

конкурентных позиций организации. После формирования банка инновационных идей перед маркетологом стоит задача отбора наиболее перспективных из них. Прежде чем принять решение о внедрении какой – либо инновации, необходимо выяснить, имеет ли тот или иной продукт хорошие шансы на рынке. При принятии окончательного решения в связи с инновационной идеей, в том числе в связи с конструкторского – исследовательскими работами, необходимо, чтобы прибыль от проекта была значительно выше, чем затраты на его реализацию, а связанный с проектом риск должен находиться в предельно допустимом соотношении с прибылью от его реализации.

Препятствием к внедрению новых технологий и повышению на их основе конкурентоспособности отечественной продукции является весьма низкая активность в приобретении лицензий, «ноу-хау» и других видов промышленной собственности, безынициативность работников технических, коммерческих, финансовых подразделений. По мнению западных специалистов, предприятие, нацеленное на рыночный успех, ежемесячно должно набирать 10-12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров.

Одной из особенностей промышленного маркетинга является вторичный (целевой) характер спроса на средства производства, так как он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары (услуги), для изготовления (предоставления) которых используются данные средства производства.

Таким образом, для больших объемов промышленных изделий, характеризующихся длительным циклом изготовления, значительными издержками производства, широким ассортиментом изделий, концепция маркетинга играет весомую роль. Значительные материальные потери при принятии ошибочных решений по производству тех или иных видов изделий могут быть вызваны неправильным определением потребности в них, неточным формированием ассортимента выпускаемой продукции.

Итак, основной целью службы маркетинга является создание организационных, технических и экономических условий расширения объемов реализации продукции в РБ, а также на рынке ближнего и дальнего зарубежья.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Квасникова В.В.
УО ВГТУ (Витебск)*

ОЦЕНКА УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВЛИ В МАГАЗИНЕ

Одним из важных направлений повышения эффективности функционирования розничного торгового предприятия является оценка и обеспечение высокого уровня культуры торговли. В условиях рыночных отношений наиболее объективную оценку культуре торговли может дать покупатель. Исходя из этого, разработана методика для оценки уровня культуры торговли в магазине, предполагающая его определение по фактическим значениям 17 показателей с учетом их значимости по специально разработанным пятибалльным оценочным шкалам на основе опроса покупателей.

Апробация методики по оценке уровня культуры торговли произведена по данным опроса покупателей магазинов торгового предприятия ОАО «Ника» (г. Витебск). Опрос показал, что покупатели по-разному оценивают важность отдельных факторов культуры торговли.

Наиболее значимыми факторами для покупателей являются: режим работы (0,069), время ожидания расчёта (0,069), интерьер магазина (0,068), ассортимент товаров (0,067), качество реализуемых товаров (0,066). В качестве наименее значимых факторов были

названы проведение мероприятий стимулирующего характера (0,036), наличие подъездных путей и автостоянки для личного транспорта (0,040), экстерьер здания магазина (0,049).

Низкая значимость для покупателей такого фактора как проведение мероприятий стимулирующего характера обусловлена тем, что большинство потребителей не представляют в полной мере выгоды, которые обеспечивают эти мероприятия, в связи с их редким проведением. Низкая значимость для потребителей фактора «наличие подъездных путей и автостоянки для личного транспорта» обусловлена следующими обстоятельствами: удалённость магазина от места проживания, либо работы; периодичность осуществления покупок (раз в неделю, либо 3-4 раза в неделю); наличие транспортного средства. Как показали исследования, только 10% из опрошенных при посещении магазина используют личный транспорт, подавляющее большинство покупателей добирается пешком, либо использует общественный транспорт. Поэтому для большинства покупателей более важен фактор «удобство размещения магазина относительно остановок общественного транспорта».

Негативное влияние на уровень культуры торговли в магазинах оказывают: низкий профессионализм персонала, неудобство планировки торгового зала, неудобство расположения подъездных путей.

*Киеня Е.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Основным социальным измерителем, требующим обоснования в отраслевом тарифном соглашении, является уровень средней заработной платы. Выбор оптимальной величины данного показателя должен осуществляться в увязке с уровнем производительности труда, исходя из того, что темп роста производительности труда должен опережать темп роста заработной платы.

Показатели, корректирующие среднеотраслевое соотношение производительности труда и средней заработной платы, отражают факторы роста производительности труда. В зависимости от степени и характера влияния на уровень производительности труда факторы можно объединить в три группы: материально-технологические, организационно-экономические и социально-психологические.

В качестве основного фактора рассматривается использование основного капитала, который определяет собой масштабы технического перевооружения, внедрения новой техники, а также характеризует в определенной степени уровень организации производства и труда. Важно также увеличить рост объемов производства за счет повышения производительности труда. В этой связи прогнозируемое соотношение роста средней заработной платы определяется следующими показателями: среднеотраслевой прирост производительности труда; рост фондовооруженности по предприятиям и по отрасли в целом; рост энерговооруженности по предприятиям и по отрасли в целом; среднеотраслевой уровень прироста среднемесячной заработной платы на 1% прироста производительности труда.