

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ



[Начало](#)

[Содержание](#)



Страница 1 из 55

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Факультетская студенческая научно-практическая конференция
(23 ноября 2017г.)

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2017



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 2 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Бондарец Инновационные подходы к формированию имиджа организации	4
М. Бунцевич Поведенческая сегментация как основной признак сегментации целевой аудитории	6
Т. Голуб Социально-экономическое развитие брестского района	10
А. Гречная Конкурентоспособность экономики Республики Беларусь	13
В. Казмерчук, А. Пархач Модель оценки экономических параметров рынка в условиях ограниченности ресурсов	17
К. Динмухаммедов Актуальность сбытовой политики для предприятия	19
Ж. Козинская Анализ динамики заработной платы по брестской области на 2016-2017 года	24
Н. Крылович Использование экономико-математического моделирования и компьютерных программ при исследовании национальной экономики	28
Н. Крылович Анализ уровня безработицы в городе Пинске	30
Д. Недведская Таргет-костинг как инновационный метод ценообразования	33
Е. Ничишина Экономико-математическое моделирование достижения прибыли организаций	36
К. Огренич Нефинансовые методы мотивации труда как способ вознаграждения персонала	38
В. Плавская Повышение эффективности деятельности предприятия посредством успешного выбора поставщика	41
Е. Самолук Методы мотивации персонала в банке «Москва-Минск»	45
Т. Ткаченко Методы мотивации труда персонала на предприятии с ориентацией на зарубежный опыт других стран	49
Б. Ходжимырадов Анализ эффективности маркетинговых мероприятий предприятия ОАО «Берестейский пекарь»	53



Начало

Содержание



Страница 3 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

Е. БОНДАРЕЦ

Экономика и управление народным хозяйством, 1 курс, группа 1

*Руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Роль инноваций в маркетинговом управлении на сегодняшний момент вполне очевидна. Как бы успешно ни функционировала организация, но если ее руководство не нацелено на освоение новых технологий, позволяющих производить новые виды продукции более высокого качества и с наименьшими затратами, она через определенный промежуток времени рискует стать неконкурентоспособной. А это означает ослабление позиций на рынках сбыта, потерю потребителей продукции, уменьшение размеров прибыли, и, в конечном счете, снижение имиджевого рейтинга организации.

Имидж – это портрет компании, который находит свое отражение в сознании людей. У каждой организации есть свой собственный имидж независимо от того, работает она над ним или нет. Если не придавать значения вопросу формирования имиджа организации, вполне вероятно, что результат окажется не самым желательным для самой компании, и высока будет вероятность формирования неадекватного представления в глазах общества [1].

Ключевой составляющей и отправным пунктом создания имиджа предприятий должна рассматриваться их конкурентоспособность на основе внедрений инноваций. Определяющая роль инноваций в деятельности предприятия в условиях



Начало

Содержание



Страница 4 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

современной экономики коренным образом меняет их деятельность. Инновации становятся основой конкурентоспособности предприятий, приводят к повышению эффективности, улучшению качества продукции и услуг.

Инновационное развитие обеспечивает не только экономический рост за счет увеличения продаж, рыночной доли, повышение стоимости акций предприятия, но и повышение его ценности, обеспечиваемое ростом доходов, снижением производственного, коммерческого и финансового рисков, принятием верных управленческих решений по вопросам инновационного развития.

Можно утверждать, что инновационная составляющая имиджа организации – это не только и не столько передовые технологии, новые знания, идеи и другое, но это и персонал, обладающий современными знаниями, эффективными приемами работы и выработки управленческих решений в экономической деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Имидж организации. Основные понятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://brestrick.gov.by/>. – Дата доступа: 11.11.2017



Начало

Содержание



Страница 5 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

М. БУЦНЕВИЧ

Бизнес-администрирование, 2 курс, группа 1

*Руководитель: старший преподаватель
кафедры экономики и управления
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК СЕГМЕНТАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для удовлетворения нужд потребителя производители товаров большое внимание уделяют маркетинговым исследованиям. Одним из направлений исследований является сбытовая политика предприятия. Обязательным исследованием рынка является сегментация, т.е. разделение рынка на сегменты.

Одним из направлений сегментации рынка является учёт поведения человека в плане предпочтения товаров, т.е. поведенческая сегментация.

Поведенческая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик, как уровень знаний, статус, отношение к товарам, характер их использования, реакция на них и отношение к новым товарам. С точки зрения маркетинга сегментация по поведенческому признаку позволяет выделить ряд дополнительных и чрезвычайно важных сегментов. Так, с учетом нормы потребления (степени использования) товара, можно выделить сегменты, потребители которых редко потребляют этот товар. Анализ поведения последних может позволить выявить мотивы отказа от покупки, устранить их путем модификации товара или маркетинговых средств и добиться увеличения объема продаж.



Начало

Содержание



Страница 6 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Очень важной является сегментация по степени готовности потребителей к позитивному восприятию новых товаров. По этому признаку сложилось достаточно устойчивое деление потребителей:

- неосведомленный, который ничего не знает о товаре, а поэтому и не испытывает желания его приобрести;
- осведомленный – знает только то, что товар существует, но не знаком с его потребительскими свойствами;
- понимающий – представление о достоинствах товара, его функциях и удовлетворяемых им потребностях, но не уверен, что он превосходит конкурирующие товары;
- убежденный – осознал преимущества предлагаемого товара, но по каким-либо причинам (финансовое положение, сезонность потребления и др.) еще не покупает его;
- действующий – приобретает и использует товар.

По степени приверженности покупателей к товару (определенной товарной марке) можно выделить такие сегменты:

1. Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые все время покупают товар одной и той же модели или формы.
2. Терпимые приверженцы, которые делят свои симпатии между двумя – тремя товарными марками.
3. Непостоянные приверженцы, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую.
4. Странники – потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров [1].

Следует учитывать, что одинаковых, типовых подходов к сегментации рынка не имеется. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и т.п. разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментации. Искусство маркетинга как раз и состоит в том, чтобы подобрать для



Начало

Содержание



Страница 7 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

конкретного предприятия признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике деятельности этого предприятия, где можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны.

После совершения покупки у покупателя наступает реакция на покупку, которая не может не интересовать маркетолога. Чем же определяются чувства потребителя в период после покупки? Ответ заключается в соотношении между ожиданиями потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает его ожиданий – покупатель не удовлетворен, если товар им соответствует – покупатель удовлетворен, если товар превосходит ожидания – покупатель в восторге [2].

Общим для всех потребителей после покупки является чувство некоторого беспокойства, которое называется познавательным (когнитивным) диссонансом. Это происходит потому, что выбор одного товара часто подразумевает отказ от привлекательных возможностей других товаров. Чувство дискомфорта, как правило, возрастает в четырех ситуациях: дорогая покупка; решение дается трудно; решение не предлагает альтернатив; а также когда покупатель склонен к беспокойству при приобретении товара. Все это обычно связано с покупками, характеризующимися высоким уровнем вовлеченности. После покупочный диссонанс для производителя и продавца товара опасен отказом от вторичной покупки или потерей приверженности покупателя. Производителю крайне необходимо удержать покупателя; это главная маркетинговая цель, поскольку привлечение новых перспективных потребителей – дорогостоящий и трудный процесс. Удовлетворение потребителя – это ключ к удержанию покупателя.

Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей потребности. Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт соответствует ожиданиям или даже превосходит их.



Начало

Содержание



Страница 8 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

В результате приобретения товара покупатель должен быть удовлетворен. Но с позиций маркетинга этого недостаточно. Покупатель должен быть приверженцем, патриотом своей фирмы или, как принято говорить, торговой марки. Наличие таких приверженных покупателей, как и удовлетворенность потребителя, – важнейшие условия успешной деятельности фирмы на рынке. Принцип сегментации целевой аудитории используют все больше и больше компаний для того, чтобы расширить список клиентов и найти подход к каждому. Ведь главная задача фирмы – каждому потребителю создать уникальное и индивидуальное предложение, от которого бы он не смог отказаться. Именно этому и способствует сегментирование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сегментация и позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/539/22178/> – Дата доступа: 15.11.2017
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 4-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Изд. дом «Вильямс», 2009. – 1200 с.



