

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа : belstat.gov.by. – Дата доступа : 18.04.2013.
2. Лекция Рост национальной экономики. – Режим доступа : do.gendocs.ru/docs/index-172934.html?page=3. – Дата доступа : 16.04.2013.

УДК 687.36.004.12

НООСФЕРНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Студ. Бруева Ю. А., к.э.н., доц. Егорова В.К.

Витебский государственный технологический университет

Ноосфера (от греч. noos — разум и сфера), сфера взаимодействия природы и общества, в пределах которой разумная человеческая деятельность становится главным, определяющим фактором. Ноосферизация – это процесс создания постиндустриальной ноосферной экономики: постиндустриальной ноосферной системы воспроизводства общественного продукта с приоритетной ценностью и самоценностью развития личности человека и сохранения природы для будущих поколений в условиях планетарной гармонизации системы Природа – Человек – Общество. Ноосферизация есть понимание диалектики планетарного развития Человека, социально-экономической системы общества, природы, техносферы и ноосферы, которая обуславливается взаимодействием всеобщих естественных и общественных законов. Ключевыми воспроизводственными экономическими функциями науки являются: воспроизводство новых знаний, разработка и накопление нового знания (разума) и инновационной деятельности, передача новых знаний, образование людей и конструкторско-технологическая деятельность. Решающим источником экономического роста все более становятся знания. В этом контексте высказывание великого русского мыслителя П. А. Сорокина: «Больше знаний! Больше науки! Больше понятий! Больше разума! – и ноосферная экономика и социальная политика в Беларуси, России, Украине и других странах мира состоятся!»

Список использованных источников

1. Никитенко, П. Г. Ноосферная экономика и социальная политика. Стратегия инновационного развития. – Минск : Белорусская наука, 2006.

УДК 687.36.004.12

ПЕРСПЕКТИВЫ АУТСОРСИНГА

Студ. Бондарик И.А., к.э.н., доц. Егорова В.К.

Витебский государственный технологический университет

Аутсорсинг — управленческий ход, построенный на принципе “оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других”. Иными словами, какая-то часть работ выносится вовсе, ее выполнение поручается фирме, чьей специализацией является именно данный вид деятельности. Одна из причин распространения аутсорсинга – усложнение бизнес-процессов, создающее неприемлемую нагрузку. Существует 4 основных вида аутсорсинга: производственный аутсорсинг, аутсорсинг бизнес-процессов, аутсорсинг

информационных технологий, аутсорсинг в сфере услуг. Аутсорсинг имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам относятся: снижение себестоимости функций, повышение качества переданных функций. Недостатки: реальный риск утечки информации. Беларусь является идеальным местом для аутсорсинга. Это достигается благодаря следующим факторам: низкая стоимость услуг, высокий уровень специалистов, удобное географическое положение. Кроме этого динамика экспорта услуг информационной отрасли в Беларуси прослеживает высокий рост, в 2012 г. наша страна произвела услуг на сумму в 384 миллиона долларов, сохранив за собой пятое место в Европе по этому показателю [1, с. 40]. Количество компаний-аутсорсеров в Беларуси по оценкам респондентов за прошлый год увеличилось на пятьдесят и достигло отметки в 560 единиц [2, с. 42].

Список использованных источников

1. Понамарёв, В. Консалтинг и аутсорсинг / В. Понамарёв. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 188 с.
2. Гурко, С. Мировая экономика / С. Гурко. – Минск : Ковчег, 2003. – 240 с.

УДК 658.8:685.34 (476.5)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ НА ПРИМЕРЕ ОБУВИ «МАРКО»

Студ. Малашонок Н.В., студ. Кликунец О.В., к.т.н., проф. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

При проведении исследований необходимо сосредоточить внимание на мотивации индивидуальных потребителей при принятии ими решений о покупке. Исследование поведения потребителей в процессе рыночного выбора опирается на применение методов системного анализа, позволяющих рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

В процессе проведенного анализа были получены следующие результаты:

1. Поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов, так и от индивидуальных.
2. Отличительным преимуществом «Марко» перед конкурентами является постоянная связь с клиентами, гибкая система скидок, высокое качество обуви по разумной цене, вежливое отношение к клиентам.
3. Службе сбыта фирмы необходимо выработать более эффективную стратегию маркетинга и создать основанный бюджет маркетинга, тем самым повысив прибыльность и эффективность продаж.
4. Следует модифицировать дизайн обуви и обеспечить резерв для снижения цены.
5. Необходимо разработать мероприятия по совершенствованию работы агентов по сбыту, что повысит эффективность продаж.

Список использованных источников

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энжден – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2007. – 768 с.