

дополнительные выходные или продление отпуска за счет компании, социальный пакет и т.д.

В современных условиях поведенческой экономики применение лишь материального стимулирования недостаточно, поэтому организациями активно используются и нематериальные методы. Для этого в них улучшаются условия труда, создается благоприятный климат в коллективе, дается свобода действий работников, проявляется интерес к результатам работы каждого сотрудника, организуются корпоративные праздники и совместный отдых. Мотивация персонала повышается за счет таких факторов, как возможность самореализации и самоутверждения, творчество, удовлетворение от проделанной работы, движение по карьерной лестнице и др., которые способствуют удовлетворению от имеющихся условий и объектов. При этом оценка мотивации будет выше, если для каждого работника будет подобран конкретный метод стимулирования.

Таким образом, мотивация и стимулирование являются одними из важнейших средств достижения эффективности любой деятельности и играют важную роль для руководителя в управлении персоналом. Поэтому ему необходимо придерживаться конкретных правил, чтобы добиться повышения эффективности управления персоналом в организации.

Список использованных источников

1. *Рассадин, В.В.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социал. отношения. — 2008. — № 3. — С. 53–59.

2. *Шишкина, Е.С.* Национальные аспекты формирования мотивационной системы / Е.С. Шишкина // Экономика, управление и право в современных условиях : междунар. сб. ст. / под общ. ред. В.Б. Тасеева. — Вып. 5 (17). — Самара : Изд-во Самарского ун-та, 2015. — С. 185–193.

А.В. Дрозд
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.В. Артеменко

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)

Для принятия управленческих решений от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания бизнеса необходима определенная информация. В распоряжении руководителя организации находится много информации, но она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию всю необходимую

информацию можно с помощью внедрения системы маркетинговой информации, или маркетинговой информационно-аналитической системы (МИАС), которая представляет собой определенный алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам или пользователям.

Маркетинговая информационная система — совокупность приемов, методов, организационных мер, средств и ресурсов, с помощью которых непрерывно осуществляется сбор, классификация, анализ, накопление и распространение информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система позволяет определить рыночные возможности организации, направления рационального использования значительных массивов информации о товарах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах и пр.

Основу системы маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получили методы опроса и интервью. В последнее время применяются также интерактивные методы моделирования маркетинговой информации, возможная комбинация методов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. Упорядочение данных заключается в их распределении по категориям, редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании. Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной и компьютерной обработки.

Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. При использовании МИАС решается проблема недостаточной конкурентоспособности различных торговых марок одежды по сравнению с основными конкурентами — производителями одежды и аксессуаров для масс-маркета, которые представлены в Беларуси.

МИАС имеет практическое значение для специалистов в области изучения ассортимента потребительских товаров, поскольку существует возможность использования рекомендаций и предложений в целях повышения конкурентоспособности различных торговых марок.

Например, при использовании метода опроса и интервью с целью изучения ассортимента и увеличения спроса на торговую марку Calliope были предложены следующие рекомендации:

- 1) следует пересмотреть технологический процесс создания одежды, повысить качество выпускаемых изделий либо же значительно снизить цену на них;

- 2) с учетом целевой аудитории данной торговой марки (люди в возрасте от 14 до 27 лет) следует выбирать такие способы продвижения продукции, как рекламу в сети Интернет, в том числе в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Twitter);

3) так как уровень цены на изделия оказывает наиболее сильное воздействие на отношение потребителей к торговой марке, целесообразно усовершенствовать ценовую политику: регулярно проводить дни скидок, разрабатывать программу лояльности для постоянных клиентов.

Я.А. Дыба, Д.А. Приемко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.М. Микулич
(канд. экон. наук, доцент)

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Одним из наиболее важных аспектов для правильного выбора и проведения государством антимонопольной и конкурентной политики является оценка и анализ состояния конкуренции на товарных рынках. Актуальным и дискуссионным является рынок лекарственных средств, особенностям которого будет уделено внимание.

Лекарственное средство — вещество или комбинация нескольких веществ природного, синтетического или биотехнологического происхождения, обладающие фармакологической активностью и в определенной лекарственной форме применяемые для медицинской профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации пациентов, предотвращения беременности путем внутреннего или внешнего применения [1].

Специфика фармацевтической отрасли заключается в следующем: спрос на лекарственные средства неэластичен и может не реагировать на изменение цены; спрос в оптовом и розничном звене остается неизменным; выбор делает врач, а не пациент-потребитель, на которого ложатся расходы; важное значение НИОКР и патентов; потребность товара не зависит от величины дохода и географического местоположения потребителя [2].

Деятельность по производству, оптовой и розничной торговле лекарствами лицензируется. Законодательством установлен закрытый перечень хозяйствующих субъектов, имеющих право осуществлять производство, оптовую и розничную реализацию лекарственных средств. На товарном рынке лекарственных средств изучается состояние конкуренции на следующих стадиях оборота лекарственных средств: производство лекарственных средств, оптовая торговля лекарственными средствами, розничная торговля лекарственными средствами. Стоит обратить внимание, что в мировой практике товарный рынок услуг розничной торговли лекарственными средствами в самостоятельный товарный рынок выделяется редко и чаще всего рассматривается в рамках товарного рынка услуг розничной торговли лекарственными средствами,