

страненности проблема имеет общий или региональный характер, по времени действия может быть краткосрочной, среднесрочной и длительной, а по глубине противоречия - одно-плановой либо системной.

Определение названной проблемы, прежде всего, связано с двумя сторонами понятия "Эффективность деятельности предприятия". Первая – сущностная, характеризующая ее результативность, вторая – структурная, определяющаяся тремя взаимосвязанными основными блоками с их внутренним устройством и сложностью: наличие внешних и внутренних возможностей для нормальной работы коллектива; их эффективное использование; количество качественной продукции и возможность ее сбыта с целью уплаты государственных налогов, пополнения ресурсов предприятия, оплаты труда и т.д.

Помимо других факторов, первое и второе требуют активной научной и менеджментской, а третье - маркетинговой деятельности.

Проблема представляет собой как поставленную самой жизнью противоречивую ситуацию между необходимостью комплексного подхода к повышению эффективности работы предприятия в условиях развивающихся рыночных отношений и явно недостаточным уровнем существующих системных экономий прикладного характера в области менеджмента и маркетинга, полученных на основе конкретных социологических исследований.

Успешному разрешению указанного противоречия будет способствовать:

1. Исследование менеджментской и маркетинга деятельности на предприятиях материального производства.
2. Проведение исследования на конкретных предприятиях (типичных по уровню экономического развития) с выявлением положительных тенденций и негативных явлений объективного, субъективного и объективно-субъективного характера в менеджментской и маркетинговой деятельности и определением реальных направлений (надо и наличие условий) ее улучшения и их конкретизация в виде рекомендаций и плана конкретных мероприятий по претворению их в жизнь.

Гарлэя Расма, Скворцова Элла
Латвийский университет (Рига)

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПЕРЕМЕНАМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Переориентация производства на потребителя, т.е. создание, производство и дистрибуция продукта (услуги или товара) обладающего максимальной ценностью для потребителя, требует детального изучения его потребностей, вкусов и их корректировки в целях продвижения товара на рынке. С другой стороны, широкий ассортимент товаров на рынке вызывает потребность у массового покупателя ориентации в этой массе товаров. Кроме того, необходимо выяснить, степень

психологической готовности потребителя приобрести товар, способность позитивно отреагировать на все предлагаемые инновационные изменения. Возможно, что развитие технологий опережает психологическую готовность потребителя пользоваться новым товаром, создавая психологический барьер перед покупкой.

Анализ характеристик личности и стиля жизни потребителей показывает, что процесс принятия решений о покупке и потреблении редко бывает таким, каким его изображают когнитивные модели. Влияние неожиданных обстоятельств зачастую влияет на взаимосвязь между намерениями покупателя и самим поведением. Это позволяет направлять деятельность потребителей независимо от психических процессов, ее предвещающих и сопровождающих.

Ситуационные влияния объясняют поведение потребителя на 20–45%, тогда как индивидуальные различия в личности и отношениях объясняют его на 15–30%, а взаимодействие между индивидуальными факторами и ситуациями — на 30–50%. Процессы принятия решения потребителями могут различаться и в зависимости от типа рассматриваемого продукта.

Испытывая недостаток времени, потребители ограничивают внешний поиск, полагаясь больше на интуицию, память и опыт. Особенности формулирования целей покупки определяются как индивидуальными характеристиками личности, так и ситуацией. Поведение потребителя в магазине нередко продиктовано внешним фактором спешки, влияющим на процедуру принятия решения и его результаты. Покупка конкретных продуктов или марок может зависеть от продиктованной ситуацией задачи покупателя.

Основные этапы продвижения товара на рынок (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование продаж) должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар (услугу). Существует несколько степеней готовности потребителя к восприятию товара. В связи с этим необходимо придерживаться некоторых правил, продвигая товар. Каждое из правил соответствует определённой степени готовности потребителя:

- осведомить потребителей о товаре, о его существовании, через многократное повторение названия товара или предприятия;
- информировать потребителей о характеристиках товара, его предназначении, условиях продажи и эксплуатации;
- формировать по отношению к товару позитивное отношение путем убеждения потребителей в полном соответствии товара их вкусам, а также, информировать об исправленных недостатках товара;
- убедить потребителей в преимуществе товара;
- в случае, если потребитель не уверен, нужен ли ему вообще этот товар, нужно убедить его в жизненной необходимости для них данного товара;

- необходимо корректно подталкивать потребителя к совершению покупки, проинформировав его о дополнительных стимулах (продажа в кредит, гарантийные обязательства, скидки, предложение опробовать товар в течение определенного времени бесплатно и т.п.).
-

Гвоздев С.С., Илюкович А.А.
Львов, БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ НА БАЗЕ ГЕНЕТИЧЕСКИХ АЛГОРИТМОВ

Программный продукт Evolver является дополнением к электронной таблице Microsoft Excel. Пользователи составляют описание модели в Excel, а потом запускают Evolver для поиска наилучших решений.

Для поиска решений Evolver использует правила генетических алгоритмов. Они исполняют принципы природного отбора Дарвина, а сами создают окружение, в котором одно с одним конкурируют сотни возможных решений, среди которых выживают сильнейшие. Точно также, как в биологической эволюции, каждое решение передает свои лучшие «гены» в следующую генерацию решений, так что популяция решений постепенно производит более продвинутое решения.

Evolver используется для упрощения процесса принятия управленческих решений. Для повышения эффективности любой системы необходимо понять, как она себя ведет. Поэтому строится модель системы, которая не должна упрощенной, иначе можно не полностью учесть причинно-следственные связи между переменными. Усовершенствование программного обеспечения и увеличение мощностей компьютеров позволяет строить все более реалистичные модели.

До появления Evolver специалисты, которые хотели найти оптимальные решения их проблем, могли сделать это на выбор одним из трех способов: выбрать случайным образом, использовать малоэффективное программное обеспечение, или использовать экспертов для построения сложных моделей и использовать сложные специальные оптимизационные пакеты. Укажем ряд преимуществ, которые получает менеджер с появлением Evolver.

Преимущества Evolver перед традиционными оптимизационными пакетами состоят в том что его использование позволяет:

- решать задачи больших размеров;
- решать задачи, которые описаны сложными моделями;
- обрабатывать модели, которые содержат табулирование значения, if-then положения, случайные числа;
- описывать модель с наличием «мягких» ограничений;
- быстро получать достаточно качественные решения, а не ждать определения наилучшего;
- получать не одно, а несколько «достаточно» хороших решений;