

времени. При разработке программы по стимулированию сбыта предприятия вынуждены учитывать множество факторов, таких, как тип товара или рынка, степень готовности покупателя и т.д. И только при комплексном подходе и сочетании инструментов коммуникационной политики, предприятие может достигнуть поставленных целей и задач.

УДК 658

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКНИКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Аспирант Козлова Е.А.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

Интеграция образования в европейское образовательное пространство является важнейшим направлением образовательной политики и совершенствования системы высшего образования Республики Беларусь. Реализация интеграционных процессов в сфере высшего образования требует решения следующих основных задач: 1) обеспечение равного доступа к получению образования, 2) повышение его качества и эффективности, 3) усиление конкурентоспособности белорусских образовательных услуг, 4) развитие международного сотрудничества между университетами. Количество студентов в республике за два последних десятилетия увеличилось и стало сопоставимо с показателями ряда европейских государств. Массовый характер высшего образования обуславливается тем фактором, что для республики, характеризующейся экспортно-ориентированной экономикой и не имеющей значительных природных ресурсов, человеческий капитал выступает основным ресурсом стабильного социально-экономического развития. Если студенты выступают в качестве потребителей (покупателей) образовательных услуг, то выпускники представляют собой своего рода «продавцов» знаний и профессиональных компетенций, вынужденных конкурировать на рынке труда за рабочие места. В качестве покупателей выступают работодатели (наниматели) – предприятия, учреждения и организации. Они, как и студенты, оказывают значительное влияние на политику вузов-«производителей» образовательных услуг. Понятие конкурентоспособности специалиста практически не разработано в современной науке, хотя в идеальном варианте вузы и другие учреждения образования должны иметь определенную нормативную модель конкурентоспособного специалиста, на основе которой каждый уровень образования проектировал бы свою «подмодель». При таком подходе они

(модель и подмодель) выступали бы в качестве цели функционирования учреждения образования [1].

Литература

1. Аналитический обзор «Пути совершенствования высшего образования Республики Беларусь в контексте Болонского процесса» О.Л. Жук. – Электронные данные. – Режим доступа :<http://erasmus-plus.belarus.unibel.by/ru/main.aspx?guid=1311>. Дата доступа: 05.01.2016

УДК 388.45

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Студент гр.13308114 Комолов М.В.

Канд. экон. наук, доц. Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. **Маркетинговая логистика** основана на объединении идей маркетинга и логистики. Здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства, на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

В маркетинговой логистике существенную роль играют современные информационные технологии: кассовые терминалы; единообразная кодировка товаров; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данных. Затраты на маркетинговую логистику составляют до 30 – 40% от себестоимости готовых продуктов.

Функциями и объектами управления маркетинговой логистики являются: 1) прогнозирование сбыта; 2) планирование распределения; 3) планирование производства; 4) приобретение сырья и материалов; 5) входящие транспортные потоки; 6) склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование; 7) отправка; 8) исходящие транспортные потоки; 9) заказы покупателей; 10) доставка и сервисное обслуживание.

Маркетинговая логистика направлена на физическое распределение продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в