

Пять критериев левой стороны модели отражают то, как организация создается для производства товаров и услуг. Левая часть (50%) уравновешивается правой частью, которая отражает то, чего организация фактически достигает. Критерий удовлетворенности клиентов имеет наибольшую значимость (20%) во всей модели, подчеркивая важность удовлетворения потребителей. Существует параллель между значимостью этого критерия в данной модели и тем, что в формировании дерева целей компании «А» потребители получили также наивысший приоритет. Только в силу специфики модели значимость потребителей была оценена в 40%.

*Лисичёнок Е.П., ПГУ (Новополоцк)*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА**

Исследования структуры интеллектуального капитала на уровне предприятия позволили определить его структуру на уровне региона. Составными элементами интеллектуального капитала региона являются:

- человеческий капитал региона;
- инновационный капитал региона;
- рыночный капитал региона;
- социальный капитал региона.

Определение структуры интеллектуального капитала региона позволит разработать систему оценки его составляющих и определить позиции каждого региона Республики Беларусь по уровню его интеллектуального капитала в сравнении с другими регионами государства. С точки зрения методологии, более конкурентоспособным считается регион с более высокой позицией по уровню всех составляющих интеллектуального капитала в сравнении с другими регионами государства.

Исходя их структуры интеллектуального капитала региона, его составляющие могут быть оценены с помощью следующей системы критериев:

- человеческий капитал: уровень образования, уровень профессиональной подготовки, уровень квалификации, уровень занятости в отраслях, формирующих человеческий капитал;
- рыночный капитал: привлекательность региона, «имидж», репутация региона;
- инновационный капитал: уровень развития научно-технической сферы, уровень развития инфраструктуры поддержки малого инновационного предпринимательства; уровень развития СЭЗ;
- социальный капитал: уровень доверия населения; уровень распространения общественных организаций; уровень неформального общения.

Данная система показателей является наиболее приемлемой для оценки уровня интеллектуального капитала региона, так как удовлетворяет следующим условиям:

- дает возможность количественного измерения;
- характеризует запас нематериальных, в т.ч. нравственных богатств, используемых с целью повышения эффективности функционирования экономики;
- всесторонне характеризует интеллектуальный капитал региона;
- имеет стабильную информационную базу для анализа.

Для определения позиции региона по уровню его интеллектуального капитала целесообразно использовать рейтинговую оценку по результатам многомерного

сравнительного анализа. Она позволяет оценить уровень исследуемого показателя по данному региону по сравнению с эталонным регионом. Преимуществами использования данной методики являются:

- возможность сопоставления нескольких объектов по широкому кругу показателей;
- возможность оценки позиции региона по уровню его интеллектуального капитала в сравнении с другими регионами государства;
- возможность принятия решения о необходимости укрепления позиций региона по отдельным составляющим интеллектуального капитала;
- возможность выявления слабых и сильных сторон интеллектуального капитала региона
- характеристика степени отставания других регионов от эталонного по показателям, определяющим интеллектуальный капитал.

Поскольку интеллектуальный капитал региона не может быть оценен как совокупность отдельных его составляющих, оценка проводится в разрезе каждого его составного элемента, вследствие чего выявляются позиции региона по уровню его интеллектуального капитала по сравнению с другими регионами государства.

*Лисовский М.В., БГЭУ (Минск)*

## **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Задачами мерчендайзинга являются:

- принятие решения об ассортименте, методах представления и размещения товаров в торговой точке;
- осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов;
- создание особенной атмосферы магазина, совершенствование его планировки, эффективное расположение указателей;
- совершенствование видов и способов рекламы в местах продаж, проведение акций, демонстраций, консультирование персонала магазинов.

Целями мерчендайзинга являются: увеличение объема продаж; создание конкурентного преимущества данной торговой марки; привлечение внимания покупателя к новым товарам; закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров данной марки; влияние на поведение потребителей; обеспечение покупателей информацией.

Важную роль в мерчендайзинге занимают искусство создания особой атмосферы магазина, изучение влияния чувственных компонентов (освещения, цвета, света, звуков, запахов) на принятие решения покупателем и использование различных шрифтов на упаковке.

*Лихачева Н., ИАЭ НАН РБ (Минск)*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА САХАРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Беларусь относится к числу стран с повышенным потреблением сахара, который обеспечивает значительную долю необходимого энергетического содержания пищевого рациона населения.

Рынок сахара в республике формируется как на основе его производства из собственного сырья, так и на основе импорта сахара-сырца.