

Рассматривались решетки, представленные аддитивным кодом Хэмминга и [6, 3, 3]-кодом. Кодек основывался на операции разложения группы порядка 2^6 на смежные классы по подгруппе порядка 2^3 . Показано, что на эффективность сжатия при обратном преобразовании табличным декодером влияют структурные особенности применяемых кодов. По сравнению со скалярным квантованием обеспечивалась более высокая степень сжатия. С увеличением длины кода программно-аппаратная реализация кодека усложняется. Кроме того, помехи в канале приводили к увеличению ошибки восстановления данных.

Список использованных источников

1. Конвей, Дж. Упаковки шаров, решетки и группы: В 2-х т. Пер. с англ./ Дж. Конвей, Слоэн Н.- М.: Мир, 1990.

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Институт информационных технологий БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь

Дубовский М.А., Столпнер А.С.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

Доклад посвящен философскому осмыслению концепции маркетинга в современном обществе, которая вносит новые формы диалога и общения в социум и все его сферы. Проведено исследование основных задач рынка и его тенденции в современных условиях.

Появление маркетинга, обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления бытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Отсюда соответственно, маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, которая направлена на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, в чём и сформулирована современная концепция маркетинга.

В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учётом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учёте возможных изменений в будущем. В современной концепции маркетинга его ключевыми понятиями являются: нужда, которая определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо и потребность, подразумевающая под собой нужду, принявшую специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что мотивируют человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей.

Задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворять конкретные потребности, т.е. товар рассматривается как продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара рассматривают, например набор физических и потребительских свойств, сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т.д.), марочное название, качественная упаковка, сопутствующие услуги, гарантии.

Для удовлетворения конкретных нужд и потребностей фирма может предложить, во-первых, то, чего не хватает на рынке, т.е. в сфере производства; во-вторых, уже существующий товар или услугу в новом или улучшенном виде и, в-третьих, новый товар или услугу.

Рынок должен быть конкретен и, иметь вполне определённые параметры, такие, например, как месторасположение, размер и ёмкость. В свете сказанного рынок наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединённых либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его ёмкости. Ёмкость рынка определяется как объём товара в стоимостном выражении или в физических единицах, который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Ёмкость рынка и тенденции её изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если ёмкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

Важной характеристикой рынка является соотношение спроса и предложения, а данный товар. С учётом последнего фактора говорят о «рынке продавца» и «рынке покупателя». На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся

предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. Его продукцию всё равно купят, а, проводя исследования, он понесёт дополнительные затраты.

Маркетинг как вид человеческой деятельности, осуществляемой в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации её производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты. И тогда предприниматель производит и продаёт то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определённой прибыли предприниматель удовлетворяет за счёт обеспечения потребностей покупателей.

Таким образом, достигается сбалансированность двух факторов: получение прибыли фирмой и удовлетворение потребностей потребителей.

Практическая реализация современной концепции маркетинга может иметь как позитивные, так и негативные последствия для потребителей соответствующих товаров. Поэтому, естественно, возникает вопрос, какую цель должна ставить перед собой фирма, реализующая данную концепцию, так чтобы конечные потребители продукции данной фирмы могли получить более полное удовлетворение от приобретённого товара.

Считается, что наиболее приемлемыми являются следующие четыре альтернативы на данный поставленный вопрос: достижение максимально высокого уровня потребления товаров; обеспечение максимальной потребительской удовлетворённости; создание максимально широкого выбора товаров; максимальное повышение качества жизни.

Многие маркетологи считают, что реализация современной концепции маркетинга должна обеспечить максимальное повышение качества жизни. С их точки зрения, оно определяется, во-первых, качеством, количеством, ассортиментом, ценой и доступностью товаров и, во-вторых, качеством физической и культурной среды. Поэтому из этого следует, что наиболее приемлемой целью должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели, должна являться практическая реализация концепции социально-этического маркетинга.

Указанный подход к рассмотрению маркетинга применим как к коммерческой, так и не коммерческой деятельности отдельных предприятий, а также во всех других случаях, когда в процессе совершения сделок удовлетворяются конкретные запросы клиентов, при этом использование современной концепции маркетинга предполагает, что организация изучает потребности покупателей её продукции, и обеспечивает их наилучшее удовлетворение. Поэтому современная концепция маркетинга охватывает всю деятельность фирмы, обусловленную производством и продажей необходимых товаров, и оказанием требуемых услуг. Реализуя маркетинг, фирма предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте по приемлемой цене, в определённом месте и в заданное время. Она осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание. Для этого ей необходимо сделать на должном уровне специализированные службы управления маркетингом. Организация такой службы обеспечивает соподчинённость с различными фирмами, производящими аналогичную продукцию, и поддерживать контакт с конечными потребителями.

Многие предприятия осуществляют свою деятельность, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Говоря о реализации ими маркетинга, следует учитывать этот фактор, т.к. общие принципы маркетинга имеют универсальное применение, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Однако макросреда маркетинга для каждого государства в отдельности имеет свои существенные особенности, и их непременно следует учитывать.

Если компания продаёт свои товары или услуги за пределами своего государства и проводит при этом маркетинговые мероприятия, то она реализует международный маркетинг. При этом она должна, во-первых, разрабатывать свою концепцию внешнеэкономической деятельности и, во-вторых, детально прорабатывать вопросы реализации маркетинга на выбранном рынке. А также ей необходимо знать реальные нужды и потребности потребителей её товаров и услуг в выбранных странах и обеспечивать их наилучшее удовлетворение по сравнению с конкурентами. Поэтому за счёт данного удовлетворения компании выгодно, организовать свою эффективную производственную деятельность, приносящую прибыль на внешних рынках.

