

казное следование вагонов в поездах. В путевом хозяйстве достигнутый в последние годы высокий уровень механизации и насыщенность современными путевыми машинами не привел к улучшению качества ремонта пути.[4] Поэтому здесь продолжается внедрение комплекса мероприятий по совершенствованию ремонта пути, снижению износа рельсов особенно в кривых участках.

Резкий рост объемов пассажирских перевозок с одной стороны, и их убыточность – с другой требует поиска новых подходов и решений: создание потенциала перевозочных средств путем закупки нового подвижного состава, оздоровления парка пассажирских вагонов, локомотивов и электропоездов; эффективное использование существующего подвижного состава путем повышения населенности, увеличения норм пробега электропоездов и вагонов, увеличение маршрутной скорости и составности; совершенствование технологии обслуживания пассажиров с применением современных технических средств на базе АСУ «Экспресс». К основным задачам, стоящими перед вокзальными комплексами относят: изменение технологии работы на договорных условиях с организациями по использованию мест в пассажирских поездах, исключить спекуляцию билетами. Объединение АСУ «Экспресс» с зарубежными система резервирования мест позволяет оформление проездных документов на поезда, курсирующие по территории 13 государств Западной Европы.[5].

Список литературы.

1. Быкодоров С.А. Оптимизация перевозочных затрат в условиях Транссибирской магистрали. // Экономика железных дорог №2, 2002 с. 7-17
2. Бубнова Г.В. Мониторинг и анализ рынка транспортных услуг и его окружения. // Экономика железных дорог № 10, 2001 с. 57-65.
3. Мишарин А.С. Основные направления структурной реформы на железнодорожном транспорте. // Экономика железных дорог № 6, 2001 с. 7-24.
4. Богданов В.М. Повышение эффективности работы железных дорог. // Экономика железных дорог № 2, 2001 с. 20-32
5. Целько А.В. Об итогах работы пассажирского хозяйства и задачах на ближайшую перспективу. // Экономика железных дорог № 1, 2001 с. 7-23

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГОВ В УНИВЕРСИТЕТЕ

*И. И. Полещук*

*Белорусский государственный экономический  
университет*

Нередко среди работников ВУЗов возникает дискуссия относительно того, должно ли быть экономическое образование широкого профиля или все же специализированным. Зарубежный опыт развитых стран свидетельствует в пользу первой позиции. Это и понятно, поскольку в стабильных экономических условиях законодательные нормы и правила отработаны, минимально регулирование государством деятельности предприятий, высоко развиты информационные технологии, известны и отработаны системы управления фирмами. Получив общую, фундаментальную подготовку выпускник ВУЗа может, не прикладывая особых усилий, работать в фирме, постепенно накапливая навыки практической деятельности. Странники такого подхода есть и у нас, доказывающие, например, что достаточно овладеть маркетингом как философией бизнеса и успешная карьера, тебе обеспечена.

Однако жизнь показывает, что в условиях переходной экономики, на практике присутствуют как традиционные подходы в управлении, так и зарождаются элементы новых систем. Преимущества имеют те выпускники ВУЗов, которые получают профильную специальную подготовку. Общие знания о принципах и подходах безусловно необходимы, но выпускников ждет конкретная работа, требующая от них постоянного принятия решений в нестандартных условиях. Кроме того, недавнего выпускника вряд ли назначат сразу руководителем подразделения предприятия, в большинстве случаев их ждут на производстве рядовыми работниками. Вот тут то и реализуется спрос на конкретные знания.

Подготовка специалистов в области маркетинга в разрезе нескольких специализаций сегодня оправдана с тех позиций, что отсутствие необходимой рыночной среды пока дает очень ограниченные возможности для использования в управлении всего комплекса маркетинга. Ошибочно утверждать, что раньше на предприятиях не зажимались товарной, ценовой или сбытовой политикой.

Эти функции существовали и в условиях плановой экономики. Однако системность и ориентация на рынок - качественно новый уровень их реализации. Сложность подготовки специалистов в области управления снабжением, сбытом, ценообразованием состоит в интеграции накопленного положительного опыта и системности решения задач в этих областях, подчиненных общей концепции маркетинга.

Дисциплины специализаций маркетинга в области управления снабжения и сбытом, ценообразования имеют конкретную практическую направленность. Например, и те и другие специалисты должны уметь принимать вполне определенные управленческие решения на основе цен, сложившихся на рынке. Это позволяет заключать эффективные сделки, контракты, хорошо владея навыками аналитических расчетов, знаниями по вопросам государственной ценовой, сбытовой, налоговой политики. Поскольку дисциплины специализации изучаются на последних курсах, а в это время многие студенты уже находят себе работу по специальности, объективно возникает необходимость в конкретных специальных знаниях. Сами студенты предложили, например, по курсу «Ценовая политика» делать подборки нормативных документов, в силу того, что в этой сфере у нас присутствует довольно жесткое государственное регулирование, без знания норм которого можно допустить много ошибок и понести потери в прибыли. Это предложение навело на мысль проработки законодательной базы на практических занятиях, дискуссии относительно необходимости и целесообразности некоторых позиций нормативных документов. Такая творческая работа с выпускниками, во-первых, вызывает интерес и не оставляет их равнодушными, во-вторых, формирует у студентов навыки практической работы и в-третьих, учит системно, творчески мыслить, что позволит в дальнейшем трудиться самостоятельно.

Подготовить максимально готового к практической работе выпускника позволяют также обязательные индивидуальные самостоятельные работы, часто с использованием персонального компьютера, предусмотренные разработанными рабочими программами. К примеру, по курсу «Ценовая политика» студенты должны рассчитать цену на новое изделие с применением корреляционно-регрессионного анализа по одному из видов продукции, а также разработать стратегию сезонного снижения цен на определенный набор изделий. При этом используется стандартное программное обеспечение, использование которого в дальнейшем будет возможно и на конкретном рабочем месте. Без выполнения этих заданий студент не допускается к сдаче итогового зачета или экзамена.

Практическая направленность пронизывает также курсовые и дипломные работы, в которых должны максимально полно использоваться конкретные фактические данные предприятий, которые следует собрать в процессе прохождения практики.

Ориентация на подготовку специалистов "под ключ", рейтинг специальности обеспечивает почти стопроцентное распределение студентов по предприятиям республики. Подобная практика, кстати, существует также в Санкт-Петербургском университете экономики и финансов, где в рамках специальности маркетинг готовят специалистов по промышленному маркетингу, ценообразованию, рекламе и другим специализациям, чутко ориентируясь на потребности в специалистах определенного профиля своего региона.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОЕКТОВ ПРИ ТРАНСФЕРЕ ИННОВАЦИЙ**

*О. В. Пугачева*

*УО «Гомельский государственный университет имени  
Франциска Скорины»*

Важным элементом инновационной инфраструктуры Гомельского является Региональный центр маркетинга (РЦМ), сосредоточивший свои усилия на проведение маркетинговых исследований по изучению потребностей потенциальных пользователей научно-технических разработок региона. РЦМ, созданный при Гомельском государственном университете имени Франциска Скорины для продвижения на рынок научно-технических разработок вузов, предприятий и организаций Гомельского региона, создает соответствующие информационно-маркетинговые ресурсы (базы данных по инновационным разработкам вузов и других организаций региона, базы данных о потребностях предприятий в научно-технической продукции), планирует проведение маркетинговых исследований на рынке научно-технической продукции, ее рекламу и продвижение с использованием инструментов интернет-маркетинга, обеспечивает патентно-правовую защиту коммерческих предложений. Для своего устойчивого развития РЦМ необходимо реализовывать совокупность инновационных