

2) рост числа студентов высших учебных заведений как научно-исследовательского потенциала Швейцарии;

3) создание новой формы высших учебных заведений – высших специализированных школ – с целью роста привлекательности профессионального обучения и создания базиса для развития прикладных исследований;

4) определение новой ориентации в передаче знаний и технологий путем закрепления за университетами роли мотора в процессе инноваций и реструктуризации экономики;

5) интернационализация исследовательской деятельности в высших учебных заведениях;

6) необходимость введения в ходе европейской интеграции и свободного передвижения производственных факторов дипломов, «совместимых» в рамках Европейского Союза;

7) наличие повышенного спроса на высококвалифицированный человеческий капитал и его компенсация процессом «притока мозгов» из-за рубежа;

8) дерегулирование сферы высшего образования и наделение университетов и высших специальных школ юридической и финансовой самостоятельностью;

9) выпуск нового закона о развитии университетов (1999 г.) и разработка до 2007 г. законодательной базы, регулирующей сферу третичного образования.

Данные факторы были сформулированы в ходе анализа спроса и возможностей реализации с учетом национальных особенностей Швейцарии и с целью усиления конкурентоспособности сферы науки и исследований страны на мировой арене.

Критерии для разработки наилучшей практической модели. При проведении процесса реструктуризации сферы образования в Республике Беларусь необходимо на первом этапе – по аналогии с другими странами – ответить на ряд следующих вопросов:

1) существует ли на настоящем этапе анализ проблематики и какова его актуальность? В случае проведения нового анализа необходим учет результатов существующих международных исследований;

2) как построена система распределения ответственности и финансирования между государством и третичным сектором образования и как она должна выглядеть в будущем?

3) поставлена ли задача перехода на международные стандарты, и, если да, каков план ее осуществления?

4) какие стратегические меры должны быть предприняты для противодействия оттоку квалифицированного преподавательского персонала из сферы образования?

5) как должно быть построено сотрудничество с национальным и интернациональным секторами экономики?

6) какова степень собственной ответственности институтов и преподавательского состава?

7) какие мероприятия по осуществлению процесса реструктуризации необходимо запланировать?

8) какие из поставленных задач финансово осуществимы?

Данный ряд вопросов представляет собой обобщенный каталог, на основании которого должна быть построена модель реконструктуризации с учетом национальных особенностей и потребностей. Данная модель может быть дополнена впоследствии временным и финансовым планом реализации и должна быть одобрена в конечном счете политическими институтами, гарантирующими и поддерживающими ее реализацию.



МАРКЕТИНГ В НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

И.С. Полоник,

ассистент кафедры ортопедической стоматологии БГМА

В настоящее время спектр ортопедических услуг, предоставляемых стоматологическими клиниками, очень широк и разнообразен. Главным критерием выбора принято считать качество указанных услуг.

Эталоном качества является полная реализация для конкретного пациента комплексного решения, которое принимается с учетом максимального количества факторов (клинических, психологических, ситуационных) и степени их значимости. При этом обращают внимание на безопасность, комфортность условий, скорость лечения, гарантийный срок и возможности послегарантийного обслуживания.

Достичь этого становится возможным при следующих условиях:

- наличие широкого спектра современных технологий;
- умение пользоваться этими технологиями;
- достойное сервисное обеспечение;

- высокий уровень комплексного мышления, психологических знаний, коммуникативной культуры и жизненного опыта.

Маркетинг в предпринимательском секторе стоматологических услуг возник как сложное и многообразное явление одновременно с формированием самого сектора. Маркетинг заложен в самой сути услуги, поэтому в стоматологической службе он может быть characterized как практическое воплощение замысла предпринимательской структуры, направленное на акклиматизацию взаимодействия и изучение позиций, потребностей и производителей стоматологических услуг, включая планирование, ценообразование, продвижение и реализацию качественных и высокосервисных лечебно-диагностических услуг.

Под маркетингом негосударственной стоматологической организации (НСО) понимается деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа, развитие, оптимизацию взаимодействия производителя и потребителя стоматологических услуг.

Концепция маркетинга – это достижение целей НСО на основе организации всей ее деятельности, направленной на удовлетворение потребностей пациентов в разных видах профилактики, диагностики, лечебных и реабилитационных услуг.

Основные принципы маркетинга негосударственной стоматологической организации таковы:

- тщательный учет потребностей населения в стоматологической помощи, сервисном обеспечении; диагностика спроса на стоматологические услуги, анализ рыночной конъюнктуры при принятии управленческих решений;
- создание условий для максимального удовлетворения потребностей пациентов в стоматологической помощи, обеспечения качества предоставляемых медицинских услуг, гарантий и защиты прав пациентов;
- информирование населения о деятельности стоматологической организации, продвижение на рынки, стимулирование потенциальных потребностей на получение стоматологической помощи именно в данной организации (клинике).

Известны два вида технологий маркетинга стоматологических услуг – внутренний и внешний. Их использование весьма эффективно при создании и расширении базы пациентов НСО, а также в целях рекламирования ее деятельности.



РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

И.А. Ткаченко,

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г.Гомель*

Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. Сбыт товаров требует все более развитой товаропроизводящей сети, состоящей в основном из услуг.

В нашей стране развитию сферы услуг в последние годы способствовало:

- реформирование материального производства;
- сокращение государственного финансирования и увеличение доли платных услуг населению и организациям;
- появление многих новых видов услуг (бухгалтерские, операции с ценными бумагами и др.);
- усиление конкуренции между предприятиями, оказывающими услуги.

Указанная сфера стала привлекательной для предпринимателей, так как многие из услуг (например консультационные) не требуют большого стартового капитала. Значительно возрастают объемы банковских, финансовых, страховых, юридических и др., специфически присущих рыночной экономике. При этом в общем объеме услуг рыночные отвоевывают все более значительную долю.

Услуги в республике предоставляются как в бесплатной, так и в платной форме, а также на льготных условиях. На предыдущих этапах социально-экономического развития республики росли выплаты населению из общественных фондов потребления и соответственно расширялись бесплатные услуги. Переход к рыночным отношениям вызвал расширение платных услуг в системе образования, охраны здоровья, культуры, спорта и т.д. Данный процесс отличается столь высокими темпами, что эти услуги становятся доминирующими. Только за период с 1998 по 2000 г. их реализация населению республики увеличилась более чем в 10 раз. Среди государств СНГ Беларусь по общему объему оказанных населению платных услуг занимает третье место после России и Украины (см. таблицу).

Ведущее место в структуре платных услуг населению принадлежит услугам транспорта, связи, жилищно-коммунального хозяйства и бытового