

Авторами предложены методические рекомендации по использованию диагностики как ведущей процедуры определения маркетинговых возможностей организаций потребительской кооперации, применение на практике которой позволит организациям кооперативного сектора экономики своевременно обнаруживать как положительные, так и отрицательные тенденции маркетинговой среды и принимать стратегически важные маркетинговые решения.

В представленной научной работе обоснована необходимость и предложен алгоритм формирования информационного поля решения маркетинговых проблем и возможностей методом балльной оценки, а также определены направления повышения маркетинговой активности кооперативных организаций на основе интенсивности использования и развития маркетингового потенциала.

### **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ (учебное пособие)**

Роздольская И.В., Мозговая Ю.А.

*АНО ВПО «Белгородский университет кооперации,  
экономики и права», Белгород,  
e-mail: KAF-MM@buket.ru*

Одним из основных направлений развития современной экономики является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Совершенствование управления непродуцированной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг.

Менеджмент и маркетинг в сервисе рассматривается как одна из важнейших отраслей знаний рыночного механизма. Менеджмент, в сфере сервиса как основной составляющий компонент, представляет собой особый вид управления, необходимый экономически самостоятельно хозяйствующему объекту рыночной экономики. Он является системой гибкого предприимчивого руководства, способной своевременно перестраиваться, быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, условия конкурентной борьбы и социальные факторы развития.

Маркетинг, являющийся действенным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает усло-

вия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка сервисных услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Цель данного пособия – способствовать подготовке квалифицированных специалистов по сервису, способных в современных условиях успешно решать сложные задачи управления, проектировать гибкие и эффективные системы управления, обеспечивающие достижение соответствия возможностей предприятия потребностям рынка, повышению его конкурентоспособности, умело руководить деятельностью трудовых коллективов.

Пособие предназначено для направления подготовки 100100.62 «Сервис» (бакалавриат) и способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплинам «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе».

Пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 100100.62 «Сервис» утвержденному приказом министерства образования и науки РФ от 18 ноября 2009 года, №627.

В результате изучения дисциплины «Менеджмент в сервисе» студент должен:

Знать основы рыночной экономики и менеджмента, специфику их применения в сфере сервиса.

Уметь находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов.

Владеть навыками менеджмента в сервисе.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» студент должен:

✓ Знать систему маркетинга, особенности продвижения услуг.

✓ Уметь проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг.

✓ Уметь определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг.

✓ Уметь прогнозировать спрос и предложения на услуги предприятий сервиса.

✓ Владеть методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Каждый раздел учебного пособия включает теоретический материал, содержащийся в нескольких логически взаимосвязанных темах.

В учебном пособии рассмотрены методологические основы менеджмента в сервисе, управленческий контроль и контроллинг в системе менеджмента, основы маркетинга сервисных услуг. Особое внимание уделено системе эффективных информационных коммуникаций в менеджменте предприятия сферы сервиса, системе маркетинговой информации предприятия сферы сервиса, исследованию покупательского поведения и покупательским рискам в индустрии сервиса.

### ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (учебное пособие)

Снитко Л.Т., Алябьева М.В., Доценко А.Н.  
АНО ВПО «Белгородский университет кооперации,  
экономики и права», Белгород,  
e-mail: kaf-ek@buker.ru

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию, так как именно на предприятии создается продукция, выполняются работы, оказываются услуги. Для решения поставленных задач и достижения намеченных целей предприятие использует факторы производства: трудовые ресурсы, технику, технологии, природные ресурсы, сырье и т.д. На предприятии разрабатываются бизнес-планы, осуществляется управление – менеджмент, проводятся маркетинговые исследования, организационно-технические мероприятия, рассчитываются экономический эффект и экономическая эффективность от внедрения мероприятий. От того, насколько эффективно предприятие осуществляет производственно-хозяйственную деятельность, зависит благосостояние его коллектива и общества в целом.

Цель данного пособия – способствовать подготовке квалифицированных кадров в области экономики, владеющих навыками комплексного решения экономических проблем развития хозяйственной деятельности с точки зрения получения наибольшего результата на основе эффективного использования имеющихся ресурсов, умеющих самостоятельно разбираться в изменяющейся конъюнктуре рынка, творчески подходить к решению коммерческих проблем, определять основные направления интенсификации предпринимательской деятельности.

Учебное пособие предназначено для направления подготовки 080100 «Экономика» (бакалавриат), а также для студентов и слушателей экономических специальностей. Способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплинам «Экономика предприятия (организации)», «Экономика предприятия».

Учебное пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 080100 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 21 декабря 2009 года № 747, а также требованиям ГОС ВПО по специальности 080502 – Экономика и управление на предприятии (по отраслям), утвержденного 17 марта 2000 года (в соответствии с приказом Минобрнауки России от 12.01.2005 г. № 4 с 1 ноября 2005 года).

В учебном пособии рассматриваются виды и формы предприятий, модели их поведения в переходный период, дана характеристика внешней среды экономической деятельности, рассмотрены основы государственного регулирования деятельности предприятия, приведена система

экономических показателей и их взаимосвязь. Также в пособии рассматриваются объемные показатели деятельности розничной и оптовой торговли, методы их прогнозирования. Значительное внимание уделено экономическому потенциалу предприятия и характеристике его составных элементов: основного капитала, оборотного капитала, трудовых ресурсов.

Каждый раздел учебного пособия включает теоретический материал, содержащийся в нескольких логически взаимосвязанных темах.

Учебное пособие призвано оказать помощь в обосновании принимаемых решений по различным вопросам производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Учебное пособие позволит студентам **иметь системное представление:**

- о многообразии экономических процессов в современном мире;
- о роли и значении организации (предприятия) в экономике страны;
- об экономическом механизме функционирования организации (предприятия);
- о логической взаимосвязи и взаимообусловленности динамики ресурсов, объемов и результатов деятельности организации (предприятия);

**знать:**

- правовые основы деятельности организации (предприятия);
- принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере хозяйственно-финансовой деятельности организации (предприятия);
- экономические показатели деятельности организации (предприятия);
- методы анализа и прогнозирования ресурсов, затрат, результатов;

**уметь:**

- выявлять проблемы экономического развития и предлагать способы их решения;
- оценивать ожидаемые результаты принимаемых управленческих решений;
- систематизировать и обобщать информацию о внешней и внутренней среде экономической деятельности организации (предприятия) и использовать информационные технологии для решения экономических задач;
- использовать необходимый инструментальный для оценки и планирования экономических показателей;

**владеть:**

- специальной и экономической терминологией;
- способами и приемами экономического анализа и прогнозирования деятельности организации (предприятия);
- навыками профессиональной аргументации при оценке и обосновании экономической эффективности принимаемых управленческих решений.