

миссии за высокое качество и отличный вкус производимой продукции. Гран-при конкурса присуждено плавленому сыру натурального копчения «Ласковое лето»; золотую медаль конкурса завоевал новый и уникальный на молочном рынке Беларуси продукт – питьевой греческий йогурт TEOS [6].

К числу средств стимулирования покупок молочной продукции предприятия можно отнести использование скидок в период рекламных компаний, в предпраздничные дни; распространение сувенирной продукции во время участия в выставках; раздачу рекламных купонов, содержащих подробную информацию о тех или иных товарах компании, и прочее.

Таким образом, компания ОАО «Савушкин продукт» активно использует различные приемы манипулирования поведением потребителей, проводит PR-мероприятия, участвует в спонсорской деятельности и достаточно часто привлекает к себе внимание общественности участием в различных выставках и победами во множестве конкурсов, активно взаимодействует со СМИ.

### **Список использованных источников**

1. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2013. – 943 с.

2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2012. – 524 с.

3. Тамберг, В. Бадьин, А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.

4. Павлова, С. «Савушкин продукт»: стратегия лидерства / С. Павлова // Экономика Беларуси. – 2008. – № 3. – С. 108-111.

5. «Греческий йогурт» компании «Савушкин продукт» получил высшую награду престижного европейского конкурса [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/grecheskij-jogurt-kompanii-savushkin-produkt-poluchil-vysshuju-nagradu-prestizhnogo-evropejskogo-192979-2016/>. – Дата доступа: 13.12.2018.

6. Очередной молочный успех на российском рынке! [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Савушкин продукт». – Режим доступа: <http://savushkin.by/info/news/ocherednoy-molochnyu-uspek-na-rossiyskom-rynke/>. – Дата доступа: 15.12.2018.

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

*С.В. Артёменко, ассистент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (МИС)**

Для принятия правильного абсолютно любого управленческого решения от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания нового бизнеса необходима определённая информация. Однако решения приходится принимать постоянно, следовательно, так же требуется постоянная информация для их принятия, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени. В то же время, в распоряжении любой организации зачастую находится почти вся

необходимая информация, но она не систематизирована, не проанализирована и не готова к использованию.

Упорядочить и подготовить к использованию всю необходимую информацию можно с помощью внедрения системы маркетинговой информации, которая представляет собой определённый алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам или пользователям. Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений. Это требует создания и обеспечения эффективного функционирования в организации маркетинговой информационной системы (МИС).

**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 предназначена для сбора и анализа маркетинговой информации, определения рыночных возможностей организации, раннего обнаружения возможных трудностей и проблем, выявления благоприятных маркетинговых возможностей, рационального использования значительных массивов информации о товарах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах, координация прогнозов, планов и маркетинговых программ, обработки и представления информации способом, облегчающим ее использование менеджерами, принимающими маркетинговые решения.

Основу системы маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. При использовании МИС решается проблема недостаточной конкурентоспособности различных торговых марок одежды по сравнению с основными конкурентами - производителями одежды и аксессуаров для масс -маркета, которые представлены в Беларуси и пользуются большей популярностью среди населения.

МИС 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 Calliore были предложены следующие рекомендации:

1. Так как основным недостатком одежды Calliore по мнению респондентов является низкое качество, следует пересмотреть технологический процесс создания одежды, повысить качество выпускаемых изделий либо же значительно снижать цену на них;

2. Из-за того, что целевая аудитория данной торговой марки – люди в возрасте от 14 до 27 лет, следует выбирать способы продвижения своей продукции с учетом целевой аудитории, в частности, использовать рекламу в Интернете, а также социальные сети (Вконтакте, Instagram, Twitter).

3. Так как уровень цены на изделия оказывает наиболее сильное воздействие на отношение потребителей к торговой марке, то целесообразно усовершенствовать ценовую политику: регулярно проводить скидочные дни, разработать карту лояльности для постоянных клиентов.

### **Список использованных источников**

1. Зорина, Т.Г., Слонимская, М.А. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411с.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960с.
3. Мосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. Пособие / Г. Мосмюллер, Н. Ребик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.

*М.Н. Базылева, канд. экон.наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Как известно, общепринятой на сегодня, является трактовка человеческого капитала как совокупности врожденных способностей, талантов, здоровья; знаний, умений субъектов трудовых отношений, полученных через обучение, образование и практический опыт, требующих отвлечения средств от текущего потребления; которые способствуют росту производительности труда, качества деятельности, способствуют увеличению заработков, служат основой для постоянного процесса повышения квалификации, стремления к самосовершенствованию, благодаря действующей и активированной системы мотивации.

Для того, чтобы человеческий потенциал трансформировался в человеческий капитал, необходимо мотивировать его в направлении развития, т.е. необходимо создавать такие условия производственной деятельности, которые приводили бы к росту производительности труда. Таким образом, одним из факторов, который является основой трансформации человеческого потенциала в человеческий капитал является мотивация. В качестве же другого фактора выступает качество знания, носителем которого является индивид.

Рассмотрим основные параметры развития человеческого капитала в Республике Беларусь. По данным Национального статистического комитета, численность насе-