

В качестве примера можно рассмотреть организацию хозяйственной деятельности на отдельно взятом водохранилище Кривичи 1 Пинского района, где рекомендуется проводить выращивание рыбы без кормления искусственными кормами в целях сохранения чистоты водной среды. Перед зарыблением целесообразно провести мелиоративный облов водоема для изъятия максимально возможного количества сорной и тугорослой рыбы, что обеспечит сохранение кормовых ресурсов для зарыбляемых видов.

Можно рекомендовать посадку годовиков форели штучной массой около 50 г на выращивание в водоем площадью 47 га, средней глубиной 2,5 м, максимальной глубиной 12 м, пригодный по гидрохимическим показателям к нагулу в нем радужной форели. Технология непрерывного выращивания позволяет зарыбление добавочными видами рыб в целях более полного использования трофического потенциала водоема.

Особое внимание следует уделить контролю за качеством водной среды в акватории подачи вод из мелиоративных каналов. Полная окупаемость проекта составляет два года. На третьем году сохраняется финансирование работ для создания возможности к переходу на самофинансирование проекта.

Секция 9

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
И. Васильев, аспирант
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

С момента появления концепция маркетинга постоянно уточняется и развивается. В связи с этим существует несколько различных ее толкований. Во-первых, маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления предприятием, призванную направлять всю его деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, маркетинг толкуется как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами; в-третьих, маркетинг рассматривается как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Несмотря на наличие различных подходов к формулировке концепции маркетинга, эффективная практическая реализация ее невозможна без рассмотрения маркетинга как составной части управленческой деятельности на предприятии. В соответствии с этим вся деятельность предприятия (организации, корпорации, ассоциации), реализующей маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей, их оценки и возможных изменений в будущем. Иными словами, использование маркетинга призвано обеспечить сбалансирование потребностей и предложений на товары и услуги.

Маркетинг охватывает всю деятельность предприятия, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг. Реализуя маркетинг, предприятие предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Оно осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание.

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами предприятиям труднее выходить на новые целевые сегменты. Многие предприятия уверены, что с течением времени их постоянные покупатели могут быть потеряны. Для того чтобы исключить потерю покупателей, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с потребителями их продукции. В то же время менеджеры многих предприятий не вполне осведомлены, как влияют взаимоотношения с каждым из покупателей на успех предприятия. Для многих предприятий существует лишь некоторый, абстрактный потребитель.

В основном абстрактный потребитель и рассматривается в теории классического маркетинга. При этом предполагается, что любые потребности могут быть удовлетворены путем потребления отдельных товаров. Иными словами, делается акцент на товаре и его способности удовлетворять запросы потребителей целевых сегментов. В результате не всегда учитываются потребности отдельных клиентов, особенно, если речь идет о неординарно мыслящих потребителях.

С учетом сказанного теория маркетинга в последние годы получила дальнейшее развитие. Не товары, а потребители и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности предприятий, как товаропроизводителей, так и предприятий, осуществляющих торговую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них и др.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятий, значительно сокращается число новых источников получения прибыли.