

поляриметрического метода наблюдения сверхмассивных тел. Также представлен метод расчета параметров поляризации, которые чувствительны к природе и параметрам искривляющего световой поток тела. На текущий момент авторами ведется работа над математическим описанием гравитационного воздействия на параметры поляризации, что в конечном итоге позволит создать аппаратно-программный комплекс исследования сверхмассивных космических объектов по различным параметрам.

Список используемых источников:

4. К.Л. Коулсон. Поляризация света как индикатор оптических свойств атмосферы. // Известия РАН. Физика атмосферы и океана. Т. 10, №3, с. 236-245.
5. Прикладная оптика. М.: Машиностроение, 1988. -311 с.
6. У Шерклиф. Поляризованный свет. – М.: Мир, 1965.- 264 с.

ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Институт информационных технологий БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь

Молчанов Н.Г.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

Опыт развитых стран убедительно свидетельствует о том, что основной формой, обеспечивающей эффективную экономическую жизнедеятельность в условиях рыночной экономики, является маркетинг. На принципах маркетинга на сегодняшний день осуществляют предпринимательскую деятельность практически все фирмы большинства стран. Затраты на маркетинг составляют около половины цены товара. Мировой рынок маркетинговых исследований в среднем растёт на 10 % в год.

В условиях рыночной экономики недостаточно просто произвести продукцию. Основная задача – правильно определить потребность покупателя. Многие предприниматели до сих пор не осознали необходимости маркетинга. Они действуют по принципу: «реализуем то, что производим», а не наоборот, как того требуют законы рыночной экономики. Как следствие этого, продукция отечественных производителей зачастую неконкурентоспособна, не пользуется спросом у потребителей и, как результат – превышение импорта над экспортом.

Пренебрежение маркетингом на уровне отдельных предпринимателей наносит ущерб не только их бизнесу, но и экономике. На сегодняшний день на фирмах весьма редки случаи квалифицированного применения маркетинга. Многие предприниматели до сих пор считают слово «маркетинг» синонимом слов «реклама», «сбыт». А это всего лишь один из элементов маркетинга, причем не самый главный. В настоящий момент изучение данной проблемы является весьма актуальным и даже необходимым для стабилизации и повышения эффективности её экономики.

Основные принципы маркетинга:

1. Принцип – нацеленность фирм или предприятий на четко сформулированный коммерческий результат, захват намеченной доли рынка, долговременные усилия и цели, на основании которых определяются основные компоненты маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы и эффективность.

2. Принцип – концентрация исследовательских, сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3. Принцип – направленность предприятия на долговременный результат работы, для него необходимо создание и расширение долговременного «горизонта» видения и целей, что проявляется в усилиях внимания к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров с возросшей нормой потребительской стоимости, предложение которых на рынке дает высокий коммерческий результат.

4. Принцип – применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей и целенаправленное воздействие на них.

Активность, наступательность, предприимчивость менеджеров всех уровней повышает скорость восприятия новых идей, проблем и методов их решения.

Основные методы маркетинга:

- анализ внешней среды предприятия;
- анализ потребителей;
- анализ существующих товаров;
- планирование товародвижения и сбыта;
- планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента;
- планирование ценовой политики;
- планирование качества и стандартизации товара;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия.

Методы маркетинга прошли длительный путь развития, и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений. Методы маркетинга – анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия анализа потребителей, как реальных, так и потенциальных. Также к ним относится изучение существующих и планирование будущих товаров, планирование товародвижения и сбыта, обеспечение

формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), обеспечение ценовой политики, удовлетворение технических и социальных норм страны, для которой производит товары предприятие, управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой.

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. Умеющие быстро и хорошо работать компании-производители стараются выстроить долгосрочные доверительные взаимовыгодные отношения с наиболее ценными потребителями, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Маркетинг отношений направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения выделяют различные маркетинговые стратегии. Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок). Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Диверсификация может иметь одну из следующих форм:

1. Горизонтальная – фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

2. Вертикальная – деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.

