МАТЕРИАЛЫ

III Международной молодежной научно-практической конференции "НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖИ – БУДУЩЕМУ БЕЛАРУСИ"

Часть I

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
27 марта 2009 г.

Репозиторий ГрГМУ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ

III МЕЖДУНАРОДНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ "НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖИ – БУДУЩЕМУ БЕЛАРУСИ"

ЧАСТЬ I

Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь,
27 марта 2009 г.

Пинск 2009

Репозиторий ГрГМУ

УДК 330
ББК 65
Н 34

Редакционная коллегия:
Шебеко К.К. (гл. редактор), **Босак В.Н., Власова С.В., Деркач Ю.Н., Коноплицкая М.А., Ксензов А.Л., Мальцевич В.М., Меженная О.Б., Сидская О.В., Филипенко В.С., Цвирко Л.С., Чеплянский Ю.В.**

Рецензенты:
Дорогенский А.В., кандидат философских наук
Друк В.Ю., кандидат экономических наук
Золотарева О.А., кандидат экономических наук, доцент
Мусафиров Э.В., кандидат физико-математических наук, доцент
Павлович Т.С., зав. кафедрой иностранных языков
Скорина В.В., доктор сельскохозяйственных наук, профессор

Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы III Международной молодежной научно-практической конференции, УО "Полесский государственный университет", г. Пинск, 27 марта 2009 г. / Национальный банк Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2009. – 258 с.

ISBN 978-985-516-030-5

Приведены материалы участников III международной молодежной научно-практической конференции "Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси".

Материалы изложены в авторской редакции.

УДК 330
ББК 65

ISBN 978-985-516-030-5

© УО "Полесский государственный университет", 2009

Репозиторий ГрГМУ

к предоставляемым услугам возросли. Наиболее важными качественными характеристиками внутреннего спроса являются: интенсивный рост спроса на туры выходного дня (в 2004 г. удельный вес отдыхающих в течение 1-2 дней составлял 12 %, в 2005 г. — 16 %, а в 2006 г. — 21 %); рост спроса на дополнительные платные услуги, услуги, связанные с организацией досуга, комплексные анимационные программы; рост популярности spa- и wellness- услуг; возникновение спроса на корпоративные и событийные туры с использованием здравниц в качестве средства размещения.

Вместе с тем, в результате резкого снижения емкости инфраструктуры санаторно-курортного комплекса Беларуси в летний комфортный период наблюдается значительное превышение спроса над предложением, в связи с чем снизилась конкуренция на внутреннем рынке лечебно-оздоровительного туризма. Поэтому стимулирующая роль качественных структурных характеристик внутреннего спроса, направленная на совершенствование национального санаторно-курортного турпродукта, по-прежнему остается слабой. В результате действие факторов внутреннего спроса в модели «национального ромба» М. Портера для санаторно-курортного комплекса оказывается менее значимым, чем в целом для туристского комплекса Беларуси. Это значительно снижает конкурентоспособность и динамичность развития отрасли.

УДК 330.342.172

1695

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В ФАРМАЦЕВТИКЕ

М.Н. Трофимук, студент,
О.Н. Рындова, старший преподаватель,
Гродненский государственный медицинский университет, kgnmed@mail.ru

Возрастающая конкуренция заставляет владельцев аптек уделять больше внимания созданию конкурентных преимуществ своей торговой точки и методам завоевания покупательской лояльности. Главный из таких методов –мерчендайзинг или маркетинговый подход к зонированию торгового зала, созданию благоприятной информационной среды и выкладке товара. Мерчендайзинг призван не только грамотно продать, как многие склонны думать, а больше того - создать покупательскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии. Одна из основных задач данной маркетинговой стратегии в аптеке - понимание потребностей конкретной покупательской среды. Необходимо знать, какая группа покупателей является преобладающей, постоянно изучать своего клиента. Главные задачи аптечного мерчандайзинга:1) способствовать самостоятельному быстрому поиску нужного лекарственного препарата; 2) предоставить полную информацию о товаре; 3) создать импульс для покупки сопутствующих медикаментов. Основными составляющими мерчендайзинга являются: выкладка; размещение рекламно-информационных материалов; переводные заказы; сбор маркетинговой информации для заказчика; контроль товарных запасов и обучение персонала розничных точек.

Первый шаг аптечного мерчендайзинга к привлечению покупателя - создание атмосферы аптеки. Внутри торгового зала особое внимание следует обратить на витрины. Выставляя товар в выгодном свете, они оказывают мощное психологическое воздействие на потенциального покупателя.

Необходимо выкладывать лекарственные препараты на витринах по группам (средства при проблемах ЖКТ, витамины, анальгетики и т.д.). Также один из важных принципов мерчендайзинга в аптеках - товар надо периодически переставлять с места на место, чтобы покупка привычных лекарств с одной и той же полки у покупателя не доходила до автоматизма.

Для аптек, расположенных в торговых центрах, в местах интенсивного покупательского потока, важно активизировать покупателей, чтобы избежать отказов от покупок, вызванных очередями. Поэтому очень важно грамотное использование цветовых сочетаний при оформлении торгового зала. Цвет оказывает физиологическое воздействие на человека, вызывая плохое или хорошее самочувствие, повышая или снижая эффективность рекламного воздействия. Традиционно в оформлении аптек используется белый цвет и холодные тона, которые действуют на покупателя пассивно, снимают беспокойство при выборе лекарств и стоянии в очереди, но в то же время создают некоторые трудности при представлении товара и мало способствуют импульсным покупкам. В ряде случаев слишком "медицинское" оформление отрицательно сказывается на продажах косметических средств и детских товаров. Сегодня в аптеках преимущественно используются теплые цвета и натуральные материалы (дерево, камень), которые помогают уйти от нейтральной и холодной среды. Растения и игрушки делают магазин более привлекательным, в том числе, для молодых семей и детей - покупателей завтрашнего дня.

