

формационно-сообщающей) на репродуктивную, предполагающую самостоятельное присвоение информации и формирование знаний, умений позволяет привлечение активных методов обучения. Пути к формированию у студентов активного творческого восприятия учебного материала закладываются в коренных изменениях всей системы образования, а именно: в резком снижении педагогической нагрузки преподавателей, в переходе на самостоятельные и индивидуальные формы учебы. Все практические работы, например, предлагается проводить строго индивидуально, отождествляя их собственным творческим разработкам и проектам. В этом случае студент будет не просто запоминать полученные результаты работы, но считать их выводами, к которым он пришел сам. Т. е. формирование устойчивой познавательной активности – это задача формирования личности. Учение должно обеспечивать воспитание необходимых профессиональных и социальных качеств личности. Так, например, знаково-контекстный подход, представляемый Вербицким А.А., предполагает «такое обучение, в котором с помощью всей системы дидактических форм, методов и средств моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности специалиста, а усвоение абстрактных знаний как знаковых систем положено в канву этой деятельности». Использование рейтинговой системы оценки успешности обучения студентов, разработано в Полоцком государственном университете предполагает учет следующих составляющих: 1-отношение к изучаемой дисциплине в семестре; 2-уровень знаний и умений изучаемой дисциплины, проявляемых студентом в течение семестра; 3-творческая активность. Являясь формой контроля успешности обучения студентов, рейтинговая система контроля будет активно влиять на изменение процесса обучения, повышать его интенсивность, обеспечивать тесную взаимосвязь контроля обучения с конечными целями обучения в университете.

Список использованных источников

1. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе. – М.: Высш. шк., 1991
2. Кашлев С.С. Интерактивные методы обучения педагогике.–Минск.: Выш.шк., 2004
3. Кузнецов В.И. Принципы активной педагогики.–М.:Изд. Центр «Академия», 2001
4. Лобанов, А. П. Управляемая самостоятельная работа студентов в контексте инновационных технологий – Минск: РИВШ, 2005

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ

Д.Б. Рудницкий

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию отечественными предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших составных частей социально-потребительского межотраслевого комплекса, объединяющего все отрасли и производства по выпуску потребительских товаров и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность населения. В легкой промышленности Беларуси функционируют около 450 предприятий, которые выпускают сотни видов продукции более 5000 наименований. Процесс перехода к рыночной экономике резко изменил положение и принципы работы белорусских предприятий легкой промышленности. Конкуренция на товарном рынке обозначила слабые стороны отечественных

предприятий данной отрасли: медленная адаптация к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям и материалам. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития новых форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями.

Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих немедленного разрешения. Так, на предприятиях отрасли находится в эксплуатации значительная часть морально и физически устаревшего технологического оборудования, а доля импортных товаров легкой промышленности на отечественном рынке достигла 60%. В результате идет вытеснение отечественных товаров импортными: с одной стороны, это высококачественные и дорогие товары (Германия, Италия, Англия), а с другой – менее качественные и дешевые (Китай, Турция). В то же время в отрасли имеется ряд предприятий успешно продвигающих свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Самыми известными и конкурентоспособными из них являются: ОАО «Элема», ЗАО «Милавица», ОАО «Моготекс», ОАО «Элиз», СООО «Марко». Их деятельность ориентирована на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов рынка, отчетливое позиционирование товара, создание развитых сбытовых сетей и широкое применение инструментов ФОССТИС.

Организация маркетинга на предприятиях легкой промышленности имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не только сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику: 1) разнообразие клиентуры рынка; 2) сложность структуры сегментов рынка; 3) сезонные колебания спроса и влияние факторов моды; 4) острота конкуренции на рынке. Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

Для успешного решения рыночных задач служба маркетинга предприятия должна иметь соответствующую организационную структуру, кадровый состав и уровень полномочий. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, которому должны быть делегированы в рамках его компетенции определенные права (полномочия).

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов и подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Анализ опыта внедрения системы маркетинга на предприятиях легкой промышленности не дает оснований предполагать, что сформировавшуюся в условиях развитого рынка систему управления можно автоматически применить в нашей хозяйственной практике. Это объясняется существенными различиями в характере и условиях деятельности, например наличием у нас сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.