3. Концентрическая – развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.

4. Конгломератная – новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

Для успешного осуществления стратегии компания должна выбрать наиболее оптимальную для себя конкурентную рыночную стратегию.

В зависимости от того, является ли конкурентным преимуществом компании высокая эффективность производства и дистрибуции или же это повышенное внимание к потребителю, оптимальными могут быть следующие глобальные вариации известных типов стратегий для отдельных рынков:

- стратегия высокой доли мирового рынка; для отдельных рынков – преимущество по издержкам;
- стратегия высокой доли на местных рынках; для отдельных рынков – дифференциация;
- стратегия глобальной ниши; для отдельных рынков – стратегия фокуса.

1. Стратегия высокой доли мирового рынка обычно применяется крупными компаниями, занимающими доминирующие позиции и имеющими значительные финансовые, людские и научно-исследовательские ресурсы. Эти фирмы в максимальной степени используют факторы экономии на масштабах и эффект опыта. Для успеха данной стратегии требуется владение достаточно большой долей рынка и высокая степень стандартизации продукта, в сочетании с адаптацией к местным условиям в тех случаях, когда это необходимо.

2. Стратегия высокой доли на местных рынках характерна для больших, но, тем не менее, не занимающих главенствующих позиций компаний, которые обычно избегают прямой конкуренции с глобально доминирующими фирмами. Такие компании чаще всего делают ставку на стратегическую дифференциацию, когда для каждого местного рынка формулируется отдельная стратегия. Активно используются барьеры для входа на местный рынок, знание местных особенностей, быстрое приспособление к изменениям вкусов потребителей.

3. Стратегия глобальной ниши используется разными по размерам и не доминирующими на данном товарном рынке фирмами. Эта стратегия предполагает концентрацию в очень узкой области, где у фирмы есть явное конкурентное преимущество. При этом компания достигает главенствующей позиции на выбранном ею узком сегменте товарного рынка. В основе стратегии компании может лежать особый продукт, технология или знание внешней среды.

Маркетинговые исследования, проведенные разными организациями позволили выделить следующие черты нового потребителя:

- ориентация на выбор лучшего товара (услуги);
- предпочтение товарных групп и товаров некоторых фирм;
- переход от удовлетворения первичных потребностей к удовлетворению вторичных, эмоционально значимых и формирующих имидж покупателя;
- преобладание в потребительском поведении личных потребностей над семейными;
- предпочтение не марок товаров (услуг), а мест продажи.

Следовательно, для того чтобы разработать маркетинговые программы, направленные и действительно воздействующие на целевые сегменты, следует в первую очередь понять их потребности. Это означает, что нужно знать число, типы и характеристики покупателей, периодически проверять процессы совершения покупки и влияющие на них факторы, а также следить за появлением новых тенденций в поведении потребителей и знать как в настоящий момент они воспринимаются.

Список использованных источников:

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
2. Е.П. Голубков Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
3. Ф. Котлер Основы маркетинга - М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 720 с.
4. Абельский А. Прикладной маркетинг или самоучитель игры в маркетинг СПб.: Сфера малого и среднего бизнеса, 2005.
5. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2008.

ВЫУЧЕННАЯ БЕСПОМОЩНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФАНТИЛЬНОСТИ

Институт информационных технологий БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь

Петкевич В. В.

Кухаренко Е.А. – ст. преподаватель кафедры ПЭ

Инфантильность - проблема 21 века, самым распространенным видом которой является социальная. Она выражается в значительном разрыве между биологическим и социокультурным взрослением индивида. Вследствие этого все большее количество молодежи проявляет склонность к социальной пассивности. Рассматривается выученная беспомощность как причина развития у личности инфантильности, а также анализ возможных последствий прогрессирования данного явления.

