

женщины имеют и более продолжительный период безработицы. В числе безработных, состоящих на учете в центрах занятости более 1 года, они составляют почти 80%. Значительная часть фактически безработного населения не обращается в службу занятости из-за низкого размера пособия по безработице (менее 10 % от средней заработной платы по республике) и низкого размера оплаты труда на вакансиях, заявленных нанимателями. Низкая территориальная мобильность рабочей силы, дисбаланс профессионально-квалификационной структуры спроса и предложения на нее, приводят к ситуации, когда на рынке труда одновременно существуют и требуют разрешения две проблемы: с одной стороны — безработица, с другой — дефицит необходимых кадров.

УДК 339.138

Асс. Рудницкий Д.Б.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговый потенциал следует рассматривать как совокупность средств и возможностей предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности, как меру готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Для маркетингового потенциала базовыми являются категории «*потенциал комплекса маркетинга*» и «*маркетинговый управленческий потенциал*». Первая категория представляет собой совокупность контролируемых субъектом факторов внутренней среды, воздействуя которыми на потребителей, он достигает необходимой ответной реакции покупателей и поставленной цели. Производственный потенциал необходимо рассматривать как своеобразное триединство, - организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны), организация материально-технического снабжения и управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции, - позволяющее предприятию добиваться долговременного успеха при проведении целенаправленной товарной политики на рынке. Под потенциалом ценообразования понимаются способности предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары и услуги. Потенциал логистической системы обеспечивает проведение комплекса мероприятий по физическому распространению товарной массы в рыночном пространстве, доведению товаров до потребителей, организации их эффективного потребления (эксплуатации). Коммуникационный потенциал в сфере маркетинга создает известность предложения на рынке и формирует положительный имидж товара и фирмы. *Маркетинговый управленческий потенциал* представляет собой способность системной совокупности персонала управления своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции и достигать поставленных целей. Проведенное нами исследование говорит о необходимости рассмотрения введенного потенциала как сложной, синтетической категории с выделением маркетингового кадрового потенциала управления, организационного потенциала, маркетинговых информационных и финансовых ресурсов.

УДК 339.187.44

Студ. Коршук В.А., Лотапенко Д.И.,
асс. Рудницкий Д.Б.

ФРАНЧАЙЗИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В РБ

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открытие себя для компаний-франчайзеров. Для малого и среднего бизнеса Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки. Участвуя во франчайзинговых соглашениях, белорусский бизнес мог бы способствовать решению таких

важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты.

У Беларуси есть реально высокий потенциал развития франчайзинга, связанный с появлением законодательной основы для франчайзинговой деятельности, что на фоне охлаждения к ней в ряде развитых стран может стать дополнительным стимулом к приходу франчайзеров в РБ; неразвитостью и отсутствием значительной конкуренции в традиционно «франчайзинговых» отраслях и видах бизнеса (отели, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги); высоким потенциалом ряда вышеуказанных отраслей в силу выгодного географического положения Беларуси; наличием большой массы «неработающих» денег у населения; практической потребностью во франчайзинге для развития экономики страны и завершения перехода к рыночным отношениям. Однако для успешной реализации этих возможностей необходимо создать определенные условия и решить важнейшие проблемы. Сейчас они в основном лежат в области экономики (нестабильность развития, отсутствие необходимого стартового капитала) и социальной психологии (пренебрежение к интеллектуальной собственности, боязнь провала, нежелание учиться и перенимать опыт и другие негативные проявления национального менталитета). Однако легализация франчайзинга летом 2004 г. и создание нормативно-правового поля деятельности устранило ключевой барьер в его развитии в нашей стране. Теперь важно не допустить часто возникающей в нашей стране ситуации отмены ранее принятых законов или их постепенного запрета другими, более поздними нормативными актами.

УДК 339.1

*Студ. Демидова Л.С.,
асс. Сатыбаев Р.Р.*

БРЭНДИНГ В БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

Для достижения высоких результатов предприятие должно обладать колоссальной предпримчивостью по отношению к формированию образа самого предприятия и его продукции. Поэтому в настоящее время проблема брэндинга становится все более актуальной для нашей республики.

Восприятие брэндов нашими потребителями предопределено особенным белорусским менталитетом, историческими условиями развития нашей страны, сложившимися культурными особенностями. В то же время на особенности восприятия брэндов белорусским потребителем влияют группы факторов, формирующие особенности развития концепции брэндинга в Беларуси. К ним можно отнести:

- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков;
- хроническая нехватка средств на маркетинг;
- неопределенность в покупательской ориентации на отдельные торговые марки;
- фактор насыщения рынка;
- фактор неприятия белорусским населением “мягкой продажи”;
- фактор высокого уровня недоверия к рекламе и т.д.

Кроме того, содействие развитию конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брэндов на отечественном и мировом рынках оказывает национальный конкурс «БРЭНД ГОДА».

Таким образом, можно констатировать факт, что у качественных белорусских товаров на отечественном рынке есть определенные перспективы развития, так как применяемый западными производителями брэндинг не всегда соответствует специфическим белорусским условиям. Но при этом, важно осознавать, что только наличие комплексной маркетинговой концепции, максимально использующей достижения современного брэндинга, способно