

модернизации старых видов продукции и т. п. Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода к управлению, а тактические – перераспределение функций и изменение структуры отдела маркетинга.

УДК 388.45

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студенка гр. 313811 Драгун О.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях, как никогда прежде, в качестве основного средства, способствующего реализации продукции выступает коммуникационная политика предприятия, которые представляет собой основной ключ к успеху в достижении эффективности деятельности любого предприятия. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами, поэтому проблема продвижения товаров является как никогда актуальной, а новейшие приемы, способствующие сбыту, приобретают особую ценность. Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг. Стимулирование сбыта подразумевает использование многообразных средств воздействия, направленных на увеличение сбыта. Персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи. Формирование общественного мнения – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток

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