Начало

Содержание



Страница 9 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

Т. ГОЛУБ

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 1

*Руководитель: преподаватель кафедры
экономики и управления
Е.А. ЛОСЕНКОВА*

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БРЕСТСКОГО РАЙОНА

Социально-экономическое развитие региона является неотъемлемой частью развития национальной экономики. Адаптации различных процессов эффективного управления хозяйствующими субъектами происходят, как правило, на более низких уровнях социально-экономических систем, следовательно, исследование передового опыта развития регионов является актуальным и востребованным в современных условиях хозяйствования.

Основной целью развития Брестского района является поддержка и детализация процессов социально-экономического развития Брестского района в 2018 году, дальнейшее повышение конкурентоспособности района на основе комплексного подхода к развитию его территории и повышению уровня жизни населения.

Одним из направлений развития района является предоставление туристических услуг. Туризм в основном представлен сельскими усадьбами. Экскурсионной деятельностью в районе занимается единственное Государственное природоохранное учреждения «Республиканский заказник «Прибужское Полесье» [1]. С точки зрения туристского потенциала Брестский район выгодно отличается своим географическим положением, так как граничит с Евросоюзом. Такое расположение способствует развитию различных видов туризма: трансграничного, экологического,



Начало

Содержание



Страница 10 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

сельского, экскурсионного, туризма выходного дня. Также широко представлены услуги по оздоровлению и рекреации населения.

Самым перспективным направлением развития Брестского района является развитие строительного комплекса, которое должно обеспечивать: наиболее полное удовлетворение потребностей населения и организаций региона в высокоэффективной строительной продукции; сокращение сроков и стоимости строительства; снижение материало- и энергоемкости продукции, повышение ее качества и конкурентоспособности; расширение объемов внедрения ресурсосберегающих технологий, прогрессивных строительных материалов и конструкций, универсальных архитектурно-конструктивно-планировочных систем зданий и сооружений; развитие производственной инфраструктуры строительного комплекса региона.

После ввода обязательной аттестации для специалистов и организаций строительной отрасли значительно повысилось качество выполняемых работ и готовой продукции.

Основные параметры развития строительного сектора определяются, исходя из наличия мощностей базы стройиндустрии, прогнозируемых изменений в финансово-кредитной и инвестиционной сфере, в ценовой и жилищной политике.

Для достижения высоких результатов развития района в этом направлении, основное внимание следует уделить повышению эффективности деятельности проектных и строительных организаций, обеспечению их финансовой устойчивости, сокращению затрат на всех этапах инвестиционно-строительного цикла и снижению стоимости строительства. Необходимо разработать меры по сокращению удельного веса использованного импортного сырья, материалов, покупных комплектующих изделий, топлива, включая приобретенные на территории Республики Беларусь, в объеме производства продукции (работ, услуг) строительных организаций. Также должны быть разработаны меры по повышению качества и наращиванию экспорта строительных услуг на рынки ЕАЭС и других стран.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 11 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Брестский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://brestrik.gov.by/>. – Дата доступа: 15.11.2017



Начало

Содержание



Страница 12 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

А. ГРЕЧНАЯ

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 1

*Руководитель: преподаватель кафедры
экономики и управления
Е.А. ЛОСЕНКОВА*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вопрос конкурентоспособности компаний, отраслей, государств – один из наиболее важных в экономике, поскольку на его исследование оказывают большое влияние многочисленные факторы. Прежде всего, это изменение темпов экономического роста государств, уровень занятости, роль государства либо компании в международной экономике. Конкурентоспособностью является умение установленного предмета либо субъекта превосходить соперника в установленных обстоятельствах. Ни одно государство не может быть конкурентоспособным во всех или хотя бы в большинстве отраслей, поэтому структура конкурентоспособности стран сильно отличается. Страны достигают успеха в определенных отраслях. Это зависит от их внутренних условий, которые оказываются более динамичными и перспективными для той или иной отрасли. Как и любая развитая страна, Республика Беларусь уделяет большое внимание конкурентоспособности своих товаров и услуг. Завоевание подходящего места в международной экономике в нынешних обстоятельствах необходимо с целью предоставления стабильного формирования государства, увеличения благополучия её людей, расширения выгодного партнерства в обществе [1]. Для того, чтобы гарантировать конкурентоспособность государства на мировом рынке, преуспевания отдельного



Начало

Содержание



Страница 13 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

предприятия недостаточно. Единичному предприятию, в том числе и с оригинальной технологией, сложно сохранять конкурентоспособное превосходство, поскольку оно находится в зависимости от надежных национальных поставщиков и сильных конкурентов. Сегодня на мировом рынке соперничают кластеры взаимозависимых сфер. По этой причине конкурентоспособность Республики Беларусь находится в зависимости от конкурентоспособности ключевых сфер ее экономики.

Научное решение проблемы конкурентоспособности страны подразумевает под собой выбор такого подхода, который включает в себя подбор ценностей, соответствующих национальной политике РБ и ее главным ориентирам в социально-экономическом развитии. При исследовании внешнеэкономической стратегии и политики государства устанавливающей обязана быть базовая национальная стратегия, обращенная к жителям и компаниям самого государства. В данной стратегии необходимо сформулировать принципиально значимые для субъектов государственной экономики ориентиры работы, включающие согласующий облик будущего хозяйства и социальной области государства [2].

В Беларуси разработана и реализуется Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2020 года, в рамках которой ведущей целью стабильного развития республики установлено предоставление устойчивого социально-экономического развития при сохранении подходящей окружающей среды и оптимальному применению природно-ресурсного потенциала с целью удовлетворения потребностей современного и будущего поколений.

Как отмечается в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года, для экономики переходного этапа принципиальную значимость имеет подбор институциональной ориентированности преобразований, затрагивающих, в частности, такой коренной компонент финансовой концепции, как институт предпринимательства. Признано то, что к главным тенденциям реализации общегосударственной политики в области малого предпринимательства



Начало

Содержание



Страница 14 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

принадлежат, в частности, увеличение производительности функционирования и последующее формирование инфраструктуры помощи предпринимательству.

Национальная конкурентоспособность – это умение государства производить и реализовывать товары и услуги на внутреннем и внешнем рынках и гарантировать высокий уровень доходов населения. Республика Беларусь, активно участвуя в процессах глобализации, смогла на национальном уровне минимизировать ее негативные последствия и добиться устойчивого экономического роста.

Можно выделить конкурентоспособные преимущества Беларуси: выгодное экономико-географическое положение; сформированная концепция автотранспортных коммуникаций и производственная инфраструктура в целом; существенные земельные, водные и лесные ресурсы; низкая цена рабочей силы; наличие ряда полезных ископаемых; значительный научно-технический потенциал; высокий уровень образованного населения и др.

Сейчас в Беларуси сформированы объективные условия для финансового роста и повышения уровня жизни населения. Согласно статистическим данным, за минувшие 5 лет экономика страны активно развивалась. Ежегодный рост валового внутреннего продукта составил около 7,4%. Производство промышленной продукции и потребительских товаров выросло на 50%. Капиталовложения превысили уровень 2011 г. в 2,8 раз. Реальные денежные доходы населения увеличились в 2,9 раза, реальная заработная плата – в 2,7 раза [3]. Данные результаты дают возможность надеяться на успешное решение вопросов по росту международной конкурентоспособности нашей страны. Наиболее важными факторами роста конкурентоспособности Беларуси являются: рост доли частного сектора в ВВП и создании новых рабочих мест; внедрение инноваций; разработка политики, нацеленной на защиту потребителей и поддержку конкуренции на рынке; развитие институциональной системы в рыночном направлении; улучшение организации и управления предприятиями; рост производительности труда, особенно в сфере производства; приток капитала на предприятия, включая прямые иностранные и



Начало

Содержание



Страница 15 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

внутренние инвестиции; расширение внутреннего и внешнего рынка.

