

покупателей, снизив затраты на поддержание высокого стандарта по конкретным технико-эксплуатационным характеристикам, так как данные улучшения не будут востребованы рынком.

Параметрические модели, помимо выполнения функции прогнозирования цены, могут использоваться при решении ряда задач при выработке товарной и коммуникационной стратегий предприятия, обеспечивая взаимосвязку трех элементов комплекса «маркетинг-микс»: товара, цены и коммуникаций.

Щербич Г.А.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В настоящее время отдел маркетинга в концерне «Беллепром» отсутствует, а отдельные функции выполняют дочерние предприятия. В частности, ГП УНИИлегпром осуществляет сбор информации о поставщиках сырья, ценах, организации выставок, оказывает содействие предприятиям по штриховому кодированию. Белорусский Дом Торговли осуществляет коммерческую деятельность, которая выражается в реализации товаров предприятий, содействует созданию фирменной сети. Центральный Дом Моделей осуществляет разработку ассортимента для предприятий в территориальном разрезе и предлагает перспективные коллекции одежды и обуви с учетом направлений моды.

Однако комплексной, методической помощи предприятиям в маркетинговой деятельности концерн не оказывает.

В этой связи предлагается в концерне «Беллепром» создать отдел маркетинга, структура которого будет состоять из трех бюро: исследований рынка, планирования маркетинга, рекламы.

Бюро исследований должно выполнять следующие функции:

- анализ макроэкономических факторов;
- определение и прогноз изменения емкости рынка, доли предприятий на рынке, рыночной конъюнктуры;
- изучение поставщиков, посредников, покупателей;
- прогноз покупательских предпочтений.

Функции бюро планирования:

- выбор целей и разработка глобальных стратегий;
- выработка рекомендаций по распределению централизованных ресурсов;
- определение перспективных направлений развития отрасли;
- оказание помощи предприятиям в разработке программ маркетинга;
- осуществление анализа, контроля, координации выполнения планов маркетинга.

Функции бюро рекламы:

- организация демонстраций перспективных коллекций одежды и обуви;
- реклама продукции посредством комплексного использования элементов коммуникаций;
- организация участия предприятий в выставках-ярмарках.

Юрова С. И.
ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель)

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Инфляция обусловила резкое повышение процентных ставок, препятствующее инвестициям и провоцирующее рост государственного долга, сделала выгодной «экономию» на несвоевременном выполнении обязательств и т. п. В экономике страны стало не хватать денег, в первую очередь безналичных. Отсюда – неплатежи, рост кредиторской и дебиторской задолженностей, недоимки в бюджет. Отсюда же – и вынужденный бартер. Предприятия прибегают к непосредственному товарообмену потому, что у них нет иной возможности продать свою продукцию и закупить сырье, материалы, комплектующие для следующего цикла производства. Сокращение выпуска денег в стране и налоги на бартерные операции не решают, а усугубляют эту проблему.

Необходимо создать финансовый механизм (осуществление непрерывной и сплошной индексации всех средств на всех счетах всех экономических субъектов), не позволяющий ни одному из участников экономического процесса извлекать какие-либо выгоды или нести потери, вызванные исключительно инфляционным процессом. Если не останется участников, заинтересованных в продолжении инфляции, она быстро затухнет без каких-либо специальных усилий.

Яровая Н.П.
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

Система информационно-маркетинговой поддержки как элемент инфраструктуры внешней торговли представляет собой постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее субъектами внешнеэкономической деятельности с целью совершенствования планирования, организации и контроля за осуществлением внешнеторговых операций.

Предприятие на зарубежном рынке работает в среде, существенно отличающейся от среды местного рынка. Информация о зарубежной маркетинговой среде собирается и анализируется с помощью четырех вспомогательных систем, которые в своей совокупности составляют систему информационно-маркетинговой поддержки:

1. Система сбора текущей внешнеторговой информации;