

интенсивность внедрения передовой технологии производства продукции, модернизацию машин, квалификацию труда, количество и качество производимой продукции, материальную заинтересованность работников в результатах своего труда и т.п.

Известные экономические показатели, по которым обычно оцениваются результаты хозяйственной деятельности предприятия, отражают какую-либо одну сторону или несколько сторон этой деятельности. Поэтому, можно поступить следующим образом. При управлении сложными производственными системами, когда невозможно установить единый всеобъемлющий критерий оптимизации, стремиться не к абсолютному оптимальному управлению, а довольствоваться лишь приближением к нему. Для этого каждая группа задач управления должна решаться с использованием своего частного критерия оптимизации.

Для каждого предприятия обычно не представляет особого труда установить среднюю многолетнюю динамику упомянутых показателей, зная которую можно определить такой частный критерий оптимизации, как «время-стоимость-ресурсы», что позволит в реальном режиме времени принимать эффективные оперативные решения в управлении производством.

Гурская С.П.
УО БТЭУ (Гомель)

<http://edoc.bseu.by:8080>

ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Одна из важных задач любого государства в рыночной экономике состоит в том, чтобы, всячески поддерживая и развивая добросовестную конкуренцию, одновременно принимать адекватные меры, которые бы поддерживали отечественных производителей товаров и защищали внутренний рынок.

В мировой практике выработаны формы и методы, способствующие созданию благоприятных условий для производства национальной продукции. К их числу можно отнести, в частности, меры тарифного, нетарифного регулирования и меры, устанавливающие технические барьеры на пути проникновения на внутренний рынок зарубежных производителей продукции.

Однако следует учитывать, что недостаточное взвешенное применение мер нетарифного регулирования по ограничению импорта товаров из сопредельных государств может вызвать адекватную реакцию с их стороны. В связи с намерением вступления в ВТО Республика Беларусь приняла на себя обязательства при реализации мер по защите национальной экономики основываться в целом на таможенных тарифах, что предполагает максимальное сужение сферы применения нетарифных ограничений. Стимулирование экспорта и защиты прав внутреннего рынка должна осуществляться с преимущественным использованием специальных мер.

Гуторова И.И.
УО БТЭУ ПК (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Актуальность использования маркетингового инструментария в сфере общественного питания предопределяется и необходимостью решения проблем развития сферы

услуг, которая становится одним из важнейших секторов народного хозяйства Республики Беларусь. Переход к рыночной экономике и реформирование отраслей, ранее относимых к «непроизводственной сфере», обусловили преобразование этой сферы в современный сектор услуг, который оказывает большое влияние на экономику страны.

В программе развития внутренней торговли на 2006-2010 гг. Последняя является одной из важнейших сфер жизнеобеспечения населения и одним из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства. В целом обеспечено стабильное развитие внутреннего потребительского рынка преимущественно за счет реализации товаров отечественного производства, высоких темпов развития розничного товарооборота, внедрение информационных технологий. Вместе с тем в отрасли не преодолена убыточность, большинство торговых организаций испытывает недостаток собственных оборотных средств. Одной из составляющей программы – совершенствование инфраструктуры общественного питания в условиях рыночной экономики. Одной из перспективных тенденций является формирование и развитие в регионах разветвленной сети общедоступных предприятий общественного питания, причем особое внимание обращается на унификацию и дифференциацию этих структур. Подобный подход позволит предприятиям питания не только выжить в условиях жесткой конкуренции, но и обеспечить поступательное развитие.

Важнейшая задача предприятий питания – привлечение потребителей, что возможно в том случае, когда хозяйствующий субъект является конкурентоспособным. Создание и поддержание определенного уровня конкурентоспособности невозможно без современных маркетинговых технологий, ориентированных на потребителя.

Маркетинговая деятельность – необходимое и обязательное условие хозяйствования организаций. Применительно к общественному питанию наиболее целесообразным является рассмотрение маркетингового комплекса включающего 7р в следующей последовательности:

- place (месторасположение),
- product (товарная политика),
- physical evidence (интерьер заведения),
- price (ценовая политика),
- process (обслуживание),
- people (обслуживающий персонал),
- promotion (коммуникационная политика).

Следует отметить, что организациями региона Гомельской области используются отдельные элементы комплекса маркетинга, однако не реализуется системный подход, учитывающий все направления маркетинговой деятельности.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Давидовская И.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Совершенствованию качества обслуживания населения всегда уделяется большое внимание. Именно в этой сфере ведутся постоянные научные исследования и активно внедряются в практику информационные технологии. Одним из основных направлений внедрения последних на торговых объектах является использование технологий