В современных обстоятельствах конкурентоспособность учитывает не только макроэкономические факторы, но и качество трудовых ресурсов. Высокий уровень образования – важный двигатель национальной экономики, который должен быть широко использован в процессе перевода белорусской экономики на инновационный путь и повышения ее конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года. Минск: Юнипак, 2004.
2. Говорова, Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Проблемы теории и практики управления / Н. Говорова . – 2006. № 4. С. 24–29.
3. Развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evolutio.info/content/view/1022/176/>. Дата доступа : 10.11.2017 г.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 16 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

В. КАЗМЕРЧУК, А. ПАРХАЧ

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 1

*Руководитель : кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ*

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ РЕСУРСОВ

Рассматривается проблема оценки экономических параметров рынка в условиях ограниченности ресурсов (временных, материальных, человеческих). Например, для исследовательских целей представляет интерес оценка объема рынка продажи товаров или услуг. Предлагается метод косвенных оценок параметров рынка, основанный на использовании рейтинга. В качестве факторов определения рейтинга конкурентов следует выбирать разнообразные факторы, косвенно свидетельствующие о величине занятого рынка. Например, такими доступными факторами могут быть: уровень предпочтения потребителей по результатам проведенного анкетирования, сравнительные размеры количества положительных отзывов в социальных сетях; среднее количество поисковых запросов в день за последние 3 месяца в поисковой системе «Google» и многие другие. Для определения эталонных значений рейтинга осуществляется установление размера занятия рынка одним из конкурентов. За эталон выберем некоторого субъекта рынка, его рейтинг примем за 1.

$$R_{\text{э}} = 1 \quad (1)$$



Начало

Содержание



Страница 17 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Может быть использована аддитивная модель получения рейтинга i -го конкурента.

$$R_k = \beta_1 * r_{1k} + \beta_2 * r_{2k} + \beta_n * r_{nk} \quad (2)$$

где n – количество факторов, оказывающих влияние на рейтинг;

k – номер конкурента;

r_{iK} , $i=1, n$ – доля i -ого фактора в целом по k -ому конкуренту;

β_i , $i=1, n$ – весовой коэффициент.

Весовые коэффициенты β_i могут быть рассчитаны как обратные величины долей факторов при условии их равномерного вклада в общую сумму. При этом проверочным условием является равенство 1 рейтинга эталона:

$$R_{\text{э}} = \beta_1 * r_{1\text{э}} + \beta_2 * r_{2\text{э}} + \beta_n * r_{n\text{э}} = 1 \quad (3)$$

В ходе исследования экспериментальным путем устанавливаем величину S искомого параметра эталона. Тогда оценочные значения S_K параметров конкурентов следует вычислять по формуле:

$$S_K = S * R_K \quad (4)$$



Начало

Содержание



Страница 18 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

К. ДИНМУХАММЕДОВ

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 1

*Руководитель: старший преподаватель
кафедры экономики и управления
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

АКТУАЛЬНОСТЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире маркетинг, это вид деятельности, осуществляемой в целях достижения наиболее эффективного удовлетворения конкретных нужд и потребностей, с одной стороны, и получения прибыли организации, с другой стороны. Он направлен на исследование рынка, выявление реальных потребностей и вкусов конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, товаров и услуг, что обеспечивает организацию производства. Эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Маркетинг предполагает:

1. Полное выявление нужд и потребностей покупателей.
2. Разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю с соответствующей упаковкой и обслуживанием.
3. Установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю.
4. Доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место.



Начало

Содержание



Страница 19 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

5. Продвижение услуги, включая рекламу, личную продажу.

6. Стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о фирме, организацию сервисного обслуживания [1].

Упрощённый вариант процесса реализации маркетинга на фирме схематично показан на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процесс реализации маркетинга

Суть его состоит в том, что фирма изучает реальные нужды и потребности потребителей и на этой основе разрабатывает стратегии маркетинга, реализация которых направлена на конкретных потребителей. Сбытовая деятельность является элементом комплекса маркетинга и важнейшим аспектом деятельности предприятия. Сбыт – это процесс реализации произведённой продукции с целью превращения товаров в деньги, удовлетворения запросов потребителей. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 20 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяет результат работы предприятия направленный на расширение объёмов деятельности и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе. Задачей сбыта является реализация продукции предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития. Деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка [2]. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это возможно достичь при больших объёмах производства. Однако рынок требует другого потребителя заинтересованного в большой качественной и разнообразной. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции определяться доходами и платёжеспособным спросом потребителей предприятий, фирм и населения.

В деятельности любого предприятия существенное значение имеет правильная организация товародвижения или сбытовая политика. Именно в системе сбыта концентрируется результат всех предыдущих усилий предприятия. Сбыт – это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование, хранение, поддержание запасов на нужном уровне, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажную подготовку, оформление заказов, документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажу товара.

Под сбытовой политикой организации в наиболее широком смысле следует понимать выбранные руководством совокупности сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара) и комплекс мероприятий



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 21 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

(решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта. Суть всей сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

Сбытовая стратегия – это долгосрочные и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров, стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям.

Сбытовая тактика – это мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы.

Сбытовая политика играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования компании. Служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются цели фирмы.

Главной целью сбыта является реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платёжеспособного спроса потребителей. Основная цель политики сбыта – это формирование сети каналов товародвижения для продажи продукции с максимальным экономическим эффектом для предприятия, которая решается с помощью разнообразных логистических программ. Их доступность и разнообразие помогают предприятием решать вышеуказанные задачи.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 22 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальность сбыта в Беларуси: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kv.by/content/internet-torgovlya-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivu>. – Дата доступа: 15.11.2017.
2. Маркетинг в рамки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bdg.by/news/authors/internet-torgovlyu-zagonyayut-vramki>. – Дата доступа: 18.11.2017.



Начало

Содержание



Страница 23 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

Ж. КОЗИНСКАЯ

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 1

*Руководитель: старший преподаватель
кафедры экономики и управления,
И.В. ПИЛИПЧУК*

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ПО БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ НА 2016-2017 ГОДА

Актуальной темой в Республике Беларусь всегда являлась заработная плата. Уровень заработной платы по стране изменяется в зависимости от уровня инфляции: чем выше процент инфляции, тем выше индекс заработной платы.

В соответствии со ст. 57 Трудового кодекса Республики Беларусь Заработная плата – это вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от объёма работы, сложности, квалификации работника, отработанного времени.

Номинальная заработная плата – это начисленная и полученная работником заработная плата за определённый период.

Минимальная заработная плата – это государственный минимальный социальный стандарт оплаты труда за работу в нормальных условиях при выполнении норм труда [2, с.77]. В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1080 размер минимальной заработной платы в 2017 году увеличился на 25, 58 рублей, следовательно, размер минимального социального стандарта оплаты труда составляет 256 рублей.

В зависимости от специфики деятельности в Республике Беларусь осуществляется дифференциация заработных плат. Для урегулирования сложившейся ситуации было принято решение о применении тарифной системы оплаты труда. Тарифная система оплаты труда – это совокупность нормативов,



Начало

Содержание



Страница 24 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

с помощью которых осуществляется дифференциация заработных плат разных работников в зависимости от разных факторов. Тарифная система включает в себя тарифную ставку первого разряда. Тарифная ставка первого разряда – это размер вознаграждения за самый простой труд [2, с.78]. Минимальная тарифная ставка составляет 33 рубля. Однако, организация вправе устанавливать свою тарифную ставку первого разряда, но не ниже минимальной.

Для осуществления «честного» распределения заработной платы среди работников выделяют ее формы:

- повременная – установленный размер заработной платы по утверждённой тарифной ставке или окладу, в зависимости от отработанного времени;
- сдельная – зависимость размера заработной платы от объёма выпущенной продукции, работ, услуг.

На основе полученных теоретических данных о специфике заработной платы в Республике Беларусь можно провести анализ динамики заработной платы по Брестской области.

