность к его изменению.

УДК 658.5

**ПРОБЛЕМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР В ТЕОРИИ
ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Е.С., Мирончик

УО «Белорусский государственный технологический университет», г. Минск, РБ

Современная теория организации уделяет большое внимание разработке организационных структур будущего, проектированию виртуальных и сетевых схем управления предприятиями. В тоже время как проблемы совершенствования производственных структур остаются мало проработанными.

Производственная структура предприятия определяется при его проектировании или реконструкции. Однако рыночные отношения диктуют новые требования к услугам, которые оказывают полиграфические предприятия. В связи с этим меняется ассортимент выпускаемой продукции, масштабы производства, применяемые техника и технология, что требует, в свою очередь, и изменения производственной структуры. Существенное влияние на производственную структуру предприятия также оказывает углубление специализации, кооперирования, изменение форм собственности [1].

Даже прекрасно спроектированная изначально производственная структура с течением времени становится неадекватной к постоянно меняющейся внешней и внутренней среде. В связи с этим на предприятиях должна постоянно вестись работа по выявлению резервов развития производства и совершенствованию производственной структуры [2].

В данной работе на примере полиграфических предприятий рассматриваются возможности применения моделей локальных жизненных циклов элементов организации и жизненного цикла предприятия в целом для определения перспективных внутрипроизводственных резервов.

Формы деятельности по совершенствованию производственной структуры отличаются на различных стадиях жизненного цикла предприятия: строительство нового предприятия и разработка его производственной структуры; подготовка производства новых видов продукции, реконструкция предприятия или его отдельных