

- расширение контактов с оптовыми покупателями в странах СНГ и дальнего зарубежья;
- расширение рынка сбыта в регионах РФ за счет разработки и производства новых видов изделий; формирование сети представительств в регионах сбыта, налаживание каналов товародвижения (завод-изготовитель – покупатель);
- разработка соответствующей ценовой политики для продвижения товаров;
- подключение к Интернет и размещение собственного сайта.

Демченко Е.  
БГЭУ (Минск)

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РИСКА**

Выбор наилучшего маркетингового решения предполагает моделирование рыночной ситуации. Для этого необходим комплексный анализ как системы в целом, так и отдельных составляющих. Модель рыночной ситуации позволяет сохранить многомерный характер восприятия рынка и определяет возможное маркетинговое решение.

Неопределенность рыночной ситуации обуславливается отсутствием полной информации случайностью, противодействием. Для разработки маркетинговых решений в условиях риска необходимо определить величину риска, то есть знать все возможные последствия действий также вероятность самих последствий.

В связи с этим, элементами процесса принятия маркетинговых решений выступают:

- определение целей и постановка проблемы;
- разработка критериев оценки рыночной ситуации;
- анализ и диагностика ситуации;
- исследование и интерпретация предполагаемых изделий на рынке;
- анализ возможностей предприятия;
- разработка сценариев развития рыночной ситуации;
- разработка маркетинговых решений и выбор оптимального;
- мониторинг маркетинговой деятельности;
- мониторинг управленческих решений.

При формировании маркетинговых решений и мероприятий по их реализации необходимо учитывать следующие факторы:

- внешние или неуправляемые факторы;
- факторы, формирующие цели предприятия.

Используемая в процессе принятия маркетинговых решений модель должна быть адекватна рыночной ситуации, то есть соответствовать:

- структуре и свойствам рынка;

- особенностям и возможностям методов моделирования;
- целям решаемой задачи.

Разработка модели процесса принятия маркетинговых решений предполагает использование прогнозов качественного и количественного характера. Целесообразно использовать аналоговые, имитационные, нормативные, трендовые, статистические модели, прогнозирование по коэффициентам эластичности.

Дмитриева Ж.А.  
БГЭУ (Минск)

## СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ СИСТЕМ КАЧЕСТВА

Обеспечение высокого качества стало следствием объективной необходимости развития потребностей человека. Первоначально эта потребность состояла в целесообразности создания высококачественных товаров и технологий, в необходимости наличия высококвалифицированного персонала, а теперь она состоит и в обеспечении высокого уровня качества жизни. Ни одно предприятие, не уделяющее должного внимания качеству, не может обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность. Не может быть процветающим и общество не уделяющее должного внимания вопросам качества жизни.

Любой человек, приобретая нужный ему товар, должен быть уверен, что это именно тот товар, который призван удовлетворить его конкретные потребности. Гарантией того, что производитель изготовит и поставит продукцию соответствующую требованиям потребителей, то есть что продукция будет иметь соответствующее качество, является наличие у него сертифицированной системы качества, отвечающей международно признанным требованиям. Эти требования, с одной стороны обеспечивают безопасность потребления товаров и услуг, а с другой – создают условия для производства товаров, обладающих набором потребительских свойств наиболее полно отвечающих запросам потребителей и определяющим качество товаров и услуг.

Требования к безопасности товаров устанавливаются государством и его задача обеспечить соблюдения этих требований товаропроизводителями. Для реализации последнего проводится обязательная сертификация товаров и услуг.

Изготавливая безопасные для потребления человеком товары и услуги, предприятие должно знать и выполнять требования потребителей к качеству товаров. Такие требования могут быть выявлены и соблюдены благодаря созданию международно-признанной сертифицированной системы качества. Насколько существующая система качества соответствует международно признанным требованиям может установить третья независимая сторона, которая может провести необходимый аудит, позволяющий ей сделать заключения о соответствии существующей системы качества требованиям международных стандартов. Проводимая аудит сторона должна быть междуна-