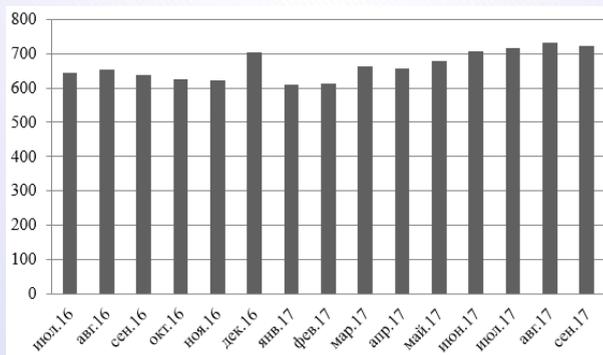


Рисунок 1 – Средняя зарплата в Брестской области по месяцам в 2016-2017 гг.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 25 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)



По данным диаграммы можно сделать вывод, что начисленная заработная плата по Брестской области в 2016 году на июль месяц составляла 617,4 руб., однако уже в сентябре 2017 года эта сумма увеличилась на 106 руб. и составила 723,4 руб. Такое увеличение заработной платы говорит о повышении производительности труда [1].

Из приведённых данных можно отметить, что по Брестской области наблюдается положительная динамика роста производительности труда, что должным образом положительно сказывается на экономике страны.

Если рассматривать тему заработной платы в разрезе экономики, то наибольшую среднюю заработную плату работники в сфере финансовой деятельности. Далее идут такие сферы деятельности, как: промышленность, ремонт автомобилей и предметов личного пользования, а так же торговля.

Самой низкооплачиваемой сферой деятельности по Брестской области остаётся сфера общественного питания и социального обеспечения населения страны [1].

Анализируя рейтинг заработной платы по областям и городу Минску можно сделать вывод, что город Минск лидирует по уровню средней заработной платы, которая составила 1138,8 руб. Далее следует Минская область – 886,8 руб., затем Гомельская область – 741,1 руб, Гродненская область – 735,9 руб., пятое место занимает Брестская область – 723,4 рублей, Могилёвская область – 723 руб. и последнее место занимает Витебская область – 714,3 руб [2].

В целом по Республике Беларусь реальная заработная плата в январе-сентябре 2017 года по сравнению с 2016 годом такого же периода выросла на 2,9%. В Брестской области в 2016 году наблюдалось наименьшее годовое снижение реальной заработной платы по сравнению с другими регионами. Самый высокий рост зафиксирован в Минской области. Такое положение данных указывает на значительное влияние центра и его ускоренном росте развития относительно регионов.

Для достижения \$500-й зарплаты к концу 2017 года значительное внимание властей будет уделяться областям, что должно уменьшить разрыв заработных плат между г. Минском и областями.

Начало

Содержание



Страница 26 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 17.11.2017.
2. Экономика предприятия : учебно– методический комплекс / Н.В. Борсук, И.В. Пилипчук ; Брест. гос. ун– т имени А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2013.– 166 с.



Начало

Содержание



Страница 27 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

Н. КРЫЛОВИЧ

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 1

*Руководитель : кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ И КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Экономико-математические модели – это модели экономических объектов или процессов, при описании которых используются математические средства. Они отражают наиболее существенные свойства реального объекта или процесса с помощью системы уравнений. Чаще всего экономико-математическое моделирование используется как инструмент прогноза, планирования, управления и совершенствования различных сторон экономической деятельности общества. Экономико-математическое моделирование охватывает практически весь спектр реальных систем. Для любого экономического события можно подобрать наиболее подходящую модель. Современные экономико-математические модели являются более сложными, сочетают в себе преимущества нескольких ранее известных моделей, что способствует получению наиболее точных результатов [1].

Актуальность данной темы обусловлена возможностями изучения различных экономических показателей и установления закономерностей. В исследовании процессов, происходящих в экономическом развитии государства используются различные методы, однако именно методы, основанные на математическом моделировании, дают наиболее точные и обоснованные результаты.



Начало

Содержание



Страница 28 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Важность получения наиболее точных результатов исследования национальной экономики обусловлена также тем, что государственная система существует на основе разрабатываемых планов социально– экономического развития. При составлении прогнозов на будущие периоды, наиболее эффективно применяются методы экономико– математического моделирования с использованием компьютерной реализации моделей в среде доступных большинству пользователей программ, например MS Excel.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Теория анализа хозяйственной деятельности : учебник для вузов / В.В. Осмоловский [и др.]. – Мн. : Новое знание, 2011. – 316 с.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 29 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закреть](#)

Н. КРЫЛОВИЧ

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 1

*Руководитель: старший преподаватель
кафедры экономики и управления
И.В. ПИЛИПЧУК*

АНАЛИЗ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В ГОРОДЕ ПИНСКЕ

Об экономическом уровне развития того или иного города, региона можно судить изучив различные экономические показатели, а также динамику их развития. Город Пинск является третьим крупнейшим городом по численности в Брестской области, уступая лишь городу Бресту и городу Барановичи. Уровень безработицы является одним из основных показателей, характеризующих уровень социально-экономического развития города. Безработица представляет собой явление, когда часть экономически активного населения не может применить свою рабочую силу. Безработица оказывает негативное влияние как на население, так и на общий уровень развития города, региона.

Основными последствиями безработицы являются:

- спад рабочей активности;
- увеличение напряженности в обществе;
- сужение производства;
- потеря квалификации;
- расходы на пособие безработным;
- снижение уровня жизни населения.

На сегодняшний день проблема безработицы актуальна как в целом для Республики Беларусь, так и для отдельно взятых ее регионов и городов. Уровень



Начало

Содержание



Страница 30 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

безработицы на сегодняшний день в Брестской области составляет 1%. При этом, удельный вес безработицы в городе Пинске составляет около 11% от общего объема безработицы в области.

Сегодня численность населения города Пинска составляет 138 045 человек, при этом 1,1% населения числится безработными. Данный показатель недостаточно высок, так как существует ряд городов, где уровень безработицы выше (например, город Лида – 1,8%; город Молодечно – 1,7%; Жлобин – 1,5%).

Уровень безработицы в городе Пинске имеет динамичный характер развития. На конец 2015 года данный показатель составлял 1,6%. В 2016 году показатель был в пределах от 1,3% до 1,8%. И на сегодняшний момент уровень безработицы в городе составляет 1,1% [1]. Изучив динамику развития данного показателя, можно сделать вывод, что городским управлением, сотрудниками Пинского управления по труду занятости и социальной защите достаточно эффективно применяются различные меры по улучшению занятости населения города. Безработным помогают искать вакансии и направляют на переобучение. Так, на первое полугодие 2016 года в Пинске трудоустроили 1886 безработных, 117 человек прошли обучение новым профессиям, 19 – получили субсидии на занятие предпринимательской деятельностью. На время активного поиска работы Пинский центр занятости предлагает безработным поучаствовать в оплачиваемых работах по благоустройству города и в сельхозпредприятиях района.

