

повышения мастерства спортсменов за счет профессионализма и личностных свойств тренеров по акробатике.

Литература:

1. Morozevich, T. Features of mutual relations of the sportsmen and trainers in sport acrobatics / T. Morozevich // New ideas in sport sciences: current issues and perspectives. - Part 1. - Warszawa, Poznan, Leszno, 2003. - С.175-177.

2. Морозевич, Т.А. Обобщенная оценка отношений спортсменов к тренерам в спортивной акробатике / Т.А. Морозевич Ученые записки / Сборник рецензируемых научных трудов, Вып. 6, Минск, 2003. - С.118-121.

3. Ханин, Ю.Л. Психология общения в спорте / Ю.Л. Ханин. - М.: Физкультура и спорт, 1980. - С.172-173.

В.О. Оныськив

*Тернопольский национальный экономический университет
(Украина, Тернополь)*

ОСОБЕННОСТИ НОВОГО ТОВАРА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

В условиях современного нестабильного развития экономики и постоянного усиления конкурентной борьбы на потребительском рынке, в конкурентной борьбе за потребителя побеждает всегда тот производитель, который способен как можно лучше и быстрее удовлетворить нужды потребителей, используя экономически наиболее эффективный способ. Это является сегодня главным направлением работы предприятий.

Роберт Лотерборн определил четыре основных критерия удовлетворения потребителей: решение потребности покупателя, расходы покупателя, удобство и коммуникации (или так называемые «4С»). В свою очередь, Джерри Маккарти предложил классификацию маркетинговых инструментов, используемых предприятиями для влияния на целевой рынок по четырем основным направлениям: товар, цена, распределение и продвижение (или так называемый комплекс маркетинга «4Р»). Соотношение моделей Роберта Лотерборна и Джерри Маккарти изображено на рисунке 1.

Сегодня существует большое количество маркетинговых комплексов, которые создаются в целях уточнения существующей концепции

«4Р». Вместе с тем традиционный маркетинг-микс остается наиболее эффективным и простым в применении комплексом. Комплекс маркетинга можно трактовать как совокупность маркетинговых средств, определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решение маркетинговых задач. Ключевым элементом комплекса маркетинга является товар, поскольку с помощью именно этого элемента предприятие удовлетворяет основные потребности своих потребителей. Что касается понятия «новый товар», его можно трактовать как новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих аналогов каким-либо изменением потребительских свойств.



Рисунок 1 – Комплекс маркетинга как основной инструмент согласования и реализации интересов между производителем и потребителем в структуре рынков отношений

Примечание: оригинальный подход автора

Существует ряд факторов, которые побуждают производителей апробировать и внедрять новые технологии для производства новых товаров, а именно: интенсивная конкуренция; изменение потребительских нужд; новые перспективные рынки сбыта; научно-технологические сдвиги; короткие жизненные циклы существующих товаров; внутренние активы, ресурсы и возможности предприятия; снижение уровня стабильности поступлений материальных и сырьевых ресурсов.

ная форма адаптации коммерческих предприятий к быстро меняющимся факторам рыночной среды.

Литература:

1. Маркетинг / [А.О. Старостина, Н.П. Гончарова, Е.В. Крикавский]. – К.: Знание, – 2009. – С. 1070.

2. Chai Lee Goi, A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? / Chai Lee Goi // International Journal of Marketing Studies May. – Vol.1. No. 1. – 2009. – P. 2-15.

О.В. Пеклина

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЕГО КОММЕРЧЕСКОЙ ИСТОРИИ

При выборе поставщика оптовое предприятие руководствуется теми же мотивами, что и банки при выборе субъекта кредитования. Основная цель – установление долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с минимальными рисками. Последствиями неправильного выбора могут быть как ухудшение финансового состояния, так и репутации организации. Для минимизации этих рисков банки ведут кредитную историю субъекта кредитования. Аналогично оптовые организации могут вести коммерческую историю взаимоотношений с каждым поставщиком товаров.

В чем же преимущество ведения коммерческой истории перед традиционными методами выбора поставщика? К традиционным методам выбора поставщика можно отнести следующие: рейтинговую оценку, метод Саати, метод оценки миссий. Первые два являются представителями экспертных методов, и даже с учетом различных их модификаций – коллективных экспертных оценок, применения описательной шкалы с количественными расшифровками и др. – не могут избавиться от значительной степени субъективизма. Метод оценки миссий основан на анализе затрат на выполнение определенной миссии и таким образом, более объективен, но требует индивидуального подхода в каждом случае и сбора большого количества информации. Общим недостатком существующих методов является статичность, т.е. оценка поставщика по определенному критерию на данный момент, при этом предшествующее поведение критерия не учитывается.