

Горячие линии – это эффективный инструмент продвижения лекарственных препаратов, поскольку позволяет удовлетворить потребность конкретного потребителя в консультации врача, не выходя из дома, оперативно получить обратную связь, сформировать позитивный образ препарата и его производителя.

Создание некоммерческих организаций – еще один, сложный и очень интересный PR-инструмент продвижения лекарственных препаратов. К работе подобных организаций можно привлекать не только самих пациентов, но и врачей, и журналистов. Деятельность таких организаций носит не только просветительский и пропагандистский характер, на их базе проводятся пресс-конференции, семинары, встречи с opinion-лидерами [3].

Мировая фармацевтическая промышленность тратит на маркетинг не менее 20% от оборота. В среднем на каждое лекарство из первой десятки наиболее подаваемых фармацевтических средств приходится около 100 млн долл. затрат на маркетинг.

Российские фармкомпании не в состоянии самостоятельно вывести на рынок инновационные лекарства, им необходима финансовая поддержка инвесторов и государства, для которых такие вложения являются рискованными. Однако

в последнее время наметились пути выхода из сложившейся ситуации. Развитие рынка лекарственных препаратов становится одним из приоритетных направлений в РФ. Уже сейчас разработана стратегия развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2020 г в перечне основных мероприятий, которой стоит стимулировать разработку и производства аналогов импортируемых дженериковых и инновационных лекарственных средств. Объем финансирования этого направления составит 106 400 млн рублей [4]. Будем надеяться, что эти мероприятия сдвинут ситуацию с мертвой точки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лекарственное обеспечение населения [электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://news.rosprom.org/news.php?id=1991&fcac=0>
2. От фундаментальной разработки [электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.pharmvestnik.ru/cgi-bin/statya.pl?sid=7762&forprint=1>
3. Продвижение лекарственных препаратов [электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.denis-pharm.ru/26.htm>
4. Стратегии развития фармацевтической промышленности [электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.pharma2020.ru/strategy.html?pharma2020=fcf85511877cb75cbefa175fe7f30b74>

Проблемы качества образования

РЕДУКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Егоров А.В., Куприянова Н.И.

В настоящее время в условиях кризиса особое внимание уделяется построению адаптивной системы управления кредитной организацией. Такая система дает возможность в ходе разработки управленческой стратегии развития кредитной организации использовать дополнительную оценку влияния рынка, конкурентов и сопутствующих сегментов финансового рынка на выбранную стратегию управления.

Система банковского менеджмента строится на теоретической модели, описанной с помощью математического аппарата и подкрепленной реально существующей экономической ситуацией. Наиболее полно всем перечисленным выше требованиям отвечает редукционная модель банковского менеджмента. В общем виде редукционная модель согласно [1], описывается тройкой (S,T,G), где (S)-начальное состояние системы, (T) - характеристики целевого или конечного состояния и, наконец (G)- множество операторов-стратегий управления. Таким образом решение задачи управления заключается в нахождении последовательности стратегий $G = (g_1, g_2, \dots, g_k)$, которые переводят систему из начального в целевое состояние с учетом реальной ситуации. Принятие решений и выбор стратегии управления

осуществляется по 3-м направлениям[2]: маркетинг и продвижения банковских продуктов (а), исследование бухгалтерской отчетности, как основополагающего параметра, характеризующего «денежный аспект» деятельности кредитной организации (b), а также управление персоналом, как реальной движущей силой самого процесса управления (c), $S=(a,b,c)$. Так как целевое состояние T является нетривиальным, то процесс перехода в это состояние является итерационным процессом достижения многопараметрического результата. Все исследуемые и выбранные стратегии управления должны обладать свойствами гибкости и приспособляемости. В результате чего можно сделать вывод, что с помощью редукционной модели можно выработать: качественное управленческое решение с количественным обоснованием тех или иных результатов, прогноз возможных исходов от комплекса реанимирующих или перенаправляющих мероприятий, объяснение изменений экономической ситуации в зависимости от принятого решения и влияния внешних факторов.