Несмотря на улучшение показателя, снижение уровня безработицы в городе, город Пинск является одним из городов в области с наиболее высоким уровнем безработных. Согласно структуре безработицы города Пинска, более 60% безработных – мужчины; причем каждый третий безработный житель города Пинска – это молодой человек в возрасте до 30 лет. Достаточно большое количество составляет неработающая молодежь, молодые специалисты [2]. Несмотря на то, что в городе Пинске существует множество крупных предприятий, число безработных в городе имеет достаточный показатель. Одной из причин этого является,



Начало

Содержание



Страница 31 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

например большое число работающих людей пенсионного возраста на предприятиях. К примеру, одно из крупнейших предприятий легкой промышленности ОАО «Полесье» имеет большое число трудящихся пенсионеров. Одновременно в городе достаточно большое количество неработающей молодежи. Службам по управлению занятостью, следует уделить важное больше внимание данному факту. Вместе с этим, необходимо разрабатывать ряд мероприятий по привлечению предприятий к созданию новых рабочих мест. Также, предприятиям при необходимости в специалистах определенной квалификации нужно обеспечить процесс переобучения, повышения квалификации новых работников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистика уровня безработицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrovannoi-bezrobotitsy/> – Дата доступа : 12.11.2017
2. Официальная статистика по городу Пинсу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://varjag.net/status-bezrobotnogo-imeyut-700-zhitelej-pinskogo-rajona/> – Дата доступа : 13.11.2017



Начало

Содержание



Страница 32 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Д. НЕДВЕДСКАЯ

Бизнес-администрирование, 2 курс, группа 1

*Руководитель: старший преподаватель
кафедры экономики и управления
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Каждое предприятие стремится к увеличению объема прибыли и для этого требуется сокращение постоянных издержек. В большинстве случаев предприятия начинают реально бороться за сокращение затрат лишь тогда, когда продукт разработан и передан в производство. Именно тогда частенько приходит понимание того, что себестоимость продукта оказалась слишком высокой. Чтобы предприятие получало прибыль, необходимо управление затратами. Японские специалисты по производственному менеджменту и управленческому учёту, ещё в 1960-х годах предложили простое и эффективное решение, разработав концепцию управления по целевой себестоимости – систему таргет-костинг и успешно используют её на практике уже почти сорок лет. Впервые данный метод внедрила в практику корпорация Toyota в 1965 году. Таргет-костинг (target costing) – концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями [1].

Система целевого управления затратами таргет-костинг основывается на очень простой идее: если для успешного бизнеса изделие нужно продавать по цене, не превышающей рыночную, то определение себестоимости будущей продукции начинается именно с установления цены на нее. Традиционный метод ценообразования просто «вывернут наизнанку». Сначала определяется рыночная



Начало

Содержание



Страница 33 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

цена на данный вид продукции, затем устанавливается желаемый размер прибыли, а потом рассчитывается максимально допустимый размер себестоимости.

Таким образом, допустимый размер себестоимости по методу таргет-костинга определяется следующим образом:

Цена – Прибыль – Налоги = Себестоимость.

Принципами системы таргет-костинг являются следующие:

1. Первостепенная и постоянная ориентация на требования рынка и клиентов.
 2. Калькуляция целевых затрат для новых продуктов, а также их составных частей, позволяющих достичь желаемой, заранее заданной прибыли при существующих рыночных условиях.
 3. Учет влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции.
 4. Использование концепции жизненного цикла продукта [2].
- Процесс управления затратами с помощью таргет-костинга.



Рисунок 1 – Процесс таргет-костинга



Начало

Содержание

Страница 34 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Преимущества такого подхода:

1. Итеративный подход к разработке нового продукта обеспечивает поэтапное осмысление каждого нюанса, касающегося себестоимости. Менеджеры и служащие, стремясь приблизиться к целевой себестоимости, часто находят новые, нестандартные решения в ситуациях, требующих инновационного мышления.

2. Необходимость постоянно удерживать в голове целевую себестоимость ограждает инженеров от искушения применить более дорогостоящую технологию или материал, так как это неизбежно приведёт лишь к выходу на новый виток перепроектирования продукта.

Таким образом, весь производственный процесс, начиная с замысла нового продукта, приобретает инновационный характер, не выходя за рамки заранее установленных затратных ограничений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Николаева, С. Стандарты серии ISO 9000 на службе у финансового директора / С. Николаева, С. Шебек // PC Week/RE, 2001, №41 (311).

2. Славников, Д.В. TARGET COSTING как метод целевого стратегического управления затратами / Д. В. Славников // Менеджмент в России и за рубежом: ИГ «Дело и Сервис». — №6. — 2005.



Начало

Содержание



Страница 35 из 55

Назад

На весь экран

Заккрыть

Е. НИЧИШИНА

Экономика и управление народным хозяйством, 1 курс, группа 1

*Руководитель : кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ*

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Главными целями, которые ставит перед собой продавец услуг в плане продвижения своей деятельности, являются: необходимость информирования потребителей о своем продукте, услугах; убеждение покупателя воспользоваться данными услугами. Продвижение услуг организации в условиях рыночной экономики является актуальной задачей.

На примере рассмотрен спектр услуг государственной организации, осуществляющей экспертную деятельность (УГКСЭ Республики Беларусь по Брестской области). Спектр услуг подобных организаций вариативен и отличается специфичностью. Это медицинские, криминалистические, специальные, технические и прочие экспертизы [1]. Для продвижения услуг таких организаций необходим комплексный подход, т.е. сочетание качества предоставляемых услуг и комплекса рекламных мероприятий.

Эксперты различают несколько основных характеристик качества – это профессиональная компетенция сотрудников, доступность услуги, результативность, межличностные отношения с персоналом, непрерывность процесса обслуживания, безопасность, комфортность, опытность и профессионализм сотрудников.



Начало

Содержание



Страница 36 из 55

Назад

На весь экран

Заккрыть

На основании проведенного наблюдения, анализа статистических данных и анализа предложений на рынке были классифицированы направления продвижения платных услуг государственных организаций, выявлены приоритетные инструменты рекламы – телевидение, радио, печатные средства массовой информации и наружная реклама, продвижение в Internet и, возможно, некоторые иные методы. Использование классифицированных методов становится актуальным для решения проблемы определения сравнительной эффективности рекламы.

Устанавливаются механизмы обеспечения прибыли государственных организаций оказания услуг в сфере экспертной деятельности, где на основе применения методов экономико-математического моделирования устанавливаются условия достижения требуемого уровня прибыли при использовании различных комбинаций приоритетных рекламных инструментов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Управление Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь по Брестской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sudexpert.gov.by/>. – Дата доступа: 12.11.2017.



Начало

Содержание



Страница 37 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

К. ОГРЕНИЧ

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 1

*Руководитель: преподаватель кафедры
экономики и управления
Е.А. ЛОСЕНКОВА*

НЕФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА КАК СПОСОБ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Все большее значение в современном менеджменте приобретают мотивационные аспекты. Для мотивации работников используются как финансовые, так и нефинансовые методы поощрения и вознаграждения. Существенное значение приобретают способы мотивации, не имеющие отношения к материальным поощрениям. Нефинансовые вознаграждения зачастую становятся решающим критерием при выборе места работы и формировании впечатления о нём. Достойную зарплату сейчас может обещать большое количество организаций, но другой вопрос – будет ли высокая оплата поддерживаться другими, нефинансовыми категориями поощрений.

Как уже было сказано выше, не обязательно в организации более качественной работы использовать материальные формы и методы мотивации персонала. Есть много простых и интересных способов, которые не требуют больших денежных затрат. Один из таких способов рассмотрим более подробно. Например: большой выбор призов за хорошую работу.

Считается, что эффективной формой использования социального пакета в компании является система «социального кафетерия», при которой работник сам выбирает (в определенных границах) тот набор программ, который в данный момент для него актуальнее, т.е. мотивирует его в наибольшей степени [1].



Начало

Содержание



Страница 38 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть



Стимулирование в системе «социального кафетерия» актуально в том случае, когда компания стремится закреплять сотрудников за своим рабочим местом, применяя так называемые «золотые наручники», т.е. льготы и поощрения, которые работник может получать дополнительно к основной зарплате, работая на данном предприятии. Например, при стимулировании с помощью системы «социального кафетерия» в компании будет действовать следующая схема поощрения для технических специалистов: помимо заработной платы, сотрудник имеет 100 баллов, которые он может, как в популярной некогда игре «Поле Чудес», самостоятельно распределить между возможными льготами. Список льгот и привилегий:

Медицинская страховка – 50 баллов,

Оплаченные обеды – 50 баллов,

Абонемент в спортзал или бассейн – 40 баллов.

Ужин в ресторане на 2 персоны – 30 баллов.

Консультационные услуги – 20 баллов.

Проездной на все виды транспорта – 10 баллов.

Сложности в применении этого метода могут заключаться в том, что использование индивидуальных стимулирующих схем требует тщательной подготовки, кропотливого учета и отлаженных механизмов распределения благ.

