

на 1 человека, увеличилось количество преступлений, связанных с наркоманией, на 28 % и количество внебрачных детей). Демографические тенденции тревожат, в 2009 году прирост городского населения составил 1,9 %, а сельского — 2,5 %. Самый низкий коэффициент рождаемости в Витебской области — 10,1, самый высокий в Брестской — 12,2. Сегодня общая численность населения РБ составляет 9664000 человек, в 2008 году этот показатель был на 11500 чел. выше. Настоящим «диверсантом» снижения уровня здоровья нации являются инфекции, передающиеся половым путём. Ежегодно регистрируется более 100000 случаев заражения. Самая тяжёлая «болезнь любви» — сифилис, уровень заболевших сифилисом в 14 раз больше, чем в 80-е. Образование — еще одна ключевая область человеческого развития. Недостаточное государственное финансирование отрасли на конец 2008 года составило 5,2 % ВВП. Доля негосударственного финансирования неизменна и составляет 0,4 % ВВП. Значительно перегружены средние школы и ВУЗы. В последние годы мало внимания уделяется профессионально-техническому образованию. Остановилось строительство новых технических училищ, а старые закрываются. Это может привести к острому дефициту кадров.

Список использованных источников

1. Шебеко, К. К. Теоретико-методологические основы формирования устойчивого развития / К. К. Шебеко. – Минск : Право и экономика. 2008.

УДК 339.138 (476)

*Студ. Коноплёва Ю.Г.,
доц. Яшева Г.А.
УО «ВГТУ»*

АНАЛИЗ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТОВ НА РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для организации, так и для клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установить количественное выражение его ценности.

Был проведен анализ ценности 33 предприятий-клиентов на РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ABC-методом, XYZ-методом и совмещенным ABC и XYZ-методом.

Метод ABC определяет наибольший вклад клиента в объем продаж, в результат деятельности предприятия, помогает определить VIP-клиентов.

В группу А вошло 12 предприятий, в В – 5, в группу С – 16 предприятий.

Применение метода XYZ позволяет определить стабильных клиентов, которые делают регулярные заказы. Группу X образуют 8 клиентов. Клиенты группы Y составляют 11, в группу Z включаются 4 предприятия.

Совмещая сегменты, полученные с использованием метода ABC, с сегментами, найденными с применением метода XYZ, получим девять групп клиентов. Наиболее ценными клиентами для льнокомбината являются клиенты сегментов

АХ, ВХ и АУ, ВУ (всего 14 предприятий из 33).

Итак, определена группа клиентов, наиболее ценных для предприятия, с которыми надо проводить программу лояльности: общение неличное; общение личное; сообщества/клубы; скидки, специальные цены, вознаграждения; обучение, консультирование; карты; акции; первоклассное обслуживание (VIP).

УДК 339.138

*Студ. Шаденко О.В.,
асс. Шерстнёва О.М.
УО «ВГТУ»*

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Каждый из цветов несет свою эмоциональную нагрузку, которую необходимо учитывать при стимулировании трудовой деятельности, выборе товаров и т. д. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции.

Цвет – достаточно мощный коммуникационный инструмент, но в разных культурах один и тот же цвет имеет разное значение. Цвет – один из элементов символизма в различных ситуациях (маркетинговая атрибутика, элемент коммуникации). Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

Обращение к теме «Влияния цвета на потребителя» привело авторов доклада к выводу, что цвет – это один из важнейших элементов в маркетинге.

УДК 339.138

*Студ. Федоренко А.А.,
асс. Шерстнева О.М.
УО «ВГТУ»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ ПО ПРОНИКНОВЕНИЮ НА РЫНОК

В рыночной экономике субъекты не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и систематизировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Особое внимание уделяется таким аспектам, как выбор маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать и приспосабливаться.

Существуют две стратегии глубокого проникновения на рынок. Это стратегия новатора и стратегия последователя.