

При практическом использовании методики площадь многоугольников рассчитывается с помощью программы VBA.

Таким образом, использование комплексной оценки конкурентоспособности вуза позволяет разработать мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, а также составить программы оказания новых видов услуг, выбор наиболее востребованных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464с.

МАРКЕТИНГ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И.С. Шумских

БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

В условиях рыночных преобразований в экономике Республики Беларусь произошли существенные изменения во всех отраслях народного хозяйства. Ускорение экономического развития государства оказалось невозможным без развития предпринимательства в сфере малого бизнеса. Опыт передовых зарубежных стран свидетельствует о том, что развитие малого бизнеса в этих странах является важным фактором эффективности экономики.

Эффективного развития малого бизнеса можно достичь, если на должном уровне реализовать маркетинг, что позволит учесть множество факторов, влияющих на принятие обоснованных управленческих решений. При этом функции маркетинга, реализуемые относительно производства и продвижения продукции малыми предприятиями, могут быть осуществлены при полной интеграции маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Существующие законодательные акты не оказывают существенного влияния на развитие малого бизнеса. При этом одной из причин тормозящих развитие малого предпринимательства, является недостаточная государственная поддержка, как на макроуровне, так и на региональном и местном уровнях. Отсутствуют льготные условия финансирования малого бизнеса, обеспечение малых предприятий современной техникой и др.

Важным является и то, чтобы органы местного самоуправления оказывали необходимую помощь вновь создаваемым малым предприятиям в приобретении требуемого им технологического оборудования, в получении производственных и складских помещений.

Мировой опыт свидетельствует о том, что около 50% всех нововведений создано на малых предприятиях. Из 61 крупного открытия XX ве-

ка приходится на малые и средние фирмы. Малые предприятия впервые разработали и внедрили крекинг нефти, персональный компьютер и др.

В расчете на 1 доллар на малые предприятия приходится в 4 раза больше новинок, чем на средние и в 24 раза больше, чем на крупные корпорации. На одного сотрудника малого предприятия приходится в 2,5 раза больше инноваций, чем на работника крупного предприятия.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам и т.д. Малому производству способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

Для обеспечения эффективного функционирования малого предпринимательства, как в настоящее время, так и в перспективе, чрезвычайно важным являются вопросы, связанные с формированием источников и методов финансирования малого предпринимательства. К ним можно отнести собственные финансовые ресурсы малых предприятий, заемные средства инвесторов, привлеченные финансовые средства инвесторов, денежные средства объединений, предприятий и организаций (финансово-промышленных групп, союзов, обществ взаимного кредитования и др.), инвестиционные ассигнования из государственного бюджета, местных бюджетов и соответствующих внебюджетных фондов и иностранные инвестиции.

МЕНЕДЖЕРСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ

Э. Щепаник

Высшая менеджерская школа SIG г. Варшава, Польша

Менеджеры стран западной Европы в большинстве функционируют в обучающихся (интеллигентных) организациях. По Сенге П., "Обучающаяся организация - это организация, которая может расширять возможности построения своего будущего" (P. Senge; 1998:26). На процесс обучения в этих организациях обращается большое внимание. Термин обучение следует понимать как процесс усвоения знаний, умений и навыков (Энциклопедия Польшна, 1974.), который выполняется многосторонним познавательным, мотивационным воздействием на учащихся (B. Niemierko; 1999.).

На направления в обучении менеджеров влияют внешние факторы, такие как процесс глобализации и быстро меняющееся окружение.

Система обучения менеджеров, независимо от внешних факторов, обусловлена дидактической ситуацией, которую надо понимать как взаимодействие преподавателей, студентов, содержания обучения, дидактического оснащения и организации обучения.