

довательно, оптимальным вариантом для компании ИООО «ДанонБел» будет применение комбинированной системы поставок. Для скоропортящейся продукции стоит придерживаться организации поставок методом кратных периодов, полагаясь на показатели спроса продукции и отслеживая их изменение, а для продукции, сроком годности более 40 дней, — метода совместной оптимизации поставок с определенным периодом заказа, зависящим от запаса продукции на складе.

Таким образом, становится очевидно, что внедрение алгоритма оптимизации поставок целесообразно, так как это приведет к существенному сокращению затрат на пополнение запаса и его хранение. Осуществление поставок по комбинированной системе предполагает соблюдение определенного графика поставок, что позволит избежать сбоя поступлений по вине специалиста по планированию, а также не допустить ситуации дефицита продукции или затаривания склада. Таким образом, при применении системы кратных периодов издержки сокращаются на 3,97 %, при применении совместной оптимизации поставок — на 12,24 % по сравнению с издержками при существующей практике заказов.

Список литературы

1. Гобеджишвили, К.А. Управление многономенклатурными запасами / К.А. Гобеджишвили // Логистика и управление цепями поставок. — 2010 г. — № 4. — С. 60–64.
2. Оптимизация цепи поставок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inow.ru/ru/stuff/optimizatsiya-tsepi-postavok>. — Дата доступа: 04.10.2015.

Н.И. Знак

Научный руководитель — кандидат исторических наук Т.В. Воронич

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В данной статье рассматривается тема социальной рекламы в городе. Поскольку такая реклама направлена на то, чтобы поспособствовать изменению поведения людей, помочь в разрешении текущих социальных проблем, то немаловажное значение приобретает то, как именно относятся к социальной рекламе сами жители города; считают ли они рекламу нужной и чувствуют ли на себе ее влияние. Важно понять, что именно хотели бы изменить жители города в рекламе, чтобы это явление более эффективно достигало своей цели.

Реклама является неотъемлемой частью современной жизни, влияющей не только на сознание людей, но и на бессознательную сферу. В настоящее время рекламой занимаются специалисты различных дисциплин: психологии, лингвистики, социологии, антропологии, статистики, экономики и других.

Данное исследование посвящено особому типу рекламы — социальной рекламе. Ее потребность в обществе увеличивается, поскольку целью является разрешение социальных проблем. Основными задачами социальной рекламы являются активизация внимания на проблеме и изменение отношения общества к ней. В долгосрочной перспективе целью является создание новых ценностных установок общества.

В связи с текущими социальными проблемами, с нестабильностью во всем мире в обществе возникает тревога за будущее, озлобленность и агрессивность. Именно в этих условиях роль социальной рекламы чрезвычайно важна.

Социальная реклама — реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы [1].

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Во всем мире социальная реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества [2].

В обществе существует неоднозначное мнение относительно социальной рекламы. С одной стороны, социальная реклама воспринимается как необходимое и нужное явление, с другой — как недостаточно влияющее на сознание людей и на их поведение, а потому и не столь важное.

С целью анализа отношения жителей города Минска к социальной рекламе был проведен опрос, в котором принимали участие 400 человек обоих полов в возрасте от 20 до 55 лет.

Первый заданный вопрос был следующий: как часто вы обращаете внимание на социальную рекламу в городе (таблица 1)?

Таблица 1

Как часто вы обращаете внимание на социальную рекламу в городе?	Доля ответивших, %
Всегда	12,5
В большинстве случаев	31,25
Примерно в половине случаев	20
Чаше не замечаю	24,75
Редко\никогда	11,5

Следующий вопрос: чувствуете ли вы влияние социальной рекламы на себе (таблица 2)?

Таблица 2

Чувствуете ли вы влияние социальной рекламы на себе?	Доля ответивших, %
Большое влияние	3,75
Значительное влияние	16,75
Небольшое влияние	49,5
Незначительное влияние	15,25
Влияния нет вовсе	14,75

Третий вопрос был следующий: считаете ли вы социальную рекламу нужной и целесообразной? Были полученные следующие данные (таблица 3).

Таблица 3

Считаете ли вы социальную рекламу нужной и целесообразной?	Доля ответивших, %
Однозначно нужна и целесообразна	30,5
Нужна с некоторыми оговорками (изменение качества и количество рекламы)	35,75
Затруднение с ответом	24,75
Не нужна и нецелесообразна	9

В завершение исследования был задан вопрос: что бы вы хотели изменить в существующей социальной рекламе? Были даны следующие ответы, было предложено назвать несколько вариантов изменений (таблица 4).

Таблица 4

Что бы вы хотели изменить в существующей социальной рекламе?	Доля ответивших, %
Уменьшить количество рекламы	44
Увеличить количество рекламы	30
Добавить и увеличить количество рекламы, в которой отражены другого рода проблемы (коррупция, права человека и др.)	67
Сделать рекламу более броской и яркой/более креативной	86,75
Изменить существующий рекламный текст	45,75
Добавить «шоковый» элемент	40,75
Добавить элемент юмора	27,25
Другое	9,75

Можно сказать, что отношение к социальной рекламе у жителей города Минска в целом скорее положительное, однако существует множество пред-

ложений по изменению различных ее сторон: в частности, многие считают рекламу недостаточно креативной. Было определено, что горожане часто обращают внимание на городскую социальную рекламу, чувствуют небольшое влияние ее на себя и считают рекламу такого вида нужной и целесообразной.

Список литературы

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 20 апреля 2007 г.

2. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: сб. статей / Л.В. Ухова. — М.: Директ-медиа, 2014. — 200 с.

Е.С. Иванов, Р.А. Кухта

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье раскрывается важность формирования конкурентных преимуществ как одного из главных факторов, определяющих рыночный успех предприятий в современных условиях. Приведены основные способы формирования конкурентных преимуществ и представлены примеры их возможного применения предприятиями Республики Беларусь.

На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса.

Разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства, предприятия получают конкурентные преимущества.

Конкурентные преимущества — активы и характеристики или особенности предприятия, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции. Это может быть оборудование, позволяющее экономить на затратах, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье, материалы и т. д. Конкурентные преимущества — это один из главных факторов, способных определить успех организации на рынке в условиях жесткой конкуренции [1, с. 48].

Большинство белорусских предприятий каждый день проигрывают своим иностранным конкурентам. В условиях современной экономики многие рынки являются насыщенными. Число компаний-конкурентов велико или растет, тогда как число покупателей в целом ограничено. Поэтому становится важным дифференцировать себя в глазах покупателей.

Существует несколько способов формирования конкурентных преимуществ. Основными из них на сегодняшний день являются: