

Рентабельность затрат предприятия в результате оптимизации составила 27 %, что почти на 19 процентных пунктов больше, чем в 2014 г.

Рентабельность продаж достигла 19,6 %, в то время как фактическое ее значение — 7,3 %.

Следует заметить, что достижение запланированных показателей возможно лишь в том случае, если будут предприняты соответствующие маркетинговые усилия по продвижению тех видов продукции, объемы сбыта которых необходимо существенно увеличить.

Литература

1. *Карпеко, О. И.* Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. — Минск : БГЭУ, 2010. — 415 с.

2. *Курицкий, В. Я.* Поиск оптимальных решений средствами Excel 7.0 / В. Я. Курицкий. — СПб. : BHV, 1997. — 384 с., ил.

М.И. Гаврильчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Бренд — это слово, которое всем нам знакомо, слово, за которым гонится современный покупатель, и то, к чему стремится каждый производитель. Популярность и репутация торговой марки стали наиболее значимыми критериями выбора у покупателей. Сферы применения брендов постоянно расширяются. Сегодня это не только товары и услуги, это корпорации, технологии, регионы или целые страны. Если территория известна в информационном пространстве и имеет хорошую репутацию, она притягивает к себе инвесторов, туристов, предпринимателей. Для создания имиджа города, региона или страны существует молодое, но развитое направление в маркетинге — территориальный маркетинг, маркетинг в интересах территории. Он обладает широким набором инструментов, которые помогают позиционировать город определенным образом. Имидж города? Странно — скажете вы, но сами того не понимая мы сталкиваемся с определенными стереотипами, которые уже существуют в нашем мышлении: «Париж — город любви», «Милан — город моды».

Одним из важнейших компонентов маркетинга территорий является деятельность по созданию (либо поддержанию) ее бренда — геобрендинг. Основным инструментом геобрендинга является проведение различного рода мероприятий, которые будут привлекать внимание общества к тому или иному городу.

Если для геобрендинга столичных городов основным является статусный фактор, то провинциям приходится опираться на персоналифици-

рованный, событийный или применять метод мифологизации. Результатом процесса мифологизации является обращение предмета или события в знак, который расшифровывается на подсознательном уровне и позволяет его ассоциировать с конкретными особенностями региона, к которому относится миф.

Для определения эффективности геобрединга как инструмента территориального маркетинга было проведено исследование, по результатам которого можно говорить об актуальности развития геобрендинга в Минске.

В исследовании приняли участие более 100 человек, и результаты показали следующее:

- 1) знакомы с понятием «геобрендинг» 14 % опрошенных;
- 2) в среднем житель города Минска тратит 480 000 бел. руб. на посещение различных массовых мероприятий;
- 3) чаще всего минские студенты посещают музыкальные фестивали, научные выставки и спортивные мероприятия;
- 4) 28 % студентов принимают участие в организации массовых мероприятий.

Для большей успешности мероприятий геобрендинга нужно уделять должное внимание инструментам рекламы. Не всегда население осведомлено о ближайших событиях, происходящих в его городе. Также организаторам стоит привлекать больше студентов и молодежи, они не только смогут оказать помощь в проведении мероприятия, но и потребуют меньше денежных вложений по сравнению с квалифицированными работниками.

Беларусь, и город Минск в частности, является перспективной площадкой для развития геобрендинга. Население здесь активно посещает массовые мероприятия, имеет возможность платить за них.

*К.А. Гураль
Т.Р. Свирепа
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — Ю.А. Жук

HR-БРЕНДИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ни для кого не секрет, что каждый работодатель заинтересован в том, чтобы иметь в своем штате лучших сотрудников. Наличие квалифицированного персонала — одна из главных составляющих успешного бизнеса. В связи с этим возникает необходимость уделить должное внимание подбору персонала. Однако подбор персонала — это улица с двусторонним движением: не только работодатель ищет себе хороших работников, но и специалисты ищут себе хорошего работодателя. В связи с этим возникает необходимость иметь положительную репутацию в глазах соискателя.