

помогает обратить внимание на большее количество товара, а это прямой путь к увеличению объема покупки и росту товарооборота.

Наиболее эффективно аромамаркетинг можно использовать: в магазинах подарков, ювелирных изделий, женской одежды и белья, детских товаров, салонах красоты, фитнес-центрах, автосалонах. Преимущества аромамаркетинга по сравнению с другими технологиями продвижения: это относительно новый и довольно оригинальный способ привлечения внимания которым потребитель еще не пресытился; он воздействует на эмоциональное состояние человека, минуя его зрение и слух. Однако аромамаркетинг не единственный инструмент, способный обеспечить рост продаж. Это дополнение, которое не будет работать без традиционных способы продвижения.

УДК 658.14+338.124.4+005.915

Особенности бюджетирования на предприятии в условиях кризиса

Дерябина В.А., Поддергина Л.И.

Белорусский национальный технический университет

Мировой экономической кризис неблагоприятно сказывается как на экономике страны в целом так и на экономическом положении отдельных предприятий. Негативные факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, вызывают проблемы в основном финансового характера, поэтому в период кризиса экономики особенно актуальна и важна роль бюджетирования. Бюджетирование деятельности предприятия отличается от бюджетирования в условиях подъема экономики. В условиях нестабильности повышается роль гибкого, оперативного и многосценарного бюджетирования. Одной из особенностей в условиях экономического спада является преобладающая роль месячного (квартального) денежного планирования, а не годового. Для принятия радикальных действий предприятию необходимо составлять текущие бюджеты трех видов: реальный, оптимистический, пессимистический. При этом, анализируя ежемесячно оперативные бюджеты, предприятие должно вносить поправки в планы и учитывать предложения начальников центров ответственности для внесения изменений в планы действий и бюджеты. В данном случае особую актуальность приобретает создание на предприятии системы автоматизации в результате чего предприятие получит высокую производительность при работе с большими массивами данных, сокращение циклов планирования, гибкую среду моделирования, реализацию управления по показателям, характеризующим текущее состояние, возможность создавать и анализировать любое количество

вариантов сценариев, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся требования бизнеса и внешней среды. В момент кризиса целесообразно вести деятельность за счет собственных средств и отказаться от инвестиций в расширение деятельности за счет заемных средств, правильно расходовать денежные средства и вести контроль за денежными потоками. Для моделирования сценария деятельности предприятия можно использовать по-процессное бюджетирование. Выбор наилучшего варианта многосценарного бюджетирования позволит предприятию своевременно адаптироваться к изменению рыночной ситуации, а также ориентирует предприятие на действия по превышению доходов и над расходами и уменьшению издержек, привлечению новых клиентов, расширению ассортимента, рациональной ценовой политике, улучшению качества.

УДК 61.338

Реклама в системе здравоохранения

Веренич Г.Д., Щербакова И.В.

Белорусский национальный технический университет

Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В здравоохранении реклама так же, как и в другой отрасли, создает осведомленность об оказываемых платных медицинских услугах в государственных лечебно – профилактических учреждениях и коммерческих медицинских центрах, а также о лекарственных средствах, реализуемых без рецепта. В здравоохранении реклама формирует имидж медицинского центра, а также доводит до сведения потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в конкретном учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу и по определенной цене. Реклама дает возможность пациенту задуматься о возможности воспользоваться данной услугой и вызвать мысленные представления о ее результатах. При этом стимулируется спрос на платными медицинскими услугами, оказываемые коммерческими и государственными медицинскими центрами. Реклама обеспечивает напоминание о необходимости пройти проф. осмотр, пропагандирует здоровый образ жизни. Реклама подкрепляет прошлый опыт получения платной медицинской услуги и стимулирует необходимость снова ее получения при необходимости. Реклама в системе здравоохранения выполняет как социальную (достижение общественно полезных целей – укрепление