

количества стратегических бизнес-операций, но снижается количество межотраслевых связей с точки зрения патентов. В частности, это связано с сокращением числа межотраслевых патентов между биофармацевтическими препаратами и сектором химии базовых материалов, что свидетельствует о том, что развивающиеся биофармацевтические отрасли все меньше внимания уделяют разработке традиционных лекарств и химических соединений.

Кроме того, анализ показывает, что границы каждой формирующейся отрасли становятся все более размытыми, причем отрасли, которые настолько тесно взаимосвязаны друг с другом, что становится все труднее различать их.

Таким образом, формирование и развитие межсекторного сотрудничества является одним из перспективных направлений регионального развития, так как без установления партнерских отношений и сотрудничества между отдельными видами экономической деятельности невозможны положительные изменения в экономике в целом.

УДК 338.1

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

*Николаева Ю.Н., ст. преп., Селиванова А.А., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Под социальной сферой понимается совокупность отраслей, производящих услуги для индивидуального потребления (социально-значимые услуги). Данное определение строится на ряде теоретических предпосылок:

1. Целевая функция социальной сферы должна определяться соответствием экономических благ личным потребностям не индивидуального, а общественного потребления и не всеми сложившимися потребностями, а общественно-признанными.

2. Отрасли социальной сферы должны оказывать непосредственное воздействие на личность потребителя услуг, а не просто на внешние условия его жизнедеятельности.

3. Услуги, оказываемые отраслями социальной сферы, должны обладать свойствами несоперничества, то есть относится к категории общественных услуг.

4. Рынок услуг социальной сферы должен предполагать целенаправленное регулирующее воздействие субъектов социальной политики с помощью правовых норм, налогов и государственных расходов.

5. Услуги социальной сферы должны относиться к благам, потребление которых общество желало бы сделать обязательным для всех своих членов на основе принудительной мобилизации средств под эгидой государства, в связи с чем следует выделить чистые и смешанные общественные блага [1].

Возрастание доли социального сектора – одна из важнейших особенностей экономического развития во всём мире. Воспроизводство трудовых ресурсов, потребление населения, качественные аспекты уровня жизни, социальная защита малообеспеченных граждан всё более определяются степенью развития социальной сферы.

Одновременно развитие отраслей социальной сферы способствует интенсификации общественного производства. Поскольку предприятия и организации этой сферы являются потребителями материальных ресурсов, они призваны удовлетворять спрос населения

на социально-значимые услуги, реализовывать через свою сеть продукты питания, медикаменты, а также обеспечивать потребности в жилье, тепло- и энергоносителях, водоснабжении. Особую значимость в современных условиях играют также услуги в туризме, физической культуре и спорте.

Развитие рыночных отношений позволило иначе оценить значение отраслей социальной сферы в жизни общества, рассматривая её не только как необходимый элемент структуры народного хозяйства в воспроизводственном процессе, но и как поле развития предпринимательства, сферу, обеспечивающую трудоустройство [2].

Список используемых источников

1. Лазарев, В. А. Экономика социальной сферы: учебное пособие / В. А. Лазарев. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2002.
2. Якобсон, Л. И. Экономика общественного сектора: основы теории государственных финансов / Л. И. Якобсон. – Москва.: Аспект-Пресс, 1996.

УДК 316.016

РОЛЬ БРЕНДА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Филимонов Н.Д., студ., Подгайская Л.И., доц.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить [1, с. 46]. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image) [2, с. 58]. Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя