

платное обучение, которые, кстати, были введены Указом Президента с 01.09.2000 г., а вопросы по их применению до сих пор государственными органами не отрегулированы, или установление надбавок к заработной плате 100 лучшим педагогам вузов республики не смогут оздоровить финансовое состояние и нормальное их развитие. Только переход от бюрократического к коллегиальному и далее постепенно к рыночным методам финансирования вузов, использование всего лучшего из хозяйственного механизма учреждения образования последних лет СССР, демократизация бюджетного процесса смогут вывести вузы из тупикового состояния. Ну, а государственным органам управления, по-видимому, в срочном порядке необходимо рассмотреть и отрегулировать очередную проблему — отъезд талантливой молодежи, молодых специалистов и ученых за границу. Вот где республика теряет огромные средства инвестирования экономики. Экономистами подсчитано, что отъезд молодого ученого обходится государству в 300 тыс. дол. США. В России положение дел в высшем образовании и науке недавно рассматривал Совет безопасности в связи с тем, что страна теряет вместе с уезжающей за рубеж талантливой молодежью 50 млрд дол. Ну и наконец, государству необходимо не зажимать, а развивать частный образовательный сектор, оказывать ему всяческую поддержку и предоставить равные условия и льготы по налогообложению, наряду с государственными вузами, в интересах развития всей системы высшего образования Республики Беларусь.

*Г.А. Яшева
БГЭУ (Минск)*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

Концепция управления маркетингом — это система взглядов на процесс управления маркетингом. Практическим воплощением концепции управления маркетингом является построение системы управления маркетингом и определение

механизма функционирования ее подсистем. Методология разработки концепции предполагает рассмотрение следующих понятий: управление маркетингом, принципы управления маркетингом, методы управления маркетингом, функции управления маркетингом, система управления маркетингом, функциональная система управления маркетингом, обеспечивающая система управления маркетингом.

В системе управления маркетингом необходимо охарактеризовать объект и субъект управления. Это поможет определить, с одной стороны, активные силы, воздействующие на объект, и наделить их соответствующими функциями, а с другой — исследовать реакцию объекта воздействия на мероприятия маркетинга. Субъектом управления маркетингом выступает коллектив работников, осуществляющих целенаправленное воздействие на объект управления для достижения поставленных целей. Объекты и субъекты управления дифференцируются в зависимости от уровня управления.

Полагаем, что управление маркетингом целесообразно осуществлять на народнохозяйственном уровне, отраслевом, региональном, уровне объединений, предприятий. Тогда субъектами управления для соответствующего уровня будут следующие. На народнохозяйственном уровне управление маркетингом осуществляет Президент Республики Беларусь, Парламент, Совет Министров, которые принимают соответствующие законы и постановления, регламентирующие маркетинговую деятельность; Государственный комитет по изобретениям и открытиям, который регистрирует товарные знаки и знаки обслуживания, выдает патенты на изобретения; Государственный комитет стандартизации и метрологии, осуществляющий сертификацию товаров, что способствует их успешному продвижению на рынке; Антимонопольный комитет, разрабатывающий законодательные акты по развитию здоровой конкуренции.

Отраслевое управление маркетингом должны осуществлять концерны, министерства, ассоциации, научно-исследовательские институты, которые должны проводить для предприятий маркетинговые исследования и методические разработки по маркетингу, разрабатывать стратегические пла-

ны маркетинга, давать рекомендации по выбору маркетинговых стратегий, осуществлять помощь в финансировании проектов.

Региональный аспект управления маркетингом осуществляют центры маркетинга, ассоциации маркетинга, союзы предпринимателей, общества потребителей, которые оказывают методическую, информационную поддержку маркетинговой деятельности предприятий соответствующего региона. Общества потребителей регулируют маркетинговую деятельность предприятий, контролируя соблюдение Закона Республики Беларусь «О правах потребителей».

На микроуровне — на предприятиях, объединениях управление маркетингом осуществляют специалисты службы маркетинга. Ее численность и принцип построения зависят от вида деятельности, ассортимента продукции, мощности и финансовых возможностей предприятия.

Объекты управления маркетинга также дифференцируются в зависимости от уровня управления. По-нашему мнению, на уровне народного хозяйства, исходя из стоящих перед госорганами задач в области маркетинга, объектом управления будет конкурентоспособность страны, на региональном уровне — конкурентоспособность предприятий региона, на уровне предприятий и объединений — конкурентоспособность продукции.

Взаимодействие функций управления и маркетинга образует функциональную систему управления маркетингом. Она включает следующие подсистемы (по общим функциям управления): планирования, организации, контроля и анализа, стимулирования.