Данная модель может быть использована для исследования процессов управления в банковской сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Поспелов Д.А. Ситуационное управление: теория и практика. - М.: Наука, 1986г. – 288 с.

2. Поморина. М.А. Планирование как основа управления банковской деятельностью. М.: Финансы и Статистика, 2002. 384 с.

РЫНОЧНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ВУЗА: ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Муратов В.С., Морозова Е.А.

*Самарский государственный технический
университет
Самара, Россия*

Рыночная ориентация вуза предполагает следующие принципы и подходы в организации его деятельности, которые должны учитываться и в системе качества:

1 - оказываются в основном те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке. При нерыночном подходе оказываются только те услуги, которые традиционны для данного вуза или которые предписаны руководящими органами; 2 - ассортимент услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества, научно-технического прогресса. Процессы и технологии оказания услуг гибки, легко изменяемы. При нерыночном подходе ассортимент весьма узок, традиционен, медленно обновляется. Сами образовательные процессы и технологии негибки, трудно изменяемы; 3 - в системе качества вуза маркетинг - важный процесс деятельности. В нем четко определены продукт вуза, внешние и внутренние потребители, их требования и ожидания к основным результатам деятельности вуза. При нерыночном подходе этот процесс в системе качества может вообще отсутствовать; 4 - содержание образовательных программ и основная учебно-методическая документация согласуется с потребителями. При нерыночном подходе этого практически не делается; 5 - цены на образовательные услуги формируются под воздействием рынка, работающих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса потребителей. При нерыночном подходе цены на оказываемые услуги формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных высшестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема студентов и фактического финансирования вуза; 6 - коммуникационная деятельность в вузе ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей услуг образования, на возможных посредников. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы. При нерыночном подходе реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и посредниками при продвижении услуг на рынок достаточно не развиты; 7 - в руководстве вуза стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг и вопросах экономики. В этой связи вводится должность проректора по маркетингу, руководящего и

коммерческой деятельностью учреждения. В структуре вуза формируется подразделение маркетинга. При нерыночном подходе руководят вузом, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, часто не имеющие опыта работы на рынке образования и труда; 8 - научные исследования ведутся как по профилю вуза, так и в сфере прогнозирования состояния рынка образовательных услуг. При нерыночном подходе научные исследования мало связаны с изучением потребностей и особенностей существующих групп потенциальных потребителей образовательных услуг.

ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНКЛЮЗИИ В УСЛОВИЯХ СРЕДНЕГО И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Пискун О.Ю.

*Новосибирский государственный педагогический
университет
Новосибирск, Россия*

В основу инклюзивного образования должна быть положена идеология, которая исключает любую дискриминацию детей, которая обеспечивает равное отношение ко всем людям, но создаёт особые условия для детей, имеющих особые образовательные потребности. Опыт показывает, что из любой жесткой образовательной системы какая-то часть детей выбывает, потому что система не готова к удовлетворению индивидуальных потребностей таких детей в обучении. Это соотношение составляет 15 % от общего числа детей в школах и, таким образом, выбывшие дети становятся обособленными и исключаются из общей системы. Нужно понимать, что не дети терпят неудачу, а система исключает детей. Инклюзивные подходы могут поддержать таких детей в обучении и достижении успеха, что даст шансы и возможности для лучшей жизни.

Инклюзивное образование - процесс развития общего образования, который подразумевает доступность образования для всех, в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию для детей с особыми потребностями. Инклюзивное образование стремится развить методологию, направленную на детей и признающую, что все дети - индивидуумы с различными потребностями в обучении. Инклюзивное образование старается разработать подход к преподаванию и обучению, который будет более гибким для удовлетворения различных потребностей в обучении. Если преподавание и обучение станут более эффективными в результате изменений, которые внедряет инклюзивное образование, тогда выиграют все дети (не только дети с особыми потребностями).

Важной составляющей модели инклюзивного образования является создание специально