Рассматривая модель воспитания ребенка в белорусском социуме в свете исторического контекста XX столетия: войны, революции, другие социальные потрясения, - необходимо отметить вынужденное замещение роли мужчины в семье женщиной. На протяжении жизни нескольких поколений формировались типичные черты характера современной женщины и, соответственно, характера воспитываемого ею ребенка. Именно в таком семейном контексте развивается инфантильность, тенденция исполнения мальчиком роли «ребенка», которому не нужно бороться за место под солнцем не нужно принимать «взрослые» решения. Инфантильный человек физиологически взрослеет, а психологически остается на уровне подростка. Соответственно, он не принимает условия общества, в котором живет, те новые возможности и уровни ответственности, которые предстают перед ним с возрастом.

Зададимся вопросом: как именно формируется такой стиль поведения? Каждый человек хоть раз в жизни испытывал состояние, когда не мог справиться с мыслями: «я никогда не смогу», «это бесполезно, все равно ничего хорошего не выйдет», «знаю, что надо, но мне лень», «я слишком молод, чтобы...» и т.д. Это те случаи, когда работает механизм выученной беспомощности, реализующий невозможность решения ответственных сложных задач: постановки цели, инициирования действия, поддержания первоначального намерения преодоления препятствий. Таким образом, под выученной беспомощностью будем понимать особенность поведения, приобретаемую при систематическом негативном воздействии, избежать которого нельзя. Наступает торможение моторной активности, ослабевает биологическая мотивация, теряется способность к научению, появляются соматические расстройства.

Исследователи (М.Селигман, Ю.Куль) в ходе экспериментов, начатых в 70х годах прошлого столетия, приходят к выводу, что выученная беспомощность вырабатывается, когда человек убеждается, что ситуация, которая его не устраивает, не зависит от его поведения и от предпринимаемых им усилий изменить эту ситуацию: во всех своих неудачах повинен сам человек (его недостаточность по какому-либо признаку, а именно, бездарность, глупость, неумение). Успех, если он вдруг приходит, обусловлен случайными удачным стечением обстоятельств или чьей-то помощью, а не его способностями. Основы закладываются в раннем периоде развития ребенка (3-5 лет), когда взрослый или запрещает самостоятельные действия, или прерывает, прежде чем ребенок достигнет успеха, или дает сделать только то, в чем гарантирован успех. Последствия - двигательная беспомощность, то, что в социуме мы называем ленью. Таким образом, лень – это результат обучения через негативное подкрепление. Маленькому ребенку не бывает лень играть, лень гулять и т.д. в отличие от детей старшего возраста, когда двигательная беспомощность уже сформирована. Когда поисковая активность (обратная сторона выученной беспомощности) ребенка резко прерывается, то некоторое время ребенок находится в измененном состоянии - легкий транс (некритичность восприятия), обращение родителя к растерянному ребенку оформляется как «формула беспомощности». Сформированные таким образом «формулы» работают многие годы, пребывая вне критики и осмысления («всегда все теряю», «мне нельзя доверять технику», «я вечно все забываю» и проч.).

Так формируется инфантильная личность, для которой не характерны экзистенциальные потребности: свободы и свободного выбора себя, своего мировоззрения, действий и поступков, позиции, самореализации в творчестве. То есть инфантильная личность не осознает значимость этих потребностей, а следовательно, не сможет прийти к самоактуализации и и самореализации.

Социальная инфантильность также характеризуется жизненной неосознанностью. Один из аспектов – это неосознанное обращение со временем. Обычно освоение времени начинается ребенком в саду, в младшей школе. Это долгий путь проб и ошибок. Экспериментирование ребенка с управлением временем сталкивается с особым способом внешнего воздействия - режим дня, регламентирование типа движения. К сожалению, такие формы не учат самостоятельному управлению времени, но отлично формируют выученную беспомощность. Во взрослом возрасте управление будет проявляться как нехватка 5 минут каждое утро, 5 минут на подготовку к