В процессе своей деятельности специалисты по международному маркетингу решают самые различные задачи. Среди них первостепенное значение имеют те, которые дают возможность ответить на следующие основные вопросы: решение о выходе на внешний рынок; решение о целевом рынке; решение о способе выхода на целевой рынок; решение о комплексе маркетинга; решение об управлении маркетингом.

Все указанные выше решения должны быть достаточно обоснованными. Чтобы сделать это, необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования и получить информацию, позволяющие найти решение сформулированных задач.

А, что же касается распространения маркетинга и его современной концепции в Республике Беларусь, то в последние годы многие предприятия и организации нашей страны довольно успешно реализуют отдельные элементы этой концепции маркетинга. Однако, вместе с тем, ещё нельзя с полной уверенностью утверждать, что все предприятия Беларуси полностью реализуют концепцию маркетинга. Так как вместе с тем, что ещё предстоит много сделать, чтобы обеспечить должный уровень реализации маркетинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Важная роль в решении этой задачи принадлежит подготовке высококвалифицированных специалистов – маркетологов, способных решать существующие проблемы.

Список использованных источников:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Вышэйшая школа, 2007. – 479 с.
2. Дурович, А.П. Основы маркетинга / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: ПРИЗНАКИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Институт информационных технологий БГУИР, г.Минск, Республика Беларусь

Житников С.В.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

В работе рассмотрены основные признаки зарождения и развития ТНК. Проанализированы различные концепции возникновения и функционирования транснациональных корпораций в современных условиях. Транснациональная корпорация – это компания, которая имеет производственные мощности в нескольких государствах, а также процент активов в иностранных филиалах которой составляет более 25-30%.

Прообразом современных транснациональных компаний является орден тамплиеров, который был основан в 1118 году. В 1135 году он начал собственное банковское дело, которое охватило не одно государство. Первой же настоящей транснациональной компанией стала Британская Ост-Индийская компания [1]. К признакам ТНК относятся:

1.Корпоративность. Это всегда объединение частной головной фирмы (материнской компании), размещенной в стране базирования ее капитала, и филиалов, размещенных в других странах.

2.Внутренний рынок. Наличие внутри ТНК особого международного внутреннего рынка, формирующегося вследствие особых экономических связей между материнской компанией и всеми его зарубежными филиалами.

3.Мононациональность - преобладание капитала одной национальности по стране базирования в уставном капитале. Именно по этому признаку в специальной литературе и на практике сохраняется определение принадлежности ТНК к той или иной стране. Как правило, контрольный пакет акций сосредоточен в руках головной компании, штаб которой находится в стране ее базирования.

4.Монопольный и международный характер деятельности корпорации. Этот признак обуславливает систему и образ их действий в мировой экономике, дающих им возможность обеспечивать лидирующие позиции на ключевых рынках и таким образом получать прибыль на весь авансированный капитал.

5.Независимость движения капитала. Относительная независимость движения капитала внутри ТНК, между ТНК и принимающей страной от процессов, происходящих внутри страны базирования головной компании.

6.Высокая доля иностранных операций. Относительно высокая доля иностранных операций в деятельности ТНК (продажа, доходы и т. д.). Она должна составлять не менее 25% от их объемов.

7.Состав персонала. Интернациональный состав персонала и высшего руководства корпорации.

8.Тенденции развития ТНК.

Существуют различные концепции, объясняющие возникновение и развитие ТНК. Одна из них – относительная узость внутреннего рынка в условиях постоянно нарастающих объемов производства при антимонопольном регулировании внутренних рынков в большинстве развитых государств и соответственно объективная необходимость выхода на рынки других стран не просто с товарами, но с конкурентными преимуществами крупных монополий [2].

Ведущей тенденцией развития ТНК является быстрый рост их числа. Так, в 1939 г. насчитывалось всего около 30 ТНК, в 1970 – 7 тыс., в 1976 – 11 тыс., на начало 2004 г. - около 64 тыс. ТНК, на начало 2009 г. – около 80 тыс., а в 2012 г. в мире насчитывалось около 82 тыс. [3]

ТНК обладают значительным научно-производственным и рыночным потенциалом, обеспечивающим их длительное закрепление на определенном сегменте рынка и устойчивое получение высокой прибыли.

В настоящее время вывоз капитала остается основной формой экспансии как для сформировавшихся, так и для вновь создаваемых ТНК.

Благодаря вывозу капитала ТНК в настоящее время образуют наиболее динамичный сектор мировой экономики. Их инвестиции растут в два раза быстрее экспорта товаров. Преимущественной формой вывоза капитала становятся прямые иностранные инвестиции.

Значимость производственной деятельности ТНК в мировом хозяйстве усиливается, это особенно заметно в наиболее технологичных, наукоемких производствах.

Основные классические тенденции, связанные с концентрацией и централизацией капитала, сохраняют свою роль. Идут интенсивные объединительные процессы слияний и поглощений. Но при сохранении ведущей роли концентрации и централизации капитала возрастает значение малых и средних ТНК, особенно высокотехнологичных отраслях промышленности.

Возникает разрыв между быстро растущей “новой” и гораздо менее динамичной “старой” экономикой.