

Основные направления использования ИКТ в системе общего среднего образования это: поддержка курса «Информатика», автоматизация управленческой деятельности, поддержка учебно-воспитательного процесса, поэтому ИКТ-потенциал оценивался на основании значений показателей ПИ, ПУ и ПУВ, определяющих эти направления. Потенциал использования ИКТ для каждого из трех названных выше направлений складывается из технического (ТО), программного (ПО) и кадрового (КО) обеспечения. Для оценки значений ПИ, ПУ, ПУВ введены соответственно три группы показателей: ТОИ, ПОИ, КОИ; ТОУ, ПОУ, КОУ; ТОУВ, ПОУВ, КОУВ. Так как вопрос кадрового обеспечения использования ИКТ для поддержки курса «Информатика» решен, показатель КОИ был исключен из рассмотрения.

Для определения значений показателей был разработан набор из восемнадцати критериев, значения которых вычислялись на основании информации, содержащейся в базе данных по информатизации УО.

Вследствие недостатка данных по использованию ИКТ были сформулированы лишь три критерия, определяющих ИКТ-И. Так как построенная по рассматриваемой методике оценка ИКТ-И лишь в незначительной степени отражает использование ИКТ в УО, в рассматриваемой методике ИКТ-П и ИКТ-И не интегрируются в единую оценку уровня информатизации УО региона.

Для вычисления значений показателей и макропоказателей применялся метод обобщенного критерия. Использование этого метода обоснованно, так как в математической теории измерений доказана допустимость его применения для количественных критериев и показателей.

Оценка относительной важности критериев и показателей проводилась в соответствии со шкалой, разработанной с учетом приоритетов, определенных республиканской программой «Информатизация системы образования».

Наиболее распространенными являются обобщенные критерии, построенные на основе средней взвешенной степенной функции.

Тип функции свертки для каждого из случаев применения метода обобщенного критерия определялся исходя из правила, когда справедлив компромисс абсолютной компенсации и критерии (показатели) независимы по предпочтению, применима аддитивная свертка, когда требуется обеспечение примерно одинаковых уровней сворачиваемых критериев (показателей) – мультипликативная.

После определения коэффициентов важности и типа функции свертки были получены формулы для определения значения всех показателей и макропоказателей.

В дальнейшем возможно усовершенствовать методику в части сбора информации по использованию ИКТ, доработки набора критериев, определяющих ИКТ-И, и разработки единой интегральной оценки уровня информатизации УО региона.

Мухарева В. А., БТЭУ (Гомель)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

Рынок XXI века глобален. Покупатели и поставщики товаров и услуг становятся более глобальными в своем подходе к бизнесу: товары и услуги производятся и выводятся на рынки по всему миру; большинство фирм продвигают свою продукцию на мировом рынке, сталкиваются с международной конкуренцией, заключают договора с иностранными партнерами и поставщиками, имеют интернациональный штат работников.

Появление единого европейского рынка, в частности повлекшее за собой общие стандарты в требованиях к безопасности продукции, ее качеству и т.д., послужило уско-

рению и усилению тенденции глобализации. Расширение ЕС на восток уже в ближайшие годы может оказать существенное воздействие на экономики не только новых и «старых» членов Евросоюза, но и других государств, в том числе Беларуси, являющейся непосредственным соседом этой интеграционной группировки.

Внешняя среда маркетинга не является для организации инструментом реализации маркетинговой деятельности. Как бы ни не нравились предприятиям условия внешней среды, изменить их непосредственным образом они не могут и должны в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. При этом одна из трудностей маркетинга заключается в реструктурировании местной маркетинговой деятельности с целью успешной международной конкуренции на несоизмеримо более крупных рынках. В связи с этим для работников служб маркетинга предприятий становится наиболее актуальным наличие комплексных информационных систем, создаваемых на основе различных типов маркетинговых исследований. Без применения средств автоматизации становится трудно отслеживать изменения как во внутренней, так и во внешней среде, а также учитывать особенности международного маркетинга и уметь пользоваться ими на практике.

В качестве особых можно выделить проблемы относящиеся к проведению маркетинговых исследований как отечественных, так и зарубежных рынков. С одной стороны, у многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для проведения исследований. С другой стороны, многие предприятия недопонимают, что маркетинговое исследование, проводимое действительно специалистами, – это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование. В то же время явно налицо неготовность к принятию управленческих решений по результатам исследований.

Вместе с тем, составление финансового плана предприятия, направленного на достижение поставленных перед ним стратегических и тактических целей, прежде всего базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденциях его изменения, что в свою очередь предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования. В то же время, тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, предприятия сталкиваются с той проблемой, что результаты, предположим, рекламной компании не дали о себе знать или практически не заметны. В связи с отсутствием результатов после «якобы» проведенного исследования или компании может сложиться мнение об отсутствии необходимости использования маркетинга на предприятии.

Михолап С. В., БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Алгоритм принятия маркетинговых решений должен рассматриваться комплексно и включать в себя определение проблемы, разработку концепции принятия маркетинговых решений во внешнеэкономической деятельности, анализ рыночных возможностей предприятий, выявление критериев привлекательности и рискованных зон во внешнеэкономической деятельности. Основными направлениями маркетинговых решений должны выступать исследования рынка, потребителей, товаров, цен, распределения и коммуникаций.

Развитие экспортного потенциала промышленных предприятий способствует увеличению общего объема выпускаемой продукции в отрасли и росту занятости работос-