

следующая возможность вступления в международную сеть PR-агентств окажет благоприятное влияние на имидж Республики Беларусь на международной арене.

При реализации описанных выше предложений, ситуация в Республике Беларусь изменится в лучшем направлении — повысится жизнестойкость и экономическая эффективность отечественных предприятий в связи с проведением грамотных мероприятий по предупреждению кризисных ситуаций или по преодолению последствий кризиса. В подтверждение этому говорят следующие факты:

1. В нашей стране полноправно действует закон свободы слова. Это означает, что люди могут и должны высказывать свое мнение. То есть тот, кто желает быть услышанным, будет услышан.

2. Люди делают историю. В более узком смысле — люди делают PR. Общество Республики Беларусь — благодатная почва для внедрения новых идей, потому что оно не избаловано инновациями.

3. В недавнем прошлом у Республики Беларусь произошло потепление отношений с Западом, и все больше государств Востока начинают сотрудничать с нашей страной. Следовательно, вступление в международную сеть PR-агентств становится осуществимой задачей, решить которую необходимо в самые ближайшие сроки.

Хотелось бы заметить, что человечество все время проходит через кризисы, при этом, однако, плохо учится на чужих ошибках. «Майл Айленд» не принес облегчения в случае Чернобыля, хотя сегодня специалисты отмечают, что Чернобыль удалось перенести без взрыва массовой паники. Однако скрытая чернобыльская паника не прошла у населения и сегодня. Кризис в нашем представлении — это игра без правил. PR же учит, что успех приходит к тому, кто играет по правилам. Только так можно победить неуправляемое развитие ситуации.

УДК 330.13

Карсеко А. Е.

Руководитель: к.э.н., доцент Примшиц В.В.

УО «Белорусский национальный технический университет» г.Минск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Интеллектуальный капитал становится основой богатства в современных обществах, определяя их конкурентоспособность и обеспечивая ключевой ресурс для их экономического развития. Установление интеллектуального капитала как доминирующего фактора социального производства означает переход к новой ценностной структуре вещей, которые мы потребляем. Сегодня создание ценности перемещено от материального производства к R&D, планированию, маркетингу, продажам, транспортировке и сервисному обслуживанию. Тот факт, что по ряду причин область патентной защиты бизнес-методов сокращена, создает широкие возможности для использования отечественными производителями многих проверенных мировой практикой «магических» приемов, к которым, по праву, можно отнести методы мерчендайзинга.

Многие жители Беларуси не слышали про мерчендайзинг вообще или не точно понимают его значение. Работники торговли каждый день пользуются некоторыми методами мерчендайзинга, не догадываясь, что их деятельность называется именно так. Но они постоянно задумываются над вопросом: почему у практически одинаковых конкурирующих магазинов с одним и тем же ассортиментом получаются разные коммерческие результаты? В недоумении и отечественные производители, не имеющие собственной торговой сети. Почему зачастую производимая или конкурентоспособная на внутреннем рынке продукция с огромным трудом находит своего потребителя? В результате замедляется оборачиваемость средств и возникает необходимость притормозить и сократить производство. Оказывается, сегодня не достаточно просто произвести достойный продукт. В розничной торговле есть свое ноу-хау, связанное с умением продавать.

Согласно исследованиям, проводимым в западных странах, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним относятся привле-

кающий к себе внимание покупателей внешний вид товаров, «интересная» цена, дополнительная реклама в месте продажи товара. Получается, 80% товаров приобретается в магазинах не потому что они лучше, а потому что в конкретный момент времени эти товары производят наиболее благоприятное впечатление на покупателя.

Торговый зал – это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Не использовать этот шанс – значит, добровольно отказаться от прибыли.

По данным Петербургской исследовательско-консультационной компании «БизнесИнтел», объемы продаж напрямую зависят от качества выкладки товаров. В частности:

- оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способна увеличить продажи в среднем по отделам на 10%;
- оптимизация выкладки товаров в магазине может увеличить доход на единицу площади выкладки товара на 15%;
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы товаров (например, метода «цветового пятна») приносит до 25% увеличения продаж по отделу, а по торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна», рост продаж достигает 90%.

Эти цифры не могут не заинтересовать директоров магазинов и непосредственно производителей. Ведь для увеличения продаж тратится огромное количество денег на новое торговое оборудование, реконструкцию фасадов и залов магазинов, на рекламу в различных средствах массовой информации, на стимулирование продаж за счет скидок, подарков и розыгрышей, на дополнительное премирование работников. И все это ради 5%, а то и 2% прироста объема продаж. А с помощью методов мерчендайзинга прирост составляет десятки процентов. И никаких дополнительных затрат. Но в этом чуде нет ничего загадочного. Есть правила поведения покупателя, и их нужно учитывать в своей работе.

В работе представлены стандарты мерчендайзинга для торговых каналов на белорусском рынке, «GTM CP» и 5P-стратегия с наглядными материалами на примере международной компании «Колгейт-Палмолив», представленной более чем в 200 странах, с годовым оборотом более 11 млрд. долларов.

УДК 658.5

Карпович Д.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ковалев А.В.

УО «Белорусский национальный технический университет» г. Минск

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Здоровье – это главное жизненное благо.

Януш Корчак

Правительству Республики Беларусь впервые была представлена Комплексная государственная программа модернизации (КГПМ). Необходимость модернизации, по мнению авторов данной программы, вытекает из быстрого роста совокупного спроса, в том числе в результате роста в 2007 г. внешнего долга на 5933,5 млн. долл. при росте ВВП на 7795,4 млн. долл.; высокого уровня инфляции, который продолжает расти (в 2008 году инфляция может составить около 20%); недостатка рабочей силы, связанного с высоким уровнем напряженности рынка труда, когда число вакантных рабочих мест превышает численность безработных; высокого уровня загрузки мощностей предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию; нехватки мощностей строительных организаций для освоения инвестиционных вложений в экономику страны, а также дефицита строительных материалов; тенденции роста цен на жилье и недвижимость; высокого спроса на промежуточный и потребительский импорт, формирующий высокий дефицит внешнеторгового баланса.