Идея ее состоит в том, что сотруднику после испытательного срока на основе оценки непосредственного руководителя присваивается определенное количество баллов. Если работник заработал 4 балла, то он может выбрать из корзинки бенефиты – оплату мобильного телефона, занятия спортом, изучение английского и др. Раз в полгода балл растет за выслугу лет. Каждая должностная позиция имеет свою ценность – чем выше позиция, тем выше баллы. Если же баллов не хватает, можно прибегнуть к такому элементу, как кредит. Благодаря обратной связи руководства с персоналом появился на свет бенефит в виде «отпуска».

Однако эта система имеет свои недостатки и риски. Иногда достаточно сложно управлять такой системой, кроме того, есть риск усложнить процедуру получения

[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 39 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

бенефитов членами коллектива. А если в системе образуется трещина, то трудно ее чем-то заполнить. Ради бенефитов сотрудник фирмы, скорее всего, согласится быть винтиком в большом механизме и работать на благо коллектива. Конечно, можно упразднить морально-материальные поощрения и заменить их чисто денежными (к этой системе вернулись многие компании). Но базируясь на денежном элементе, вряд ли можно создать сплоченный коллектив единомышленников [2].

При использовании этой системы очень важно определить финансовый показатель, адекватный для каждой конкретной категории специалистов, и установить четкие правила по использованию системы. Выбранный индивидуальный план действует, как правило, на протяжении календарного года, в следующем году набор стимулов может быть изменен, как администрацией компании, так и самим сотрудником.

Конечно, хорошая зарплата – лучший мотиватор. Всем руководителям следует помнить одну вещь: к ним приходят за хорошими деньгами и карьерным ростом, а уходят – из-за гнетущей атмосферы и неадекватного руководства.

Основные методы нематериальной мотивации – лучшие варианты для более качественной работы без больших денежных затрат [3].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 447 с.
2. Лукичева, Л.И. Управление персоналом : Курс лекций ; практические задания / Л.И. Лукичева ; под ред. Ю.П. Анискина. – Изд. 2-е, стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 264 с.
3. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / Пер. с англ. СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.



Начало

Содержание



Страница 40 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

В. ПЛАВСКАЯ

Экономика и управление народным хозяйством, 2 курс, группа 1

*Руководитель : кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ УСПЕШНОГО ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

Развитие экономики региона напрямую зависит от эффективности результатов деятельности одного отдельно взятого предприятия. В то время как на результаты деятельности предприятия влияет большое число факторов, одним из которых является выбор поставщика.

Выбор поставщика является одной из важнейших задач закупочной логистики предприятия. Важность ее объясняется не только тем, что на современном рынке функционирует большое количество поставщиков одинаковых товаров, но главным образом тем, что поставщик должен быть надежным партнером предприятия в реализации его логистической стратегии.

Прежде поставщик рассматривался как продавец, предоставляющий необходимый материал, которого не интересовали проблемы эффективного производства и качества производимой из его материалов продукции. В современных условиях хозяйственные субъекты все больше осознают свою взаимозависимость и ответственность друг перед другом. Поставщики и фирмы-покупатели становятся партнерами по бизнесу. Работая совместно, они могут добиться снижения затрат и улучшения качества товаров [1].

При выборе поставщика важным является их оптимальное количество, которое колеблется в зависимости от состояния экономики, изменения продуктового ассортимента предприятия, происходящих на рынке процессов. В целом необходимо



Начало

Содержание



Страница 41 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

отметить, что в современном мире у крупных предприятий-потребителей наблюдается тенденция к снижению общего числа поставщиков. Такая тактика применяется ими в целях экономии, поскольку меньшее число поставщиков означает большие объемы закупок, приходящихся в среднем на одного поставщика, что стимулирует их снижать цены.

Существуют достаточно большое количество различных методов выбора поставщика. Следующие представленные методы являются основными.

1. Метод оценки затрат (затратно-коэффициентный метод) – разновидность метода ранжирования по стоимости – заключается в том, что весь исследуемый процесс снабжения делится на составляющие и возможные варианты, после чего проводится оценка финансовой составляющей (расходы и доходы). Затем из набора вариантов выбирается наиболее выигрышный.

Перечень возможных логистических издержек, связанных с закупкой конкретного товара:

- маркетинговые затраты (изучение конъюнктуры цен на рынке данного товара);
- издержки, связанные с поиском возможных поставщиков и установление с ними деловых контактов (командировки, телефонные переговоры и т.д.);
- затраты, связанные с анализом качественных показателей товара у разных поставщиков (рекламации, затраты на отбраковку и т.д.);
- затраты на грузопереработку, складирование и хранение товаров;
- транспортные расходы поставщика и покупателя, оплата таможенных, экспедиторских, страховых услуг по пути доставки товара;
- затраты на страхование логистических рисков и др.

2. Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре (критерии). Этот параметр может быть: наиболее низкой ценой, наилучшим качеством, графиком поставок, и т.п. Т.е. оценка проводится по наиболее важному для предприятия параметру.

3. Метод категорий предпочтения подразумевает наличие обширной и разнообразной информации из множества источников, которая позволяет рассматривать каждый фактор наравне с остальными, в то время как для предприятия, возможно, какой-то фактор является ключевым, например, простота использования продукции в производственном процессе. В этом случае оценка



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 42 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

поставщика, в том числе и выбор способа его оценки, зависит от информации, стекающей из многих подразделений фирмы. Источниками информации при использовании могут быть:

- инженерные службы, дающие свою оценку способности поставщика производить продукцию требуемого качества и сложности;
- служба закупок, которая докладывает о сроках доставки закупаемых материалов;
- производственные отделы, которые показывают оптимальное использования материалов в производственном процессе и т.д.

4. Метод рейтинговых оценок (балльный метод) является наиболее распространенным методом выбора поставщика. Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимость экспертным путем [2].

Для более полного и точного понимания сущности методов в таблице приведен их сравнительный анализ.

Таблица 1. – Сравнительный анализ методов выбора поставщика

Метод	Преимущества	Недостатки
Метод оценки затрат	Позволяет определять «стоимость» выбранного поставщика.	Требует большого объема информации и ее анализа.
Метод доминирующих характеристик	Простота использования. Скорость проведения анализа.	Необъективность. Игнорирование остальных критериев отбора.
Метод категорий предпочтения	Простота использования. Скорость проведения анализа.	Влияние личных предпочтений на конечную оценку.
Метод рейтинговых оценок	Простота использования. Распространенность.	Субъективность оценки. Требует большого объема информации и ее анализа.



Начало

Содержание



Страница 43 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Таким образом, выбор поставщика может производиться с помощью различных методов, каждый из которых имеет свои слабые и сильные стороны, и применяется в зависимости от сложившихся условий. Успешный выбор поставщика является одним из признаков эффективного функционирования предприятия, в свою очередь результаты деятельности которого положительно повлияют на развитие экономики региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Астафьева, Н. В. Построение стратегического взаимодействия с поставщиками на основе логистического подхода / Н. В. Астафьева, И. А. Швецов // Вестник СГТУ, Экономика. – 2011. – № 4 (60). – С. 388–393

2. Плещенко, В. И. Особенности взаимоотношений промышленных предприятий с поставщиками на современном этапе / В. И. Плещенко // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 5 (5). – С. 22–30.



[Начало](#)

[Содержание](#)



Страница 44 из 55

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закреть](#)

Е. САМОЛЮК

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 1

*Руководитель: преподаватель кафедры
экономики и управления
Е.А. ЛОСЕНКОВА*

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В БАНКЕ «МОСКВА-МИНСК»

Мотивация является одним из важнейших факторов, определяющих поведение людей в трудовом процессе. Ее учет в системе управления персоналом организации требует особого подхода к разработке соответствующих методов и технологий. В качестве одного из важнейших факторов определяют эффективное использование трудового потенциала организации независимо от формы собственности и отраслевой принадлежности. Для этого, в первую очередь, требуется комплексный подход к рассмотрению проблем мотивации персонала, особенно в сферах, использующих интеллектуальный и высококвалифицированный труд наемных работников [1].

