

Радчук А.П., Кульгавчук Л.В.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В период, который мы стали называть переходной экономикой, важность образования многократно возрастает. От своевременных, квалифицированных решений зависит эффективность работы любого предприятия или организации. Постепенный переход к рыночным отношениям требует существенных изменений в системе подготовки управленческих кадров. Часто можно услышать, что кризис в экономике – это, прежде всего, кризис в управлении. Опыт показывает, что очень многие руководители предприятий, прежде всего те, у которых существуют большие проблемы с реализацией продукции, не знают, как рассчитать последствия своих решений, решения принимают часто ошибочные. Авторы за последние годы довелось провести много занятий с руководителями предприятий многих городов республики по вопросам управления затратами, менеджмента, бизнес-планирования. Проведенные семинары позволили сделать вывод о том, что у многих управленцев не хватает знаний и навыков в области экономики, менеджмента, управленческого учета, маркетинга и др. Несомненно, производственный опыт необходим в современных условиях, в то же время на первый план для управленцев, экономистов выходят элементы творчества, умение предвидеть изменения конъюнктуры рынка, способность рассчитывать последствия своих решений в условиях постоянно меняющейся внутренней и внешней среды, умение управлять затратами. В настоящее время эффективность работы многих предприятий определяется не столько факторами производственного характера, сколько интеллектом и творчеством управленческого персонала. Анализ показывает, что спрос на хороших менеджеров, экономистов, коммерсантов растет быстрее, чем их подготовка.

Анализ показывает, что конкуренция постоянно растет, эффективную работу может обеспечить только надлежащий уровень управления. Способны ли мы, прежде всего работники вузов, дать соответствующие знания нашим выпускникам?

Общепринято, что уровень образования оказывает существенное значение на рост экономики страны. Считается, что повышение производительности обеспечивает рост реального национального продукта примерно на 70%, и на 60% этот рост обеспечивается за счет образования.

Таким образом, новые условия требуют от учебных заведений, чтобы они готовили специалистов со знаниями и навыками существенно отличными от тех, с которыми мы выпускали специалистов в 80-х годах. Ранее существовавшая система плановой экономики не была подвержена таким – либо серьезным изменениям. Исходя из этого, и требования к знаниям были иные. У молодых специалистов-выпускников вузов должны были быть, прежде всего, фундаментальные знания. В условиях, когда логичность наступления тех или иных процессов в экономике и управлении была закономерной, управленцы при принятии стратегических, тактических решений учитывали достижения в прошлом и настоящем, проводя ретроспективный анализ.

Современные условия диктуют совершенно иные требования при управлении предприятием. Очень часто развитие предприятий в будущем происходит не по тем закономерностям, которые были в прошлом. В таких условиях на первый

план выходят иные факторы как творчество и интеллект, умение предвидеть. В связи с этим меняются требования к качествам, которыми должны обладать выпускник вуза. Исходя из этого, меняются и требования к самому процессу обучения. В настоящее время вуз стал полноправным субъектом создающегося рынка, который предлагает свой продукт – образовательную услугу. Следует учитывать особенность продукта учебного заведения, это, прежде всего его двойственность. С одной стороны, потребителями образовательной услуги являются студенты и слушатели. С другой стороны, вуз предлагает на рынке труда своих выпускников, потребителями которых являются различные предприятия и организации. Такой двойственный характер продукта вуза необходимо учитывать при подготовке специалистов. Предлагая студентам одну и ту же образовательную услугу в виде учебных программ, учебное заведение выпускает разных по качеству специалистов. Отличаться они могут по очень многим характеристикам, в том числе по степени усвоения программы, качеству знаний и т.д.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, например в Брестской области экономистов готовят три государственных и два негосударственных вуза, для оценки потенциала спроса необходимо обращаться к маркетинговым исследованиям. Анализ спроса на образовательные услуги дает возможность оценить перспективы развития специальности, откорректировать рабочие программы, внести изменения в сам процесс обучения.

В условиях развития бизнеса прослеживается и рост популярности экономического образования. Рынок диктует новые требования к выпускникам – экономистам. Ранее при традиционном университетском образовании был набор знаний, который передавался студентам. Основное влияние было уделено тому, что преподается, что они получают от преподавателя. В новых условиях самым важным становится то, какие возможности открываются перед будущим выпускником в результате того, чему он научится в университете. Таким образом, и в системе образования начинает действовать одно из основных правил маркетинга – продавать не товар, а ту выгоду, которая заключена в товаре. Если ранее при подготовке экономистов взгляд был устремлен в прошлое, когда необходимо было установить причинно-следственные связи каких-либо явлений, и требовалось развить навыки, вытекающие из этих связей. Обучаясь в университете, студенты изучали разработанные теории, опробованные методы решения производственных задач, в новых условиях специалисты с экономическим образованием должны грамотно определять цели, искать пути достижения их, рассчитывать последствия своих решений, предвидеть возможные риски, знать тенденции изменения конъюнктуры рынка. Традиционные методы подготовки экономистов в основном предполагают, что предлагаемые теории для изучения абсолютно верны, что при их изучении можно всегда найти верное решение.

В рыночных условиях экономисты-менеджеры должны выявить и устранить проблемы, которые часто ситуационны. Однажды газета «Либерасьон» провела опрос 600 ведущих менеджеров известных французских компаний. Им был задан вопрос: «Что самое важное в работе экономиста-менеджера?»

