

бардак не становится порядком. Самое страшное, что можно сделать — попытаться свой аналоговый процесс оцифровать, оставив таким же глупым. Взять, к примеру, всю бюрократическую машину, существующую в любом министерстве, и просто сделать ее цифровой. Эффект будет не очень» [1].

Источник

1. «Автоматизированный бардак не становится порядком». Есть ли цифровое будущее у Беларуси [Электронный ресурс] // Белорус. портал TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/626557.html?crnd=65257>. — Дата доступа: 18.02.19.

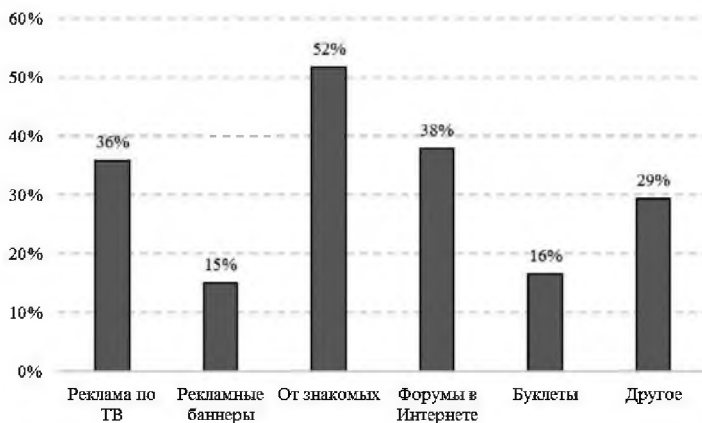
<http://edoc.bseu.by>

И. В. Денисейко
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ БЕЛОРУССКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

На рынке продуктов детского питания присутствует постоянное изменение контингента покупателей, поскольку наиболее пристальное внимание родители уделяют кормлению детей в их раннем возрасте (до трех лет). В связи с этим компании, производящие детское питание, вынуждены постоянно работать над вопросами продвижения своей продукции на рынке, тем более, что рынок отличается высокой емкостью. На территории Республики Беларусь продается продукция порядка 40 различных брендов, только около 10 из которых — отечественные.

Согласно данным анкетного опроса [1], проведенного летом 2018 г., более половины респондентов получают информацию о продуктах питания и их видах от знакомых. Чуть более трети опрошенных доверяют рекламе по телевидению, примерно столько же респондентов получают информацию из социальных сетей на разных форумах (см. рисунок).



Удельный вес респондентов в выборке

Примерно пятая часть опрошенных респондентов выбирает продукты детского питания в магазине, изучая цены и информацию на этикетке. Полученную при анкетировании информацию можно использовать при проведении маркетинговых мероприятий с целью привлечения покупателей.

Для работы с целевой аудиторией, на наш взгляд, целесообразно использовать методы медицинского, потребительского и торгового маркетинга в продвижении продукции. Первый из них предполагает информирование медицинских работников о новинках продукции и проверке соответствия медицинским требованиям. Потребительский маркетинг включает методы продвижения для широкого набора продуктов с использованием рекламы в СМИ и Интернете, PR-кампаний и др. Торговый маркетинг, предполагающий снижение цен и дополнительную выкладку продукции, подарки за покупку, привлекает практически всех, что стимулирует продажи продуктов для детей. Данные мероприятия позволяют увеличить объем разовой покупки или привлечь покупателя к торговой марке [2].

Не каждое отечественное предприятие, производящее детскую продукцию, имеет возможность широко рекламировать новые виды своей продукции, поэтому для них привлекательны методы торгового маркетинга.

Источники

1. Денисейко, И. В. Оценка предпочтений к торговым маркам продуктов детского питания на основе выборочной совокупности белорусских потребителей / И. В. Денисейко, Г. О. Читайа // Бизнес. Инновации. Экономика. — 2018. — Вып. 2, № 2. — С. 186–192.
2. Гукасян, Н. Ю. Особенности продвижения продуктов детского питания. Ограничения и возможности / Н. Ю. Гукасян // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2017. — № 3 (129). — С. 202–210.

*Л. Ф. Дежурко, канд. физ.-мат. наук, доцент
Д. С. Дзевовский, магистрант
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Одной из актуальных проблем страховой организации является достижение высокой эффективности внутреннего контроля. Увеличение числа контрольных процедур не приводит к пропорциональному росту обнаруженных ошибок, но требует дополнительных затрат. В этой связи перед страховой организацией встает задача определения количества контрольных процедур, поддерживающих операционный риск на установленном уровне. Обозначим количество обнаруженных, но еще не исправленных ошибок в момент времени t через $N(t)$. Пусть количество новых ошибок, обнаруженных за период Δt , где Δt — малый промежуток времени, пропорционально количеству уже обнаруженных ошибок $N(t)$ и промежутку времени Δt . Обозначим коэффициент пропорциональности как a_1 . Он характеризует скорость обнаружения новых ошибок. Некоторое количество ошибок будет ликвидировано в результате проведения контрольных мероприятий. Предположим, что число таких ошибок будет пропорционально количеству контрольных процедур $V(t)$. Коэффициент пропорциональности обозначим b_1 . Он характеризует скорость устранения ошибок в пересчете на одну контрольную процедуру. Следовательно, можно записать следующее равенство: