

Ориентация производства на маркетинг означает также гибкость хозяйственной деятельности. Вместе с тем, тактически проводимая ценовая политика и ценообразование должны быть соответствующими, т.е. руководство и специалисты по ценообразованию должны своевременно реагировать на сигналы внутренней и внешней системы.

Огромное практическое значение имеет выполнение такой функции маркетинга как ФОССТИС. В данном случае маркетинговая служба предприятия занимает активную позицию участника рынка. Субъект хозяйствования не только изучает спрос, но и воздействует на него, создавая предпосылки для стабильного сбыта своей продукции и расширяя спрос на нее. Здесь также собирается полезная информация для ценообразования.

Мероприятия по стимулированию сбыта продукции являются мощным способом расширения сбыта продукции и не последняя роль здесь принадлежит ценам. Продуманная специалистами ценообразования система скидок поможет во многом увеличить объем реализации.

Помимо мероприятий обращенных к покупателям (потребителям) руководству предприятия следует применять систему поощрений работников своей маркетинговой службы. Использование этой системы и наделение специалистов определенной ответственностью будет способствовать более рациональному и эффективному ценообразованию.

Таким образом, применение маркетинга позволяет поставить ценообразование предприятия на рельсы рыночных реформ, ориентировать его производство на рынок, а рынку представить себя привлекательным, а не отгораживаться внутренними проблемами и незнанием переловых экономических идей.

Е. К. Куликович
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ

Физическая культура является сложным социально-культурным явлением. Она играет значительную роль в современном обществе, выполняя целый ряд социально-экономических функций. Это позволяет некоторым специалистам утверждать о формировании физической культуры как самостоятельной отрасли народного хозяйства. Однако, основой функционирования любой отрасли являются экономические и организационно-правовые отношения. Анализ ситуации в современном спортивном движении РБ позволяет выявить регламентацию этих отношений лишь в области спорта высших достижений.

Наиболее противоречивая ситуация складывается в студенческом спорте: с одной стороны, подчеркивается необходимость расширения и активизация оздоровительной и спортивно-массовой работы со студенческой молодежью. С другой — наблюдается сокращение финансирования государственных вузов, межвузовских соревнований и студенческих команд. Противоречие усугубляется декларированием заботы государства об оздоровлении нации и перераспределением финансовых средств на подготовку высококвалифицированных спортсменов и национальных команд.

Исходя из руководящих документов, основным товаром должно являться здоровье будущих специалистов, как основа высокой производительности их труда. При этом отмечаются также воспитательные, досуговые, образовательные, рекреативные, оборонные функции физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. В реализации этих функций заинтересовано государство. При недостаточном финансировании и отсутствии отдельной статьи расходов в бюджете администрация вузов стремится сэкономить на физическом воспитании, формируя мнение о необязательном (факультативном) характере занятий физической культурой и спортом. Студенческий спорт фактически полностью зависит от субъективного фактора (отношения к спорту ректора, деканов, организаторских навыков и квалификации тренеров и т.д.) т.к. стимулы для спортивного совершенствования студентов утрачиваются, а для реальных потребителей (рекламодателей, спонсоров, зрителей) на студенческих соревнованиях не создается привлекательных условий.

Анализ опыта организации физического воспитания за рубежом свидетельствует, что в вузах Западной Европы сложились необязательные (клубные) формы работы. Однако в стоимость обучения заложены эксплуатация спортивных сооружений. В США физическое воспитание является обязательным предметом на протяжении всего периода обучения, но студентам представляется свобода выбора форм занятий. Налоговые льготы обеспечивают привлечение частного капитала для развития студенческого спорта (спонсорство, реклама).

В странах СНГ, в Беларуси в частности, сложилась достаточно устойчивая модель государственного физического воспитания студентов, составной частью которого является студенческий спорт. Кафедра физвоспитания и спортклуб вуза в связи с многонаправленностью своей деятельности осуществляют сложную организационную работу. Стратегию этой работы может сформировать только ректорат исходя из реальных возможностей вуза и требований Министерства образования РБ. Однако составление маркетинговых программ в области студенческого спорта в настоящее время не имеет перспектив в связи с отсутствием потребительского рынка и условий привлечения капитала.

А.М. Курлыто
Минфин РБ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Анализ выполнения важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь в 1999 г. по-прежнему свидетельствует о наибольшей напряженности в сфере внешнеэкономической деятельности. В то же время ситуация в этой сфере экономики могла быть еще хуже, если бы республика не проводила курс на сотрудничество с российскими регионами. В свою очередь, эффективное развитие регионального сотрудничества, включая республику, требует квалифицированного и систематического применения арсенала средств из области стратегического маркетинга. На практике же не всегда учитывается рыночная привлекательность регионов.