*Радчук Анатолий Петрович, к.т.н., профессор, декан экономического факультета Брестского государственного технического университета.*

*Кульгавчук Лариса Владимировна, доцент, зам. декана экономического факультета Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

Ни один менеджер не ответил, что самым важным фактором является зарплата или диплом. Ведущее место большинство опрошиваемых отвели творчеству.

При традиционном методе обучения и студенты, и выпускники боятся ошибок, так как они наказуемы. В новых условиях ошибки становятся основой обучения, т.е. на них учатся. Самое страшное не то, что выпускник – специалист совершает ошибки при принятии решения, страшно то, что он не может, не способен принять решение вообще. Поэтому при подготовке экономистов методика должна предусматривать возможность студента самим понять, что они совершили ошибки и, создав условия для их исправления, тем самым развивать у них элементы творчества. Развивать эти элементы можно будет на много быстрее, если преподаватель из наставника превратится в помощника и организатора. То есть если преподаватель смог бы организовать учебный процесс так, чтобы студенты активно участвовали в его проведении, он сможет достичь желаемого результата, когда студент из пассивного слушателя превратится в активного участника занятий.

Таким образом, студент в процессе обучения, кроме получения необходимых знаний по выбранной специальности, должен получить необходимые навыки, которые ему пригодятся на предприятии, он должен уметь работать в команде. У будущего выпускника-экономиста должны быть развиты элементы творчества при принятии управленческих решений, он должен предвидеть его последствия. У экономистов-менеджеров должно быть развито стремление к саморазвитию и самосовершенствованию.

УДК 338.45:69

Асаул А.Н., Рубахов А.И.

## ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

В соответствии с «Оксфордским толковым словарем по бизнесу» [1] недвижимое имущество - это любое имущество, состоящее из земли, а также зданий и сооружений на ней. Необходимо отметить, что понятия «недвижимость» и «недвижимое имущество» больше определяют правовые отношения, чем физический объект, в связи с чем к ним неприменимы традиционные трактовки жизненного цикла. Как известно, на жизненный цикл товара существенное влияние оказывают факторы внешней экономической, политической, технологической среды, а также результаты продаж, производства и т.п. [2], что неприменимо к объектам недвижимости. В общем случае концепция жизненного цикла товара – это удобный дидактический прием для схематического объяснения поведения товара. Традиционно рассматриваются следующие фазы цикла жизни товара на рынке: внедрение – рост – насыщение – спад. Каждый из предложенных 4-х этапов имеет свои особенности, зависящие от ряда свойств товара.

Существует также понятие «жизненный цикл изделия», который в отличие от «жизненного цикла товара» – имеет не 4 стадии, а, в соответствии с международными стандартами – 11: маркетинг; НИОКР; материально-техническое обеспечение; подготовка и разработка производственных процессов; собственное производство; контроль; испытание продукции в процессе производства и контроль на выходе; упаковка и хранение готовой продукции; реализация и распределение; монтаж и эксплуатация; техническая помощь в использова-

Говоря об организации учебного процесса, следует сказать и о его содержании. При подготовке экономистов – менеджеров в современных условиях, на наш взгляд, должно быть изменено соотношение практических и теоретических занятий в пользу первых. ВУЗу должна быть предоставлена возможность включения дополнительных материалов (дисциплин) к изучению по выбору не предусмотренных учебным планом (программой), но представляющих интерес. При проведении занятий должны быть использованы современные методики обучения, обеспечивающие интерактивность и контакт с аудиторией.

Работая на рынке образовательных услуг, следует учитывать, что вуз предлагает такие услуги, которые обладают добавленной стоимостью, как для самих студентов, так и для учебного заведения, тем самым развиваются и одни и другие.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бычкова Г.М. Маркетинговые программы образования на этапе его трансформации // Белорусский экономический журнал.-2002. - №3 – с.118.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.- М., Глрлордрики, 2003.
3. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом – 1999-№6 с.26.
4. Мешков А.А., Жильцова С.В. Создание совместной ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинг партнерских отношений.
5. Менеджмент высшей школы: состояние и перспективы. Материалы международной научной конференции. Гродно 20 ноября 2003.

нии. Практически здесь присутствуют два цикла: 1-й- подготовки и освоения нового товара и 2-й-продажи товара.

Жизненный цикл объекта недвижимости как и любого другого товара – это поведение его в различные периоды своего развития - от замысла до ликвидации (утилизации). В отношении объекта недвижимости принято рассматривать пять стадий такого цикла: предпроектная – проектная – строительная – эксплуатации – закрытия (ликвидации)[3].

1. *Предпроектная (начальная) стадия* включает анализ рынка, выбор объекта недвижимости, формирование стратегии проекта, инвестиционный анализ, оформление исходно-разрешительной документации, привлечение инвестиционных ресурсов.

2. *Стадия проектирования* включает разработку финансовой схемы, организацию финансирования, выбор архитектурно-инженерной группы, руководство проектированием.

Очевидно, что на первых двух стадиях прибыль не образуется, так как они носят мотивационный характер. Основные задачи этого периода – сокращение длительности этих стадий, повышение потребительских качеств объектов недвижимости и, самая главная, *минимизация эксплуатационных затрат на всех стадиях жизненного цикла объекта*. К сожалению, концепция расчета затрат с учетом всего жизненного цикла чаще обсуждается, чем применяется на практике. Суть этой концепции в том, что, принимая решение о приобретении объекта недвижимости, собственник «обрекает» себя на

Асаул Анатолий Николаевич, д.э.н., профессор, проректор по научной работе Санкт-Петербургского архитектурно-строительного университета.

Рубахов Александр Иванович, д.э.н., д.т.н., проф., профессор каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.