Мотивационная составляющая является основой внутренней политики банка. Отсутствие мотивов сотрудников может привести к следующим негативным тенденциям: низкий профессиональный уровень персонала; безынициативность сотрудников; неудовлетворительный морально-психологический климат в коллективе; чрезмерно высокая текучесть кадров; низкий уровень исполнительской дисциплины; высокая конфликтность как между руководителем и подчинёнными, так и между самими сотрудниками; негативное и халатное отношение к труду; организационная неразбериха; низкий уровень межличностных коммуникаций, нежелание сотрудников повышать свою квалификацию и совершенствовать свой труд; негативное отношение персонала к деятельности руководства и неуважение к принятым решениям с его стороны, неудовлетворенность работой сотрудников, низкая эффективность воздействия руководителей на подчиненных [2].



Начало

Содержание



Страница 45 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Наилучший стимул, пробуждающий сотрудников к эффективной работе, – незамедлительная и справедливая реакция на их действия. Если работника поощрили или наказали незаслуженно, или же чересчур поздно, или применили ко всем одинаковые меры без учета индивидуального вклада, то эффект подобного «стимула» обычно противоположен планируемому. Единственным результативным стимулом, является повышение сотрудников в должности [3]. Однако эта мера может применяться далеко не ко всем и, к тому же, довольно редко. Очевидно, существует необходимость в создании системы стимулов, всесторонне охватывающей весь круг интересов и сотрудников, и банка. Нельзя сводить их только к материальным вознаграждениям: весь мировой опыт показывает быстро возрастающую значимость морально-психологических стимулов. Вместе с тем, нельзя недооценивать результативность материальных стимулов, если они используются психологически обоснованно. Существует три основных метода мотивации труда в банке:

1. Материальное вознаграждение. Как свидетельствует мировой опыт, целесообразно разделить материальных выплат на постоянную часть (базовая ставка) и переменную часть (премии за эффективную работу подразделения, премии за хорошую работу данного сотрудника, надбавки за профессиональный рост, знание иностранных языков, компьютера, премии за ведение инициативных проектов, надбавки за освоение новых направлений деятельности, надбавки за совместительство и т.д.) [4].

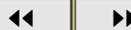
Для начала в банке можно, почти не меняя существующую систему оплаты труда, ежемесячно осуществлять индивидуальное начисление заработной платы, гибко изменяя ее в пределах установленной в штатном расписании «вилки». Со временем можно также использовать и идею участия работника в прибылях и ряд других эффективных форм. Очень важно, чтобы переменная часть материального вознаграждения не являлась коммерческой тайной. Тогда она будет не только материальным поощрением, но и сыграет роль морально-психологического фактора: весь коллектив должен видеть, что добросовестная работа, инициатива, стремление работника повышать свой профессионализм, желание и умение принести пользу банку активно поощряется руководством.

2. Морально-психологические стимулы. Круг приемов морально-психологического стимулирования чрезвычайно широк. В частности, можно



Начало

Содержание



Страница 46 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

предложить следующее:

- положительная оценка работы сотрудника на собрании коллектива или совещании, проводимом руководством банка или подразделения;
- благодарность в приказе по банку с занесением в трудовую книжку;
- благожелательная оценка, похвала руководителей при личном общении с сотрудником в ходе формального собеседования или неформальной беседы;
- использование отрицательных психологических стимулов. Практика показывает кратковременность их действия и невысокую эффективность, однако пока от них отказываться нецелесообразно. К таким стимулам относятся: замечание, выговор, лишение премии, снижение базовой ставки заработной платы, перевод на другую должность. Учитывая малую результативность отрицательных стимулов, желательно применять их после того, как все прочие меры испробованы, но результатов не дали;
- привлечение сотрудников к процессу реального управления банком. Этот подход можно отнести к разряду самых тонких, сложных, но наиболее эффективных управленческих инструментов. Работник должен быть вовлечен в процессы анализа, прогнозирования, планирования, создания стратегии и тактики, организации и контроля работы банка. Тогда он почувствует свою причастность к работе банка в целом, ощутит собственную значимость и увидит свое действительное влияние на руководителей, на содержание принимаемых решений. Если этот подход применяется в единстве с остальными методами, в частности, с материальными стимулами, то создаются условия, побуждающие сотрудника сменить роль служащего на роль предпринимателя, что обеспечивает сближение или даже совпадение интересов банка и сотрудника [5].

3. Развитие горизонтальных связей между подразделениями банка. Связи осуществляются в виде обмена между подразделениями знаниями, технологиями, идеями, оценками, документами, текущей информацией. Формы взаимодействия должны выбираться исходя из конкретных требований практики, интересов каждого сотрудника. Исследования показывают, что практически все подразделения любого банка испытывают недостаток в информации. Существующие информационные потоки между отделами обычно не узаконены, не формализованы, возникают стихийно и не отражают многих потребностей сотрудников. Часть их плохо представляет общую ситуацию в банке, и не знает, чем занимаются в соседнем



Начало

Содержание



Страница 47 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

отделе. Поэтому развитие горизонтальных связей позволит сотрудникам банка быть в курсе всех событий, которые происходят в банке, и позволят ощущать свою работу частью общего дела.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности Банка «Москва-Минск» и увеличения производительности труда его сотрудников, руководство банка должно внедрить в практическую деятельность стабильное и своевременное материальное стимулирование; поощрение совершенствования мастерства, квалификации работников; учёт индивидуальных особенностей мотивации сотрудников; предоставление возможности саморазвития и повышения профессионализма; самостоятельность и автономность служащих (в разумных пределах, разумеется); уважение личности сотрудников, стимулирование сотрудников к поиску новых, перспективных идей по совершенствованию деятельности и материальное (моральное) поощрение креативности на рабочем месте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнов, В.В. Управление персоналом: учеб. пособие / В.В. Арутюнов, И.В. Волынский. – Ростов-на-Дону, 2009. – 448 с.
2. Боронова, Г.Х. Психология труда. Конспект лекций / Г.Х. Боронова, Н.В. Прусова. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.
3. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика : учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.
4. Дятлов, В.А. Управление персоналом : учеб. пособие / В.А. Дятлов. – М.: ПРИОР, 2009. – 365 с.
5. Кардашов, В.И. Развитие мотивации труда в системе управления организацией: автореф. дис. канд. эконом. наук / В.И. Кардашов. – М., 2007. – 23 с.



Начало

Содержание



Страница 48 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Т. ТКАЧЕНКО

Экономика и управление народным хозяйством, 2 курс, группа 1

*Руководитель: кандидат педагогических наук,
Доцент, зав. кафедрой экономики и управления
Д.А. Петрукович*

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН

Мотивация труда относится к числу проблем, решению которых всегда уделялось большое внимание. Отечественные теория и практика мотивации, как правило, сводятся к оплате труда, основанной на фиксированных тарифных ставках и должностных окладах, и поэтому малоэффективны. Поэтому при формировании систем мотивации труда на предприятиях необходимо использование уже накопленного мировой практикой опыта.

Из всего разнообразия моделей систем в рыночной экономике большинства промышленно развитых стран можно выделить как наиболее характерные японскую, американскую, французскую, английскую модели [1].

Японская модель характеризуется опережением роста производительности труда по отношению к росту уровня жизни населения, в том числе уровня заработной платы. С целью поощрения предпринимательской активности государством не принимается серьезных мер по контролю за имущественным расслоением общества. Существование такой модели возможно только при высоком развитии у всех членов общества национального самосознания, приоритете интересов нации над интересами конкретного человека, готовности населения идти на определенные материальные жертвы ради благосостояния страны.

