

В свою очередь очень важными характеристиками рыночного спроса является:

- первичный спрос – это сумма спроса на все марки продукта без использования маркетинга;
- абсолютный спрос, зависящий от доходов, цен, привычек, культурных ценностей, мер государственного регулирования и др.;
- текущий рыночный спрос – это объем продаж за определенное время в определенных условиях при использовании маркетинга.

Информация о продуктах в виде ΣI_c позволяет, не учитывая цены на конкретные продукты, измерять, анализировать и прогнозировать все параметры перечисленных видов спроса. Например, текущий спрос определяется числом покупателей товаров, числом покупок одним покупателем за определенное время и ценой товара. В данном примере достаточно знать лишь число покупателей, покупок и величину I_c , что дает возможность быстро определить ΣI_c , не оперируя непосредственно денежными показателями. А это означает, что можно ускоренно обнаружить тенденцию развития спроса и определить S-образную характеристику его изменения и потенциал рынка. Таким образом, метод инфоединиц позволяет оценивать инновационные продукты, потребности и спрос на них, измерять конкурентоспособность продуктов, процессов и предприятий, что расширяет возможности многовариантного анализа, оценки и управления предпринимательскими решениями.

Образцов Л.В., Надвина Н.Г., Билевич А.В.
Брестский государственный технический университет

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ

В условиях перехода Республики Беларусь к рыночной экономике система образования также все активнее вступает в рыночные отношения: появились частные вузы, развивается платная форма обучения в государственных учебных заведениях. В настоящее время в Республике Беларусь 43 государственных вуза (29 университетов, 7 академий, 2 института, 5 высших колледжей) и 14 частных. Жизнь ставит на повестку дня разработку новых экономических моделей функционирования высших учебных заведений. Новым такой подход является в основном для стран постсоветского пространства. В зарубежных странах он является неотъемлемой частью общественной системы. В различных государствах существуют разные образовательные модели. Общим же для всех развитых стран является осознание того, что образование является частью экономической системы, а значит, к системе образования применимы экономические подходы и методы.

Потребности людей безграничны. Их удовлетворение – основная цель существования каждого человека и общества в целом. В процессе достижения этой цели каждый индивид сталкивается с проблемой ограниченности ресурсов. Чтобы максимально удовлетворить свои

потребности, человеку необходимо найти оптимальные пути использования ресурсов, которыми он располагает. Поэтому покупатель стремится выбрать те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Маркетинг имеет место тогда, когда люди решают удовлетворить свои потребности с помощью обмена. Возникновение обмена означало появление рынка.

Основу маркетинговой деятельности составляют различные занятия. Это – разработка товара /услуги/, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса и другие.

Маркетинг как вид деятельности человека является результатом многолетней эволюции взглядов управленцев на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли, в которых он применяется наиболее широко. Ограничено его применение в ряде отраслей, секторов сферы нематериального производства, создающих общественные блага. К их числу относится образование. Образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества». Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг.

Услуги многообразны. В современных условиях возросло значение образовательных услуг.

Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, как работника, как гражданина.

Вместе с тем в процессе динамично изменяющихся условий сфера деятельности учебных заведений, акцентируется на создании «привлекательности образования», расширяются понятия «менеджмент», «маркетинг», «обучение».

Стратегия образовательных услуг неразрывно связана с «кадровым менеджментом» и «кадровым ресурсом».

Уже сегодня четко прослеживается ориентированность на экономию.

В ближайшей перспективе появится осознание того, что человеческий ресурс в сфере образовательных услуг и информации станет главным фактором успеха на динамичном и жестко борющемся рынке. В кадровом маркетинге основными понятиями станут единомыслие, сотрудничество и общая ответственность.

Руководство вузов усиливает давление на кадровый менеджмент с целью достижения успеха. Это необходимо вследствие растущей конкуренции.

Время изменило требования к результатам учебного процесса: оно требует подготовки инициативных, предприимчивых людей, способных быстро анализировать ситуацию, грамотно принимать обоснованные решения и, нести за них ответственность. Акцент смещается с усвоения определенных знаний на умение анализировать и добывать знания

самостоятельно, готовность к непрерывному образованию и социальную ответственность.

Знания становятся основным фактором конкурентной борьбы в современных условиях. Таким образом, сущностью маркетинга образовательных услуг и акцента на кадровый менеджмент является максимальный учет и удовлетворение потребностей – отдельного человека – в получении образования, предприятий и других организаций – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве личностного и интеллектуального потенциала, с одной стороны, и самих учреждений образования, с другой.

Литература

1. Васильев Ю.С., Глухов В.В., Федоров М.П. Экономика и организация управления вузом. / Под. ред. В.В.Глухова. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 544 с.
2. Абрамов А.И., Образцов Л.В., Надеина Н.Г., Билевич А.В. Некоторые тенденции развития регулируемой системы повышения квалификации. // Материалы Республиканской научно-методической конференции «Проблемы и перспективы повышения квалификации научно-педагогических кадров».

Пащук О.В.

Национальный технический Университет Украины «КПИ»

РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УСЛУГ В РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема состоит в определении побуждений потребителей, которые покупают и остаются приверженцами – одного поставщика услуги, а не других. Без знания, какие отличительные черты услуги особенно интересуют потребителя, менеджерам проблематично разработать наилучшую конкурентную стратегию для их предприятия и его продуктов и еще сложнее оценить последующую роль услуги на рынке.

В среде сильной конкуренции существует риск, а потребители будут ощущать маленькую разницу между конкурентными альтернативами, и поэтому их выбор будет основываться на том, какое предприятие предложит наиболее низкую цену. Стратегия позиционирования занимается созданием и поддержанием ощутимых различий, которые будут замечены и оценены клиентом, с которым предприятие хотело долгосрочно сотрудничать.

Успешное позиционирование требует от менеджеров понимания, как предпочтений их целевых клиентов, так и характеристик предложений конкурентов. Позиционирование это процесс создания и удержания отличительного места на рынке для предприятий и/или отдельного продукта. Сущность позиционирования в следующих четырех принципах: предприятие должно сформировать отношение в сознании своих целевых потребителей; отношение должно быть однозначным, предоставляющим