

Таким образом, после выбора основной маркетинговой стратегии для спортивного комплекса УО «ВГТУ» необходимо разработать ряд мероприятий для достижения поставленных целей, а также для более эффективной работы спортивного учреждения.

Как показали проведенные маркетинговые исследования, рост спортивных объектов в нашем городе значителен, но в то же время ассортимент предоставляемых услуг в сфере физической культуры и спорта и их качество не в полной мере удовлетворяют потребности населения. Спрос на спортивно-оздоровительные услуги все еще значительно превышает предложение по его удовлетворению. Работодателями недостаточно осуществляется работа, направленная на создание условий для занятий физической культурой и спортом трудящихся и их семей. Не в полной мере используются средства массовой информации в просветительно-образовательной и пропагандистской работе в области физической культуры и спорта среди населения.

Таким образом, для улучшения качества предоставляемых услуг спортивным комплексом УО «ВГТУ», для привлечения новых клиентов и увеличения посещаемости спорткомплекса, для роста конкурентоспособности, а также для выхода предприятия на положительные технико-экономические показатели предложены следующие мероприятия: 1) разработка и проведение эффективной рекламной кампании; 2) организация работы со спортивными клубами; 3) обновление спортивного оборудования.

УДК 339.7

К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ ИНФЛЯЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2012 Г.

Студ. Тюрин Г.А., к. э. н., доц. Дубенецкий Н.А.

Витебский государственный технологический университет

Инфляция – одна из ключевых экономических проблем в странах с переходной экономикой. Не исключением в этом отношении является и Беларусь, где в последние годы одновременно с экономическим ростом произошло оживление инфляционных процессов. В феврале 2013 г. Беларусь удерживала лидерство по росту потребительских цен среди стран Евразии [1].

Динамика белорусских цен в 2011 г. существенно отличалась от динамики цен в 2012 г. В частности, в 2011 г. произошел инфляционный всплеск цен в период с апреля по декабрь. Средний арифметический месячный темп инфляции составил за данный период – 8,7 %.

Инфляция 2011 г. объясняется ажиотажным спросом на иностранную валюту в I-ом полугодии 2011 г. Стало очевидным стремительное истощение золотовалютных резервов страны: на 1 млрд. долларов США или на 20 % от общей величины ЗВР только за январь – февраль 2011 г. [2]. Нацбанк отказался от валютных интервенций и стал административно удерживать курсы валют к белорусскому рублю на заниженном уровне. Вскоре после этого возник сильный дефицит валюты, и, как следствие, чёрный валютный рынок, на котором существовало множество курсов. Белорусский рубль без валютных интервенций стал стремительно обесцениваться, а цены стали стремительно расти.

Опасаясь дальнейшей девальвации рубля продавцы валюты старались придержать валюту, ожидая её удорожания, а юридические лица были вынуждены закладывать очень высокие курсы валют в цену своих товаров и услуг. Это тоже способствовало росту цен. В итоге потребительские цены выросли более чем в два раза за 2011 г. Иная ситуация в динамике цен сложилась в 2012 г. Месячные темпы инфляции в 2012 г. не имели всплесков и колебались в диапазоне 0,8 % – 1,8 %. За 2012 г. в целом потребительские цены возросли на 21,8 %. Инвестиционные товары подорожали на 25,5 %. Цены на продукцию сельхозпредприятий поднялись на 28,5 %. Поднялись цены и в сфере строительства. Индекс цен в данной области увеличился на 25,8 %. Тарифы на перевозку грузов любым видом транспорта поднялись с начала года на 41,7 % [3].

При среднем курсе долл. США в 2012 г на уровне 8300 BYR/USD незначительные колебания его курса не могут быть признаны причинами ежемесячного роста потребительских цен. Тем более, что курс долл. США снижался с февраля по май. Нельзя также сослаться на импорт инфляции, так как со вступлением Республики Беларусь в ЕЭП цены на российские нефть и газ были снижены для белорусских импортеров. Кроме всего прочего Нацбанк Беларуси проводил «жесткую» монетарную политику, средняя ставка рефинансирования составила 30 %.

Таким образом, 2012 год и по внешним, и по внутренним факторам инфляции являлся одним из самых благоприятных в отношении антиинфляционных ожиданий. Методом исключения можно предположить, что наиболее вероятным фактором инфляции является рост заработной платы.

Действительно, с января по декабрь 2012 г. номинальная средняя заработная плата увеличилась на 64,5 % [3]. Так как зарплата является элементом издержек производства, то понятно и ее влияние на индекс цен по модели инфляционной спирали «зарплата – цены».

Таким образом, стремительный темп роста номинальной заработной платы, который на порядок превышает темп экономического роста, является главным фактором инфляции в нашей республике в текущий период.

Список использованных источников

1. Динамика инфляции в странах Европы и Азии. - [Электронный ресурс] – Режим доступа
<http://news.yandex.by/yandsearch?cl4url=www.rosinfonet.ru%2F2Feconomics%2F123050&g=154> – Дата доступа – 28.03.13
2. Динамика инфляции в Беларуси - [Электронный ресурс] – Режим доступа -
<http://newpresidentbelarus.com/Home/ViewArticle/104>. – Дата доступа - 26.03.13
3. Какой реальный уровень инфляции в Беларуси? - [Электронный ресурс] – Режим доступа -
<http://www.infobank.by/infolineview/itemid/598/default.aspx>. – Дата доступа - 26.03.13

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Проф., к.т.н. Веденин Г.А.

Витебский государственный технологический университет

После того как фирма сформировала свое конкурентное преимущество на рынке, она должна знать, что сегодня покупатели стали более изощренными и осведомленными, они требуют большего и хотят получать его. Отсюда основное внимание должно уделяться тому, каких покупателей будет обслуживать предприятие, каковы их ожидания и как следует упорядочить возможности внутри фирмы, чтобы соответствующим образом удовлетворить эти ожидания. Базы данных должны охватить покупателя более обширно, рассматривая их различные взаимодействия с фирмой и коммуникации фирмы с ними, независимо от того, была сделана или нет фактическая или повторная покупка.

Чтобы ответить на вопрос «Влияет ли осведомленность потребителей о предприятии на партнерские отношения с ним?», проведем однофакторный дисперсионный анализ для проверки значимости различия средних значений нескольких различных выборок (1) на примере фирмы «Витебские ковры».

В качестве подготовительной информации по этому вопросу рассматриваем критерии оценки параметров партнерских отношений от трех сегментов рынка, где предприятие реализует свой товар. Оценка партнерских отношений потребителей и предприятия «Витебские ковры», основанная на нескольких различных параметрах, измеряется по шкале от 0 до 100. Чем выше оценка, тем лучше. Оценка 75 и выше достаточна для