Большинство японских компаний в политике материального стимулирования используют синтезированные системы, сочетающие элементы традиционной



Начало

Содержание



Страница 49 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

(возрастной и новой) трудовой тарификации работников. В синтезированной системе размер заработной платы определяется по четырем показателям – возраст, стаж, профессиональный разряд и результативность труда. Таким образом, использование трудовой ставки исключает возможность автоматического роста заработной платы вне связи с повышением квалификации и трудовым вкладом работника, усиливая тем самым мотивацию к труду, которая в данном случае прямо зависит от результатов работы.

Американская модель построена на всемерном поощрении предпринимательской активности и обогащения наиболее активной части населения. Модель основана на социально-культурных особенностях нации – массовой ориентации на достижение личного успеха каждого, а также высоком уровне экономического благосостояния. В основе системы мотивации в США находится оплата труда. Наибольшее распространение получили различные модификации повременной системы оплаты труда с нормированными заданиями, дополненные всевозможными формами премирования. Система оплаты труда не предусматривает выплату премии, так как, по утверждению американских экономистов, эти суммы уже заложены в высокой тарифной ставке рабочего и окладе служащего. Однако большинство фирм как в США, так и в других странах склонны к применению систем, сочетающих оплату труда с премированием.

Гибкость системе оплаты труда придают периодические аттестации сотрудников, на основе которых устанавливается уровень оплаты труда работников на последующий период. Зарплата пересматривается, как правило, в первый год работы каждые три месяца, после года работы – раз в полгода или год.

Основные преимущества, выявленные в процессе внедрения оплаты труда в зависимости от уровня квалификации, сводятся к следующему: повышение мобильности рабочей силы внутри предприятия, рост удовлетворенности трудом, устранение промежуточных уровней управления, сокращение общей численности персонала, в основном за счет рабочих и мастеров. При этом заметно улучшаются внутрипроизводственные отношения, повышается качество работы [2].

Французская модель мотивации труда характеризуется большим разнообразием экономических инструментов, включая стратегическое планирование и стимулирование конкуренции, гибкой системой налогообложения. Отличительная



Начало

Содержание



Страница 50 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

особенность ее – включение стратегического планирования в рыночный механизм. Базисом рыночных отношений во французской модели является конкуренция, непосредственно воздействующая на качество продукции, удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, уменьшение издержек производства.

В политике оплаты труда французских фирм наблюдается две тенденции: индексация заработной платы в зависимости от стоимости жизни и индивидуализация оплаты труда. Индексы цен на потребительские товары учитываются в оплате труда практически на всех крупных предприятиях, что отражается в коллективных договорах с профсоюзами. Критериями трудового вклада работника являются количество и качество его труда, а также участие в общественной жизни предприятия. Зарплата делится на две части: постоянную, зависящую от занимаемой должности или рабочего места, и переменную, отражающую эффективность труда работников. Дополнительно выплачиваются премии за высокое качество работы, добросовестное отношение к труду и т. д. Персонал принимает активное участие в обсуждении вопросов оплаты труда в рамках специальных комиссий. На предприятиях осуществляются такие формы индивидуализации заработной платы, как участие в прибылях, продажа работникам акций предприятия, выплата премий.

Преимущество французской модели мотивации состоит в том, что она оказывает сильное стимулирующее воздействие на эффективность и качество труда, служит фактором саморегулирования размера фонда оплаты труда. При возникновении временных трудностей фонд оплаты автоматически сокращается, в результате чего предприятие безболезненно реагирует на конъюнктурные изменения. Модель обеспечивает широкую осведомленность работников об экономическом положении компании. Английская модель подразумевает две модификации системы оплаты труда, зависящие от прибыли: денежная и акционерная, предполагающая частичную оплату в виде акций. Кроме того, предусматривается возможность применения системы колеблющейся заработной платы, полностью зависящей от прибыли фирмы.

На предприятиях Великобритании участие в прибылях вводится тогда, когда в соответствии с индивидуальным или коллективным соглашением в дополнение к установленной зарплате регулярно выплачивается соответствующая доля от



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 51 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

прибыли предприятия. Долевое участие в капитале предполагает внесение части личных сбережений работников в обмен на акции или облигации фирмы с использованием указанных средств на приобретение основных фондов и оборотных средств. Долевое участие в капитале влечет за собой передачу участникам корпорации части прибыли (дохода), в том числе в виде дивидендов или процентов, выплату пособий или премий предприятия.

Работник предприятия получает доход по трем направлениям: основная заработная плата, доля от участия в прибыли на основе труда, доля от прибыли на основе вложенного им капитала. Участие в прибылях в форме распределения акций положительно сказывается как на компании, так и на ее служащих, улучшает их отношение к работе, создает благоприятную атмосферу в фирме, стимулирует более эффективную работу.

Таким образом, зарубежный опыт мотивации труда позволит предприятиям сформировать эффективную систему мотивации труда персонала. Вследствие применения вышеперечисленных систем можно ожидать значительного повышения производительности труда, улучшения внутрипроизводственных отношений, повышения качества работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Модель мотивации труда и ее основные элементы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://obgrade.ru/modules/Articles/article.php?storyid=163/> – Дата доступа: 12.11.2017
2. Механизм формирования модели мотивации труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: infomanagement.ru/lekciya/mekhanizm). – Дата доступа: 13.11.2017



Начало

Содержание



Страница 52 из 55

Назад

На весь экран

Закрыть

Б. ХОДЖИМЫРАДОВ

Экономика и управление народным хозяйством, 1 курс, группа 1

*Руководитель: кандидат технических наук,
доцент, доцент кафедры экономики и управления
О.Я. СЕДЕЛЬ*

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕРЕСТЕЙСКИЙ ПЕКАРЬ»

Для любой организации не зависимо от сферы деятельности важнейшую роль играет сбытовая политика, так как именно она позволяет грамотно реализовывать свою продукцию не только в своей стране , но и за рубежом.

Большое значение в современных условиях имеет осуществление непрерывного контроля за качеством выпускаемой продукции, реализации мероприятий по организации товародвижения, сбыта, проведение рекламных мероприятий, что является основной деятельностью маркетинга на предприятии.

Характер, формы и методы маркетинговой политики имеют существенное различие в зависимости от вида продукта, на который направлена эта деятельность. С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативных целей маркетинга [1]:

- доведение маркетинговой деятельности до получения эффективного конечного результата;
- достижение максимально возможного потребления;
- представление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.



Начало

Содержание



Страница 53 из 55

Назад

На весь экран

Закреть

Данная цель доказывает, что систему маркетинга необходимо оценивать не только по степени представляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенностью, но и по воздействию на качество физической и культурной среды:

- анализ окружающей среды;
- рыночные исследования;
- анализ потребителей;
- планирование товара;
- планирование цены;
- обеспечение социальной ответственности.

Термин «планирование маркетинга» используется для описания методов применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Маркетинговое планирование используется для сегментации рынка, определение его состояния, прогнозирование его роста и планирование жизнеспособности рыночной доли внутри каждого сегмента [2].

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предусматривает две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта.
2. Определение эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Нами выполнен анализ маркетинговой деятельности организации ОАО «Брестский пекарь», который занимается разработкой и осуществлением товарной политики предприятия путем участия в проектировании новых видов хлебобулочных и кондитерских изделий и формирование ассортимента выпускаемой продукции с точки зрения ее конкуренции.

А также формирование мероприятий спроса и стимулирование сбыта, разработки и реализации политики предприятия на рынке хлебобулочных и кондитерских



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 54 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

изделий. В результате проведения маркетинговых мероприятий продукция ОАО «Брестский пекарь» пользуется спросом, так как покупатели предпочитают проверенный, надежный и относительно дешевый товар.

Большую роль в этом играет престижность марки хлебобулочной продукции предприятия ОАО «Брестский пекарь», которая зависит от внешнего вида, упаковки, рекламы. Результатом этого является спрос на продукцию ОАО «Брестский пекарь» не только в отечественных потребителей, но и поставка хлебобулочной продукции в страны СНГ и в США, Канаду и др. страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Сикерин В.Д. Маркетинг. – М.: Издательство «Экономика», 1993. – 224 с.
2. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательство дом «Вильямс», 2000. – 640 с.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 55 из 55](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закреть](#)