

до этого соревновательного опыта в течение полугода. Поэтому четкое планирование тренировочного процесса становится абсолютно необходимым.

Проведенный экспертный опрос тренеров команд формейшн на чемпионатах Европы 2006 г., а также на чемпионатах мира по стандартной и латиноамериканской программе 2006 г. позволил выявить структуру тренировочного процесса по видам подготовки: доля технической составляет 50 %; физической -- 30; психологической -- 10; тактической -- 10 %.

Специальная физическая подготовка должна присутствовать в годичном макроцикле, и, по мнению ведущих тренеров, ее рационально включать как часть каждой тренировки недельного микроцикла, а не выделять в отдельные дни недельного микроцикла.

Важность и необходимость психологической или тактической подготовки существенно возрастает в связи со спецификой данного вида соревнований, так как соревновательной единицей является команда.

Качественная техническая подготовка спортсменов является гарантией успешного выступления на соревнованиях. Уровень технической подготовленности спортсмена определяется судьей в течение нескольких секунд исполнения любого из танцев, и, как следствие вышесказанного, практически у всех тренеров доля технической подготовки в общем процессе составляет 50 %.

Организация технической подготовки команды формейшн может проходить по четырем направлениям:

- работа только над техникой базовых фигур;
- работа только над техникой фигур, включенных в программу формейшн;
- достижение уровня в технике базовых фигур, а затем переход к технической подготовке в программе формейшн;
- работа над техникой базовых фигур параллельно с техникой фигур, включенных в программу формейшн.

Однако в профессиональных кругах нет единого мнения о целесообразности выбора того или иного направления, что приводит к необходимости разработки стандарта подготовки команды формейшн.

Н.Ю. Вронко
БГЭУ (Минск)

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Для эффективной деятельности предприятия в области международного маркетинга существует необходимость в проведении качественного системного анализа в принятии маркетинговых решений, основные этапы которого могут быть представлены следующим образом (рис. 1):



Рис. 1. Системный анализ в принятии маркетинговых решений

К основным решениям, принимаемым в области международного маркетинга, отнесем следующие:

- определение необходимости выхода на зарубежный рынок;
- выбор зарубежного рынка;
- обоснование способа выхода на зарубежный рынок (экспорт, продажа лицензии, создание совместного предприятия и т.д.);
- разработка комплекса маркетинга;
- проектирование организационной структуры.

На рис. 2 представлен укрупненный алгоритм, определяющий возможность выхода предприятия на международный рынок.

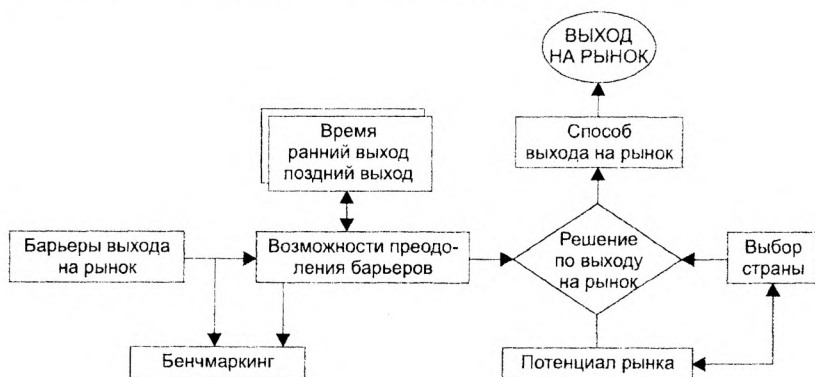


Рис. 2. Алгоритм выхода предприятия на международный рынок

Для принятия маркетингового решения по выходу предприятия на международный рынок необходимо проанализировать следующие основные факторы:

1. Внутренние факторы предприятия:

- характеристика товара: соотношение цена—качество—дизайн;
- ресурсы предприятия: квалификация персонала, гибкость производства, наличие коммуникаций, осведомленность о каналах сбыта, знание законов, регулирующих бизнес;

- инвестиционная готовность.

2. Факторы региона сбыта:

- уровень потребления;
- уровень доходов потребителей;
- культурные барьеры;
- предпочтения потребителей;
- уровень конкуренции;
- географическое расположение;
- уровень цен;
- наличие собственного производства и прогрессивных технологий;
- законодательные ограничения и эмбарго;
- инвестиционная активность;
- степень насыщения рынка;
- усиление конкуренции в стране-изготовителе.

Таким образом, для принятия решений в области международного маркетинга необходимо воспользоваться методикой, включающей в себя системный анализ в принятии маркетинговых решений, четко структурированные маркетинговые решения в данной сфере, перечень факторов, влияющих на принятие соответствующих решений, а также алгоритм выхода предприятия на международный рынок.

М.И. Губский

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Развитие логистики в Республике Беларусь значительно отстает от ее развития в других странах. В настоящее время в Беларуси, несмотря на ее уникальное географическое положение, нет логистических центров, соответствующих мировым стандартам, отсутствуют логистические операторы уровня 3PL и выше. В то же время в России, например, уже действуют несколько десятков крупных логистических центров. При этом поставлена задача в ближайшие 2—3 года создать еще около 17 современных логистических центров. Кроме того, в России уже в 2007 г. насчитывалось около 150 3PL-операторов. Это еще раз подтверждает позицию некоторых экспертов, которые говорят о том, что Россия отстала от Европы в развитии логистики примерно на 10 лет, а Беларусь от России — на 15 лет.

224