

рекреационного комплекса, которые не должны противоречить стратегии развития региона. Важнейшей задачей является определение меры государственного участия в экономическом регулировании инвестиционной деятельности.

Из многообразных социально-экономических проблем актуальными являются также те, которые влияют на формирование экономического потенциала региона, характеризуют возможности роста производства на основе изменения материально-технической базы, рационального использования его ресурсов, и прежде всего – трудовых, совершенствование методической основы прогнозирования экономического и социального развития в условиях рыночных методов управления хозяйством.

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шахрай А.Н., магистрант

Научный руководитель – Поддерегина Л.И., канд.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом предполагает контакт лицом к лицу. Продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. анализ внешней среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое;
2. анализ потребителей как актуальных, так и потенциальных;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров;
4. обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта;
5. обеспечение ценовой политики; соответствие морально-этическим нормам; должный уровень потребительских свойств товара.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства;
2. Концепция совершенствования товара;
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. Концепция маркетинга;
5. Концепция социально-этичного маркетинга.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений

выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Из сущности маркетинга вытекают его основные принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры предприятия при принятии экономических решений;

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО БОРЬБЕ С КОРРУПЦИЕЙ (TRANSPARENCY INTERNATIONAL) И ЦЕЛИ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шибанов Д.И., студент 3 курса

Научный руководитель - Иванова Т.В., ст. преподаватель
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Transparency International — неправительственная международная организация по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру. Международная организация Transparency International была основана в 1993 году бывшим директором Всемирного банка Петером Айгеном в Берлине [1]. С момента своего образования Transparency International играет ведущую роль в борьбе против коррупции. Это некоммерческая, независимая, неправительственная организация, деятельность которой направлена на повышение уровня прозрачности в деятельности правительств и обуздание коррупции как на уровне отдельных государств, так и на международном уровне. Принципы противодействия взяточничеству в бизнесе были сформулированы в рамках подхода этой организации к