

где $HMД$ - номинальная мощность двигателя; $ЭкМ$ - эксплуатационная (с балластом) масса; $ZанКр$ - коэффициент запаса крутящего момента; $МКрМ$ - максимальный крутящий момент; $УдР$ - удельный расход топлива.

Данные модели позволяют на этапе проектирования осуществлять обоснованный выбор возможных вариантов улучшения технико-эксплуатационных характеристик с учетом реакции потребителя на возникающий при этом рост цены изделия.

Арбузов Р.В.
БГЭУ (Минск)

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Самые преуспевающие компании США создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Барбара Джи в своей книге «Имидж фирмы» называет это Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа — самый важный шаг, который поможет компании «обставить» конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа,
- неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственности. Существуют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа.

1. Закладка фундамента:

- моральные принципы;
- цели компании;

- личная философия,
- деловая философия;
- стандарты поведения и внешнего вида,
- связи с инвесторами.

2. Внешний имидж – складывается из общественного мнения о компании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой:

- качество продукта;
- осязаемый имидж — 5 чувств;
- реклама;
- общественная деятельность;
- связи со средствами массовой информации;
- связи с инвесторами;
- отношение персонала к работе и его внешний вид.

3. Внутренний имидж - атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании:

- финансовое планирование;
- кадровая политика компании;
- ориентация и тренинги сотрудников;
- программа поощрения сотрудников.

4. Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании:

- покупательское «Я»;
- самоимидж покупателя.

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны — например, осязаемый имидж компании или товара название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании. Философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

К другим важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, относятся элементы внутреннего имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроя сотрудников. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения.

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.

Аринич А.И.
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В 1990-1991 году пущено крупнейшее в бывшем Союзе производство медикаментов в ампулах на Борисовском заводе медпрепаратов. В 1992 году заработало крупнейшее на постсоветском пространстве беларуско-немецкое СП “Фребор”(производство диализаторов). Освоено собственное производство антибиотиков пеницилинового ряда, в ОАО “Белмедпрепараты” запущены новые линии шприцевого наполнения ампул, отвечающие требованиям международного стандарта GMP.

Совместно с учеными БГУ создана новая лекарственная форма — пленка поликапран и пленка поликапран с линкомицином. В Республике Беларусь разрабатываются собственные шовные нити. На стадии выхода находится новая группа кардиотропных препаратов (они запатентованы в 5 странах мира). В ближайшее время планируется освоить производство таблеток фитопсола и эхингина, бутаминофеновой мази и таблеток ацикловира. Рассматривается возможность организации производства нового вида гематогена с повышенным содержанием витамина С.

Государственная программа развития фармацевтической промышленности на 1999-2005 гг. предусматривает обеспечение первоочередного развития производства лекарственных средств с увеличением их ассортимента до 500 наименований. В рамках программы запланирована реализация ряда проектов, направленных на техническое перевооружение и реконструкцию действующих производств, доведение их до соответствия международным требованиям GMP.

К настоящему времени предприятиями концерна “Белбиофарм” освоен выпуск 38 из 45 наименований лекарственных средств, включенных в Перечень лекарственных средств, осваиваемых фармацевтическими предприятиями Республике Беларусь в порядке импортозамещения (20.12.99 г. №1966).

По словам специалистов беларусские больные подчас тратят средств на лекарства больше, чем больные в развитых странах. В связи с этим Минздравом разработаны и внедрены в практику 533 стандарта — так называемых протокола оказания медицинской помощи.

За период с 1993 по 2000 г. выдано 1840 лицензий на право фармацевтической деятельности. В том числе 844 — на оптовую реализацию, 367 — на розничную, 461 — смешанная, 21 лицензия — на право производственной деятельности.