

• образовательные услуги не накапливаются и не перераспределяются так, как материальные продукты, поскольку их производство и передача происходят в ходе общения с потребителем;

• в процессе оказания образовательных услуг происходит одновременное изменение самого объекта потребления – обучаемого, совершенствование его личности, отдельных способностей;

• производство образовательной услуги, как и услуги вообще, совпадает по времени и в пространстве с их потреблением.

От уровня развития сферы образовательных услуг зависит качество такого ресурса, как труд, предпринимательская способность. Человек, вложивший значительные средства в образование, как правило, стремится к более эффективному их использованию как в процессе обучения, так и в процессе использования полученных знаний на практике.

Оказание образовательной услуги есть субъективный процесс, с одной стороны, субъективной передачи информации, с другой – субъективного ее восприятия, уровень которого во многом зависит от того, как осуществляется сотрудничество личностей преподавателя и обучаемого. Для обучаемого процесс субъективного восприятия многомерного объекта знания неизбежно включает элемент самообразования, самообучения.

<http://edoc.bseu.by>

*Тарелко В.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В ближайшей перспективе развитие маркетинга будет осуществляться по трем основным направлениям:

Направление первое – совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. В рамках этого направления широкое распространение получает Интернет-маркетинг, а также применение в маркетинге специальных программных средств.

Эффективность использования специальных программных продуктов определяется значительным снижением времени руководством всех уровней на принятие решений; меньшей стоимостью виртуального моделирования ситуации; возможностью сопоставления информации различных отчетных периодов, автоматизацией ее накопления, хранения и переработки.

Направление второе – усиление приверженности потребителями товарных знаков и торговых марок, для чего изготовители товаров и продавцы акцентируют свои усилия на брэндинге и мерчендайзинге.

Широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров принято считать брэндом. Брэнд не просто название товара и даже не аналог понятиям «товарный знак» и «торговая марка». Брэнд в сознании потребителей ассоциируется с уверенностью в высоком качестве товара. Поэтому его наличие позволяет покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Мерчендайзинг представляет собой систему построения взаимоотношений торгового розничного предприятия и покупателя, включающую комплекс мероприятий,

направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

Направление третье – изменение форм организации маркетинговой деятельности, в связи с чем особое значение приобретает прямой маркетинг, а также многоуровневый (сетевой) маркетинг.

Прямой маркетинг имеет место тогда, когда изготовитель самостоятельно, напрямую, без какого-либо посредничества, осуществляет продвижение и продажу принадлежащих ему товаров.

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого маркетинга, как личные продажи и внемагазинная форма торговли в последнее время широкое распространение также получили: прямой маркетинг с использованием баз данных; прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогу; телефонный маркетинг; телемаркетинг.

Многоуровневый маркетинг активно используется при реализации автомобилей, видео- и радиоаппаратуры, косметики, некоторых лекарственных препаратов, пищевых добавок, парфюмерно-косметических средств, одежды, услуг по страхованию и других товаров.

*Тарловская И.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ

На всех этапах развития страны, в решении государственных социально-экономических задач важная роль принадлежит капитальному строительству. Во взаимодействии с машиностроительным комплексом капитальное строительство образует материальную основу инвестиционно-строительной деятельности и обеспечивает формирование и развитие производственного потенциала страны и его инфраструктуры на соответствующем определенному этапу времени научно-техническом уровне.

Строительство как экономический процесс представляет собой непрерывную инвестиционную деятельность собственников капитала на протяжении жизненных циклов зданий и сооружений, на возведение которых этот капитал был направлен. Каждый из собственников может принять решение об изменении структуры своего капитала, причем инвестор оказывается втянутым в процесс обеспечения жизненного цикла здания. По мере развертывания этого процесса затраты инвестора постоянно растут, а возможность применения первоначально принятых решений и влияние на стоимость уменьшается. Отсюда следует, что желательны, по возможности, более ранние решения по корректировке проекта.

Реакция каждого субъекта на происходящие изменения требует от него соответствующих инвестиций. Однако в большинстве случаев сумма индивидуальных инвестиций недостаточна для реализации программы стабилизации рынка и структуры капитала в той или иной сфере деятельности. Поэтому предприниматели неизбежно выстраиваются в цепочки инвесторов, попадая снова во взаимную зависимость. Те из них, кто решает вкладывать средства в начальные этапы условной цепочки или программы, формируют капитал длительного пользования, инвестирующие же заключительные этапы – капитал краткосрочного пользования. Поскольку этот процесс непрерывен, на