Хорошее соседство для аптеки в торговом центре - расположение рядом магазина здорового питания, секции парфюмерии и косметики, принадлежностей для сауны. В данном случае возникает эффект синергии торговых точек, когда в сознании покупателей товары аптеки не противопоставляются товарам для здоровых людей, а создают общую концепцию. Происходит трансформация образа аптеки - это уже не "доктор", которого посещают при недомогании, а ежедневный помощник, предлагающий средства ухода на каждый день или даже Клуб Здоровья.

В аптеках следует учитывать их специфику как торговых точек. Например, в любом другом магазине мало найдется товаров, спросить о наличии которых покупатель может постесняться. В аптеке их достаточно - например, лекарства от грибковых заболеваний и от импотенции (да и некоторые другие болезни покупатели стараются не афишировать). Чтобы избавить клиентов от неудобства, необходимо разработать понятную

Репозиторий ГрГМУ

систему рубрикаторов по терапевтическим группам лекарств. Это поможет потребителям самостоятельно отыскать необходимый препарат. Большинство покупателей плохо различают медицинские препараты и БАД (биологически активные добавки), поэтому их стоит размещать в рамках одной категории. Важно, чтобы и размер шрифта позволял прочесть надпись с расстояния.

При продажах парфюмерной фармацевтики иногда более важную роль играют бренды, чем терапевтические категории товаров. Оправдано размещение ряда брендов элитной и лечебной косметики отдельно, например, "EVELINE", "Clean & Clear", "GARNIER".

Для облегчения ориентации покупателей аптечные товары должны быть разложены по категориям, удобным для восприятия посетителями, то есть по болезням и их симптомам. Нежелательны "разрывы" категории: размещение её в разных зонах зала, на удалённых друг от друга участках стеллажа - это создаёт ощущение, что этот вид товара закончился, и они перестают восприниматься покупателями.

При выкладке целесообразно делать упор на безрецептурные товары, которые потребитель способен выбрать сам, и товары импульсного спроса. Препараты же, которые приобретаются по рекомендации врача, выкладывать бессмысленно - посетители их и так найдут, обратившись к продавцу.

Таким образом, грамотный мерчендайзинг в аптеках увеличивает продажи и делает более простым процесс ориентации потребителя в предлагаемом ассортименте лекарств. Правильное проведение данной маркетинговой стратегии повышает процент соответствия запланированных и совершенных покупок и количество доступных медицинских препаратов в сети.

УДК 658.114.5(476)

БЕЛАРУССКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ТНК. ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВХОЖДЕНИЯ

И.Ю. Тур, студент,
О.В. Володько, кандидат экономических наук, доцент,
Полесский государственный университет, Kiska-Iriska025@mail.ru

В настоящее время транснациональные корпорации — самая распространенная форма международных монополий.

В 2007 г. в мире насчитывалось примерно 78 тыс. ТНК и более 780 тыс. их зарубежных филиалов. В первую десятку списка ведущих ТНК входят такие мировые брэнды, как: Coca-Co1a — 67,5 млрд. долл. (США); Microsoft — 59,9 млрд. долл. (США); IBM — 53,4 млрд. долл. (США).

Роль ТНК в мировой экономике постоянно возрастает. Объемы продаж, добавленной стоимости и экспорта ТНК и их зарубежных активов увеличиваются. На них приходилось 10% мирового ВВП и треть мирового экспорта.

На первом месте в мире по числу действующих в стране зарубежных филиалов находится Китай. Темпы роста ТНК в Китае как из развивающейся страны за последние 15 лет превысили показатели ТНК из развитых стран. Это должно стать движущим примером для Беларуси, у нас есть потенциал для выхода на международный уровень.

На долю ТНК приходится 80% патентов и лицензий на новейшую технику и современные технологии. Совокупные валютные резервы ТНК в настоящее время в несколько раз превышают совокупные резервы всех центральных банков.

Беларусь – это стратегически расположенная страна с мощной экономикой, высокоразвитым научным, технологическим, оборонным потенциалом, с талантливыми и высокообразованными людьми. В силу этого мы являемся серьезным партнером для любого государства и союза.

Экономика Беларуси по своей структуре, масштабам производства является экспортоориентированной. Формирование отечественных ТНК позволит более успешно преодолевать многочисленные торговые и политические барьеры.

Лидером среди предприятий Беларуси, по формированию транснациональной хозяйственной структуры является Минский тракторный завод (МТЗ). Сегодня МТЗ проводит достаточно целенаправленную политику создания сборочных заводов за рубежом, что влечет за собой уменьшение пошлин и прочих издержек, преодоление таможенных барьеров.

Первоначально белорусским предприятиям следует избегать капиталоемких операций и достаточно ограничено проводить чисто стратегические инвестиции по завоеванию доли рынка.

Все больше белорусских предприятий, особенно в технически передовых отраслях, должны ориентироваться на деятельность в масштабах не отдельных стран, а крупных регионов и мира в целом. В этом - экономическая основа устойчивого функционирования белорусских предприятий и экономики в целом.

Участвуя в ТНК, мы из конкурентов превращаемся в партнеров, получаем расширенные рынки сбыта, опыт, возможность совершенствовать мастерство и профессионализм.

Для улучшения функционирования многих белорусских предприятий и экономики в целом необходимо привлекать в страну иностранные инвестиции.

В республике действует более 3000 компаний, созданных с участием иностранных инвесторов. Беларусь успешно сотрудничает с известнейшими транснациональными корпорациями. Созданы совместные предприятия с немецким концерном "МАН", компанией "Карл Цейс" и др.

Репозиторий ГрГМУ