

ситуации. Для этого следует проводить постоянные исследования рынка и опрашивать потребителей. Так можно успешно адаптировать рекламную кампанию под имеющиеся в распоряжении данные. Нужен оперативный контроль над реализуемыми мероприятиями, а также ситуативный подход к новым рекламным технологиям.

Совершенствование рекламной деятельности организации может быть направлено на:

- разработку нового товара и его имиджа;
- преобразование имиджа существующей на рынке продукции;
- побуждение пользоваться товаром и покупку в периоды падения спроса;
- повышение заинтересованности новых покупателей [1].

Для ООО «Шарм Премьер» можно предложить несколько направлений для улучшения рекламной кампании торговой марки «Твое»:

- интернет-реклама;
- создание рекламы на баннерах, щитах, на остановках и в автобусах;
- звуковая реклама, которая очень эффективна, не так затратна и может создаваться собственными силами организации;
- наружная реклама;
- проведение показа мод в торговых центрах с новыми, самыми яркими и актуальными моделями одежды.

Рекламная кампания эффективна в двух аспектах: экономически (рост объема продаж) и коммуникативно (увеличение узнаваемости бренда на товарном рынке).

Долгосрочный эффект показывает рост уровня продаж. Он характерен для бренда при отсутствии конкурентной и собственной маркетинговой активности, а также при среднем уровне цен. Краткосрочный эффект демонстрирует моментальный прирост продаж во время рекламной кампании и сразу после нее.

ООО «Шарм Премьер» необходимо увеличить рекламный бюджет, так как реклама – один из главных двигателей увеличения прибыли. Обычно всплеск продаж наблюдается потому, что реклама приводит новых пользователей к решению купить продукт впервые или напоминает о нем тем, кто редко обращал на товар свое внимание. Суть краткосрочного эффекта в том, что часть этих потребителей совершают под влиянием рекламной кампании лишь единовременную покупку. Долгосрочный эффект составляют покупки тех, кто купив продукт из-за рекламы, продолжает и далее приобретать данный бренд.

Определение долгосрочных эффектов разрешает более верно оценивать эффективность инвестиций в рекламные мероприятия и повышать их роль в стимуляции продаж.

Литература

1 Сайт Cataloxy – Бесплатное рекламное пространство [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <https://brest.cataloxy-by.ru/firms/www.tvoe.ru.htm>. – Дата доступа : 12.01.2020.

Н. С. Коленчикова

Науч. рук. А. А. Казущик,

канд. экон. наук, доцент

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ

Информация является важнейшим ресурсом в современном мире. Каждую секунду генерируются огромные объемы цифровых данных, которые не только занимают место для хранения, но и помогают компаниям вести бизнес. Внедрение современных технологий в бизнес-процессы компаний является цифровой трансформацией. Это не только установка современного оборудования или программного обеспечения, но и радикальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешним коммуникациям [1].

Ряд аспектов цифровизации уже реализован как в системе государственного и местного управления, так и в практике деятельности субъектов хозяйствования. Цифровизация – это внедрение современных технологий и процессов сбора, обработки, хранения данных, использования данных для принятия обоснованных управленческих решений в любой сфере. Использование цифровых технологий в бизнесе позволяет выстроить все процессы так, чтобы была возможность организовать максимально адаптированное под клиента (потребителя) производство и продвижение продукции, адресное взаимодействие.

Оцифровка процессов связана с инновационными аспектами развития организаций; к числу наиболее значимых, на наш взгляд, можно отнести:

- облачные технологии, которые позволяют нескольким командам работать над одним проектом одновременно и эффективно использовать ресурсы компании;
- стратегия Mobile First, позволяющая получать и монетизировать мобильный трафик, который по своей производительности уже догнал трафик со стационарных устройств;
- использование стандартных, уже разработанных приложений, расширений и коннекторов, оптимизирующих работу организации и требующих минимального времени для их внедрения и адаптации

В Республике Беларусь удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть интернет, составлял в 2018 году 96,7 %; удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с поставщиками, в 2018 году составлял 86,4 %, с потребителями – 76,3 % [2, с. 23]. Удельный вес организаций, использующих облачные сервисы, в 2018 году составлял 22,3 % [2, с. 24].

Таким образом, использование информационных технологий в бизнесе является одной из основных задач развития компаний, что позволяет повысить конкурентоспособность, построить новые бизнес-модели, оптимизировать расходы и улучшить качество услуг для потребителей.

Литература

1 Платформа Creatio для управления бизнес-процессами и CRM [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <https://www.terrasoft.ru/page/digital-transformation>. – Дата доступа : 05.04.2020.

2 Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сб. / ред. кол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : Нац. стат. комитет Респуб. Беларусь, 2019. – 101 с.

Ю. А. Латаш

*Науч. рук. А. П. Геврисева,
канд. экон. наук, доцент*

КАДРОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Правильное планирование амбулаторно-поликлинической сети имеет большое значение, поскольку характеризуется обеспеченностью медицинским обслуживанием населения, нуждающегося в лечении.

Методика кадрового планирования предполагает проведение анализа и оценки существующих кадров; определение будущей потребности в кадрах; разработку плана мероприятий по привлечению новых кадров.

Для учреждений системы здравоохранения Республики Беларусь потребность в персонале руководящего состава и служащих определяется на основе рекомендуемых штатных нормативов, типа и организационной структуры учреждения.

Примерные штатные нормативы численности медицинского персонала утверждены постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 03.12.2012 № 185