

- бизнес-имидж предприятия, включающий 5 показателей, в том числе уровень лояльности к партнерам, гибкость ценовой политики;
- внутренний имидж предприятия, включающий 12 показателей, в том числе возможность карьерного роста, уровень заработной платы, морально-психологический климат в коллективе;
- социальный имидж предприятия, включающий 9 показателей, в том числе проводимые предприятием социальные акции, информационная открытость, количество предоставляемых рабочих мест;
- имидж предприятия для госструктур, включающий 6 показателей, в том числе значимость продукции предприятия для региона, законопослушность предприятия, социальная защищенность персонала.

При оценке корпоративного имиджа также следует оценить «зеркальный» имидж – это представление руководства организации об имидже предприятия.

По предложенной методике была осуществлена оценка корпоративного имиджа ООО «МАЗ-Купава». В результате было выявлено, что как внешний имидж предприятия (состоящий из имиджа предприятия у потребителей, бизнес-имиджа, социального имиджа и имиджа для госструктур), так и внутренний соответствуют не полностью позитивному имиджу. Наибольшие баллы предприятие имеет по бизнес-имиджу и имиджу для госструктур, а наименьший балл получил имидж предприятия у потребителей за счет таких показателей, как уровень сервисного обслуживания и цена продукции. Именно по этим направлениям предприятию следует предпринимать основные усилия, что будет содействовать улучшению корпоративного имиджа, благодаря чему можно рассчитывать на привлечение большего числа партнеров и потребителей и повышение уровня продаж.

#### **Литература**

1. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс] / А.Ю. Панасюк. – Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#>. – Дата доступа: 23.03.2015.

## **ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ООО «ЮМИТКОМ»**

*Д.В. Попов, Минский университет управления, ф-т экономики, студент 5-го курса  
Научный руководитель: А.П. Ковалёв, заместитель заведующего кафедрой менеджмента*

Информационные технологии (ИТ) в соответствии с определением, данным в Законе Республики Беларусь «Об информатизации» [1], представляют собой «совокупность методов, способов, приемов и средств обработки документированной информации, включая прикладные программные средства, и регламентированного порядка их применения».

В сфере маркетинга одной из наиболее важных является задача анализа рыночной информации и построение на его основе планов деятельности предприятия. Существуют два основных направления анализа данных в маркетинге: собственно маркетинговый (с использованием теоретического аппарата маркетингового анализа) и статистический (на основе статистического анализа временных рядов, построения OLAP-кубов и поиска закономерностей Data Mining).

ООО «ЮмитКом» является эксклюзивным дистрибьютором товаров аптечного ассортимента в Беларуси таких брендов, как Man's Formula, Lady's Formula, ВитаМишки, Фитомуцил, Mustela, ISIS Pharma.

ООО «ЮмитКом» не только обеспечивает дистрибуцию, но также разрабатывает и осуществляет индивидуальную стратегию продвижения товаров из своего ассортимента на рынке Республики Беларусь, оказывая при этом следующие сопутствующие услуги:

1. Анализ рынка для брендов, входящих в портфолио.
2. Услуги по регистрации, сертификации продуктов.
3. Индивидуальный подход в определении стратегии и тактики продвижения продукта.
4. Разработка плана маркетинговой активности.
5. Разработка индивидуальных схем дистрибуции.
6. Логистика и складское обеспечение.
7. Торговое продвижение: мерчандайзинг, проведение трейд-маркетинговых мероприятий, акций по прямому стимулированию продаж.
8. Рекламная и PR-поддержка.

9. Медицинское продвижение: индивидуальные визиты к врачам и провизорам, участие в медицинских выставках, конференциях и съездах, проведение обучающих семинаров для специалистов здравоохранения в аптеках и ЛПУ, участие в «Школах будущих мам».

Рекомендуется внедрить следующие ИТ в управление ассортиментной политикой данного предприятия:

а) специализированный маркетинговый пакет «Marketing Analytic». Плюсами системы являются возможности совмещенного маркетингового и статистического анализа. Имеется импорт данных из внешних баз данных и перенос данных анализа в MS Excel;

б) серия программ КонСи. Система ориентирована на поддержание импорта данных и работает на основе базы данных MS Access. Система предоставляет широкие возможности анализа данных с использованием маркетинговых и статистических методик. В пакете предусмотрены: модуль географического маркетинга (геоинформационная система для мониторинга), CRM-модуль. Система отличается совмещением теоретических маркетинговых и статистических методик анализа рыночной информации. Плюсом системы является довольно понятный интерфейс и возможность импорта и экспорта данных в MS Office.

#### **Литература**

1. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 10 ноября 2008 г., № 455-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.

## **ЛИЗИНГ КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ**

*Н.И. Радкевич, Минский университет управления, студент 2-го курса*

*Научный руководитель: Н.С. Турченко, к.т.н., доцент*

Лизинг – это комплекс имущественных отношений с передачей имущества во временное пользование. Преимущества лизинга для всех участников сделки послужили основой для его широкого применения.

В большинстве развитых стран лизинг стал неотъемлемой частью инвестиционного процесса. Лизинговая деятельность там стимулируется национальным законодательством. Это происходит посредством изменения размеров налогов, сроков амортизации, введения ряда льгот, в том числе и таможенных, стимулирования притока инвестиций в промышленность и сельское хозяйство.

Поощрение лизинга служит средством стимулирования государством капиталовложений прежде всего в производственные фонды, что, в свою очередь, ведет к внедрению новых технологий, повышению производительности труда, увеличению сбыта новой техники. И неслучайно в западных странах более половины новых видов продукции производится как раз на оборудовании, взятом в лизинг [1].

В Республиканской целевой программе преодоления платежного кризиса в Беларуси лизинг рассматривается как один из механизмов преодоления кризисных явлений в экономике. Также возрастает роль лизинга как механизма привлечения материальных ресурсов в экономику, увеличения объемов сбыта продукции. Связывая финансовые ресурсы на длительные сроки путем вложения в основные фонды, лизинг способствует снижению инфляции [2].

Приобретение имущества в лизинг эффективнее всех других форм приобретения. При приобретении в лизинг предприятие заплатит меньший налог на недвижимость за счет ускоренной амортизации. Экономия по налогу на прибыль будет больше за счет отнесения лизингового платежа на себестоимость.

Система мер государственной поддержки лизинговой деятельности, предоставление налоговых и инвестиционных льгот в конечном итоге окупаются внедрением новых прогрессивных технологий в реальный сектор экономики, ростом объемов производства качественных товаров, в том числе замещающих импортную продукцию, переоборудованием сферы агропромышленного комплекса, эффективным функционированием предприятий после окончания договора лизинга и, следовательно, увеличением налоговых поступлений в государственный бюджет [3].

Лизинговые отношения в Республике Беларусь имеют огромный потенциал для развития и могут выступать катализатором обновления технологической базы субъектов хозяйствования, но проводящаяся в стране политика административного регулирования цен не дает возможности предприятиям, исполь-