

Талантливый продавец поможет избавиться от сомнений и подтолкнет покупателя к совершению покупки. Это и будет успешным результатом процесса творческой продажи.

Гайдова М.В.
Полоцкий Государственный Университет (Новополоцк)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Применяемые в настоящее время в жилищном хозяйстве методы планирования основаны на структурном прогнозировании, недостаток которого заключается в отсутствии адаптации к потребностям системы. Более эффективно будет применение статистических методов прогнозирования. Использование регрессионных методов в прогнозировании основано на сохранении взаимосвязей процесса с факторами, внешними по отношению к этому процессу. Регрессионное уравнение объясняет изменение объема потребления услуг, как зависимой переменной, влиянием ряда факторов. Прогноз получается путем подстановки в регрессионное уравнение с численно оцененными параметрами значений независимых переменных. Результат представляет собой оценку среднего значения зависимой переменной при данных уровнях факторов аргументов. Дополнительно может быть определена доверительная область, в которой следует ожидать значение прогнозируемой величины. Использование регрессионных моделей предполагает решение двух задач. Первая заключается в выборе факторов, влияющих на процесс потребления услуг населением, и в определении формы уравнения регрессии. Данная задача решается путем анализа изучаемой взаимосвязи по существу. Вторая задача – оценивания параметров – решается с помощью какого-либо статистического метода обработки данных наблюдения. Повышению адаптивных качеств прогноза способствует применение на стадии оценивания параметров метода наименьших квадратов.

Галко И.К., Ломоносов Е.З.
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Важнейшим элементом исследования является постановка, формулирование и обоснование проблемы. В науке нет единого понимания этого понятия. Это: поставленная самой жизнью противоречивая ситуация; все то, что требует изучения и решения; объективно возникающий комплекс вопросов, решение которых представляет существенный практический или теоретический интерес...

В соответствии с целью исследования различают проблемы предметного и гносеологического характера. По своему носителю они могут представлять собой противоречия, затрачивающие интересы различных общностей как по горизонтали, так и вертикали. По масштабам распро-

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