

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., Потапенко 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