

рентными товарами и услугами, играют более важную роль, чем когда-либо раньше. Образы (Memes) – новейшее и наиболее ценное средство создания и поддержания степени проникновения на рынок.

Embedded marketing и brandentertainment основываются на идее, что реклама с демонстрацией продукта не дает возможности потребителю принять участие в оценке продукта. Для достижения результата необходимо «оживить» продукт. Это значит, что целевой аудитории предлагаются мероприятия и события, дающие возможность вжиться в сущность бренда. В этом случае эффект маркетинга достигается путем косвенной ассоциации от предложенных развлекательных мероприятий или от использования «оживленного» продукта.

Партизанский маркетинг (Querilla marketing). Его главная задача – удивить или заинтересовать покупателя. А чтобы что бы это получилось, нужны нестандартные приемы, смелые незаезженные идеи, креативность. Самым сложным, однако, наиболее эффективным является нетрадиционное продвижение, которое режиссируется таким образом, что потребитель даже не догадывается, что столкнулся с рекламой, а не с просто интересной вещью, о которой стоит поделиться с другими (life placement).

Стремительный рост числа абонентов сотовой связи послужил толчком для развития мобильного маркетинга. Под услугами мобильного маркетинга понимается только и единственно рассылка затребованной и полезной информации при помощи SMS, получение которой акцептировал сам пользователь мобильного телефона.

Для того, чтобы методы нетрадиционного маркетинга действовали, необходимо соответствие, по крайней мере, следующим условиям:

- продвигаемый продукт должен быть высококачественным, плохой продукт или слабую идею невозможно превратить в удачную только благодаря использованию нетрадиционных маркетинговых каналов;

- идея должна быть «заразительной», то есть легко повторяемой и распространяемой;
- идея должна быть интегрирована с остальными маркетинговыми мероприятиями.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Гурская Е.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ВОЗМУЩАЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВОМ

Факторы, непосредственно воздействующие на производство, по своей природе разнообразны, многочисленны и трудно поддаются непосредственному учету и количественному измерению. Появление различного рода возмущающих воздействий, вызывающих отклонения от принятого порядка использования производственных, финансовых и трудовых ресурсов неизбежное. Систематическая корректировка и оптимизация последствий возмущающих воздействий различной природы предполагает поиск ответа на вопрос, что считать критерием оптимизации, сравнение с которым достигнутых показателей позволяет однозначно, но с той или иной точностью, оценивать степень эффективности управления.

Для промышленного производства критерием оптимизации может быть такой показатель, который отражал бы все стороны деятельности предприятия: степень использования основных фондов, эффективность применяемых машин и оборудования,

интенсивность внедрения передовой технологии производства продукции, модернизацию машин, квалификацию труда, количество и качество производимой продукции, материальную заинтересованность работников в результатах своего труда и т.п.

Известные экономические показатели, по которым обычно оцениваются результаты хозяйственной деятельности предприятия, отражают какую-либо одну сторону или несколько сторон этой деятельности. Поэтому, можно поступить следующим образом. При управлении сложными производственными системами, когда невозможно установить единый всеобъемлющий критерий оптимизации, стремиться не к абсолютному оптимальному управлению, а довольствоваться лишь приближением к нему. Для этого каждая группа задач управления должна решаться с использованием своего частного критерия оптимизации.

Для каждого предприятия обычно не представляет особого труда установить среднюю многолетнюю динамику упомянутых показателей, зная которую можно определить такой частный критерий оптимизации, как «время-стоимость-ресурсы», что позволит в реальном режиме времени принимать эффективные оперативные решения в управлении производством.

Гурская С.П.
УО БТЭУ (Гомель)

<http://edoc.bseu.by:8080>

ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Одна из важных задач любого государства в рыночной экономике состоит в том, чтобы, всячески поддерживая и развивая добросовестную конкуренцию, одновременно принимать адекватные меры, которые бы поддерживали отечественных производителей товаров и защищали внутренний рынок.

В мировой практике выработаны формы и методы, способствующие созданию благоприятных условий для производства национальной продукции. К их числу можно отнести, в частности, меры тарифного, нетарифного регулирования и меры, устанавливающие технические барьеры на пути проникновения на внутренний рынок зарубежных производителей продукции.

Однако следует учитывать, что недостаточное взвешенное применение мер нетарифного регулирования по ограничению импорта товаров из сопредельных государств может вызвать адекватную реакцию с их стороны. В связи с намерением вступления в ВТО Республика Беларусь приняла на себя обязательства при реализации мер по защите национальной экономики основываться в целом на таможенных тарифах, что предполагает максимальное сужение сферы применения нетарифных ограничений. Стимулирование экспорта и защиты прав внутреннего рынка должна осуществляться с преимущественным использованием специальных мер.

Гуторова И.И.
УО БТЭУ ПК (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Актуальность использования маркетингового инструментария в сфере общественного питания предопределяется и необходимостью решения проблем развития сферы