

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСОКОЙ ЗАНЯТОСТИ – ОСОБЕННОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ

В системе рыночных отношений особое место занимает рынок труда. Существенным следствием процессов, происходящих на рынке труда, является безработица. Безработица – сложное, многоаспектное, социально-экономическое, практически неизбежное явление общественной жизни. Наличие безработицы мешает обществу развиваться и двигаться вперёд с учётом своих потенциальных возможностей, сдерживает темпы экономического развития, тормозит рост объёма национального продукта. В Республике Беларусь численность безработных на протяжении последних лет остаётся на минимальном уровне – 1 – 1,5 процента. На всех уровнях власти настойчиво и целеустремленно проводится работа по обеспечению занятости, созданию новых рабочих мест. Например, в Витебской области в 2009 году принято на работу на 1,5 тысяч человек больше, чем уволено, численность населения, занятого в экономике, увеличилось на 11,3 тысячи; создано более 25 тысяч новых рабочих мест, в том числе в малых городах – 4,5 тысяч; на селе – более 2,5 тысяч. Государство увеличивает финансовую поддержку обеспечения занятости. Только на создание новых рабочих мест выделено 8 млрд. рублей.

Решению проблемы безработицы, увеличению занятости будет способствовать дальнейшая либерализация экономики, что особо подчеркнул А.Г. Лукашенко в своем послании белорусскому народу и Национальному собранию.

УДК 339.138

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночных отношений, обострения конкуренции, динамичности внешней среды маркетинг является эффективным методом управления конкурентоспособностью предприятий. Актуальность темы вызвана тем, что маркетинг на предприятии должен осуществляться для повышения эффективности.

В целях оценки эффективности управления маркетингом разработана анкета,

содержащая 15 вопросов, по которым оценивается выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара, анализ организации маркетинга, в т.ч. Интернет-маркетинга, планирование маркетинга, разработка комплекса маркетинга. Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 30 баллам. На основании этой методики была проведена оценка эффективности маркетинговой деятельности на 3 предприятиях г.Витебска. Наивысшей оказалась оценка «очень хорошо». Ее получили предприятия: ОАО "Витебская бройлерная птицефабрика" (24,5 балла), ОАО «Витебские ковры» (21,5 балла). Наименьшую из 3-х предприятий получило ОАО «ЗИ» – 19 баллов. Наиболее слабыми направлениями являются «Сегментирование рынка», «Организация маркетинга». Основными недостатками маркетинга являются: низкий профессиональный уровень менеджеров; слабый учет интересов потребителей; низкие затраты на маркетинг; отсутствие системы мотиваций персонала служб маркетинга; отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Список использованных источников

1. Яшева, Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – №8.

УДК 339.138

*Студ. Кухто Е.М.,
ст. преп. Рудницкий Д.Б.
УО «ВГТУ»*

БРЕНД-ЛИДЕРСТВО: НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА

Классическая модель бренд-менеджмента ориентировалась, в первую очередь, на краткосрочные показатели продаж. Модель же бренд-лидерства опирается не только на маркетинговую тактику, но и на стратегию, включает множество маркетинговых элементов и управляет, наряду с продажами, и идентичностью бренда.

Сильный бренд должен иметь насыщенную, ясную идентичность, то есть представление о том, каким организация желает сделать данный бренд. Стержневая идентичность показывает клиентам и служащим организации, что является самым важным для данного бренда.

Концепция бренд-лидерства компании СП ЗАО «Милавица» строится на следующей стержневой идентичности:

- 1) **Лидерство.** Компания является лидером в своей отрасли на рынке Республики Беларусь и стран СНГ.
- 2) **Красивые современные модели.** Предлагаемый ассортимент соответствует модным мировым тенденциям.
- 3) **Высокий уровень белорусского качества.** Качество – одно из главных конкурентных преимуществ компании.
- 4) **Широкий ассортимент.** Компания выпускает не только качественную продукцию, но и большое количество разнообразных моделей для всех целевых сегментов и категорий потребителей.

Таким образом, модель бренд-лидерства направлена на создание активов, которые обеспечат прибыльность компании в долгосрочной перспективе.