

ток специалистов по маркетингу, слабое развитие инфраструктуры маркетинга, неэффективность маркетинговых информационных систем предприятий, отсутствие надежной базы для перспективного планирования, проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям, текучесть квалифицированных кадров. На многих предприятиях и организациях потребительской кооперации недооценивается значение эффективной постановки маркетинговой деятельности, завоевание стратегических позиций и продвижения товаров на рынке.

Многие кооперативные организации и предприятия становятся нерентабельными в результате неправильного выбора направления своей деятельности на рынке, поскольку ими недостаточно учитываются требования потребителей и свои возможности. Поэтому перед работниками потребительской кооперации стоит задача организации и обеспечения производства и реализации тех товаров, которые предпочитает покупать сельский потребитель. Важно при этом получить наивысший коммерческий результат с приемлемыми затратами. В связи с этим необходимо знать: как работать с потребителями; как правильно оценить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны; как определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент, или “нишу” рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Большую помощь в практическом решении данных вопросов может оказать внедрение зарубежного опыта использования маркетинга, отдельных его элементов в сфере производства и продажи товаров народного потребления независимо от масштабов хозяйственной деятельности и характеристики реализуемых товаров.

<http://edoc.bseu.by>

И. Байдак
*Белорусский государственный
экономический университет*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Для производства новых, более прогрессивных и эффективных товаров (услуг), обеспечения выхода на мировой рынок, необходимо использование результатов инновационной деятельности в области создания принципиально новых и модернизированных поколений продукции. Нововведения — результаты изобретений, открытий и разработок, не имеющие себе аналогов по своему основному назначению или принципу действия.

Важный вопрос выбора производственной программы — комплексное исследование альтернативных видов производства с целью выбора

голько тех товаров (услуг), которые в наибольшей степени соответствуют потребностям современного рынка и отвечают прогнозам развития конъюнктуры на перспективу. Минимизировать себестоимость продукции предлагается с помощью функционального анализа производства. Основная цель этого анализа — выявление резервов снижения затрат на разработку, производство и эксплуатацию рассматриваемых объектов. Из общей предпосылки системного анализа следует, что объект — любой элемент сложной производственно-экономической системы экономики, отвечающий требованиям выделенных выше признаков. Достоинство анализа — наличие достаточно простых расчетных и графических методов, позволяющих дать двойственную количественную оценку выявленных причинно-следственных связей.

<http://edoc.bseu.by>

Т. Ф. Балашова

*Могилевский государственный
университет им. А. А. Кулешова*

ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Для решения вопроса об эффективности экономики и интеграции в мировое хозяйство необходимы знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка, основ стратегического планирования, мер эффективного воздействия на конкурентоспособность предприятий в рыночных условиях. Такие знания дает менеджмент и маркетинг.

Именно соотношение запросов рынка и возможностей предприятия должно быть положено в основу разработки основных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности, а также маркетинговых программ, оперативных и стратегических планов предприятий. Различные вариации маркетинговых мер воздействия на рынок (товарной, ценовой, распределительной, стимулирующей политики), интегрированное использование маркетинговых мер позволяет предприятию повысить конкурентные позиции на рынке, реализовать цели и задачи и добиться прибыльности и престижности.

Маркетинг и менеджмент — основополагающие дисциплины для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как разбить рынок на сегменты, как оценить нужды и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать товар, что нужно сделать, чтобы потребители знали и хотели его купить.

Самой престижной в области западного бизнеса считается Американская Ассамблея Коллегиальных школ бизнеса. В целом в США свыше тысячи бизнес-школ. Важнейший критериальный пункт оценки про-