

бов самоактуализации и самореализации, без которых невозможно гармоничное развитие личности человека. А обретение внутреннего баланса для работника не менее важно, чем его профессиональные навыки и умения. Ведь человек, довольный своей жизнью, и работает лучше.

#### *Литература:*

1. Бухтияров А. / Золотой фонд MLM: Система мотивационного рекрутирования. – М.:ФАИР 2012. – 96с.
2. Козлов В. / (Sub)культура: Реальная культура. От Альтернативы до Эмо – М.: Амфора, 2008. – 352 с.

## **РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Шагун К.А.**

*Научный руководитель – Карней Х.Н.*

Современная экономика развивается в условиях преодоления последствий мирового экономического кризиса. Существует несколько сценариев выхода из кризиса – V-образный (резкий спад, а затем резкий возврат на прежний уровень), L-образный (резкий спад производства, а затем медленное возвращение), W (www) -образный (резкий спад, затем резкий скачок вверх, но ниже спада, далее снова спад и т.д.). В складывающейся ситуации имеет место последний вариант развития событий. Такое уже наблюдалось в мировой практике («Великая депрессия»), а значит, что мир снова становится другим. Каждого предпринимателя начинает интересовать вопрос: как работать в новом мире?

Для ответа на поставленный вопрос, необходимо выделить и проанализировать наиболее яркие черты нового мира. Первый момент это приход в бизнес «дигитального» поколения. Его отличительными чертами являются высокий уровень интеллектуального развития, поиск работы по уровню сложности и интересности, а не уровню заработной платы. Это поколение малочисленно, следовательно, возникает дефицит на рынке труда. Ещё одной отличительной чертой является супермобильность нового поколения.

Второй момент это ускорение процесса смены парадигм. Современный мир носит непрерывный характер изменений. В 1950-е гг смена парадигм происходила 1 раз в 15 лет, 60 – 5-7, 70 – 3-5, 80 – 1-3, начиная с 1990-х – непрерывно. XXI век показал, что главными в современном мире являются инновации, информация и пространство. Размер бизнеса это не есть стратегия. На рынке выигрывает та компа-

ния, которая быстрее приспосабливается к внешним изменениям. Это видно из следующих противостояний: IBM против Fujitsu и Siemens (победителем стал Microsoft), SEARS – Montgomery Ward (Wall Mart) и Marill Lynch – J. P. Morgan (Charles Schwab).

Третий момент это то, что добавочная стоимость создаётся интеллектуальным капиталом. Здесь следует принимать во внимание следующее:

- отличное качество – не конкурентное преимущество, а входной билет на рынок;
- необходимо избавиться от своего прошлого, новый мир требует нового взгляда на вещи;
- тщательный подбор персонала, философия «Вверх или Вон!».

Предприятие должно уметь быстро приспосабливаться к изменениям. Современная компания должна опираться на интеллектуальный капитал, который сложнее перенять и скопировать.

Четвёртый момент касается соотношения материальных активов (МА) и нематериальных активов (неМА). Сравним, из чего складывалась рыночная стоимость (РС) компании в разные периоды:

1980-е годы:  $РС = 70\% \text{ МА} + 30\% \text{ неМА}$ .

1990-е годы:  $РС = 30\% \text{ МА} + 70\% \text{ неМА}$ .

В современном мире доля нематериальных активов возросла ещё больше. Нематериальные активы складываются из интеллектуального капитала, репутации и бренда. Исходя из этого, для успешного развития компания должна работать прозрачно для сохранения репутации, осуществлять политику брендинга, а также увеличивать интеллектуальный капитал.

Из этого следует, что если компания хочет успешно работать в новом мире, то ей необходимо быть гибкой (быстро приспосабливаться к внешним изменениям), ориентироваться на инновации (быть на шаг впереди рынка), повышать интеллектуальный капитал (высокая конкурентоспособность), а также привлекать творческих людей с нестандартным мышлением и идейных сотрудников (создание сильной команды).

#### *Литература:*

1. С.А. Шеин «Менеджмент. Часть 1», Минск 2013, с.7
2. Р. Богатырёв «IBM против Microsoft», Москва 2005
3. История брендов. Энциклопедия брендов. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=988>. Дата доступа 13.03.2013.

4. Фонд исторической перспективы. Акиндинова Н., Петровевич М. Чем закончится кризис? Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/rus/ekob/chem\\_zakonchitsa\\_krizis\\_srednesroc\\_hnyje\\_scenarii\\_razvitiya\\_mirovoj\\_i\\_rossijskoj\\_ekonomiki\\_2010-02-15.htm](http://www.perspektivy.info/rus/ekob/chem_zakonchitsa_krizis_srednesroc_hnyje_scenarii_razvitiya_mirovoj_i_rossijskoj_ekonomiki_2010-02-15.htm). Дата доступа 13.03.2013.

## **ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ**

**Шинкевич А.В.**

*Научный руководитель – Акулич М.В.*

На современном этапе для каждого предприятия либо бизнесмена важную роль при продаже товаров или услуг играет показатель финансовой результативности хозяйственной деятельности – разница между доходами (выручкой) и затратами (в денежном выражении) т. е. размер прибыли. В этом случае существует такой инструмент для увеличения этого показателя, как «средний чек», увеличение которого возможно посредством применения технологии перекрестных продаж.

Технология cross-selling (перекрестные продажи) является, пожалуй, самой простой и мало ресурсозатратной. Суть этой техники заключается в том, что предлагается сопутствующий товар, который дополняет определенную полезность к покупаемому первым товару.

Если условно остановится на конкретной статистике, то клиенту, сделавшему заказ, предложить что-то дополняющее первую покупку, то он вероятнее всего это приобретет, поскольку согласно статистическим данным в среднем около четверти на подобные предложения реагируют положительно.

Применение технологии cross-selling (перекрестных продаж) является одним из путей увеличения продаж. Так как известно, что продать товар клиенту, который уже что-то купил, гораздо проще, чем новому, потому что нового клиента вначале нужно привлечь, а это требует определенных вложений в рекламу и продвижение. А клиент, который совершил покупку только что, обладает следующими положительными качествами: степенью доверия к продавцу (соответственно и к товару); мотивацией приобрести еще.

Поэтому в данном случае ключевым решением в процесс до-продажи являются желания и эмоции продавца, а также в некоторой степени специальные скидки.

Технология cross-selling (перекрестных продаж) существует в нескольких формах: предложение сопутствующего товара, предложение приобретения большего числа единиц товара, при этом, не вложив в это ни рубля и увеличив тем самым продажи. Так продавая компьютер