

Например, неправильная и неполная информированность общественности приводит к негативному отношению не только к товару, но и самой организации; дорогое содержание отдела PR.

Для защиты от чёрного PR стоит распространять положительные отзывы о своей компании, так же можно оптимизировать страницы с положительными статьями, чтобы в поисковых системах вытеснить негатив о компании; покупка страниц на сайтах, которые имеют хорошую репутацию в Интернете, бизнесе и обществе.

Репутация складывается из отдельных мнений, ее формирует окружение. Развитие конкуренции приводит к тому, что на рынке выигрывает не та компания, которая первая выйдет на рынок со своим товаром, а та, которая первая об этом объявит.

Конкуренция переместилась в информационное поле. То есть одним из наиболее важных условий успеха в бизнесе становится информационная открытость.

В настоящий момент технологии «чёрного PR» стали все изобретательнее и изощреннее: «черные пиарщики» сами предлагают свои услуги по «отпиариванию» конкурентов «по-чёрному».

УДК 338.5

### **Эластичность и её применение в практике ценообразования**

Глек В.Р.

Научный руководитель старший преподаватель Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

Понятие эластичности имеет большое значение для производителей товаров. Эластичность отвечает на вопрос о том на какую величину изменится объём спроса и предложения при изменении цены. Для изучения реакции рынков различных благ на изменение цен и доходов используются следующие понятия: «эластичность спроса» и «эластичность предложения». Эластичность спроса характеризует степень реакции спроса на действие какого-либо фактора. В зависимости от вида фактора, воздействующего на спрос, различают эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу и перекрестную эластичность спроса. Чувствительность объёма предложения к изменению рыночной цены показывает эластичность предложения.

Эластичность предложения можно определить, как степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в ответ на изменение рыночной цены.

Понятие эластичности позволяет выяснить, как происходит адаптация рынка к изменениям его факторов. Обычно предполагается, что фирма, повышая цену на свою продукцию, имеет возможность увеличить выручку от ее продажи. Однако в действительности так бывает не всегда: возможна ситуация, когда повышение цены приведёт не к росту, а, наоборот, к снижению выручки в силу уменьшения спроса и соответствующего сокращения сбыта.

Основной задачей ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Фирмы самостоятельно устанавливают цены и стараются убедить покупателей, что их товары и услуги являются специфическими и уникальными. Так же следует учитывать цены на товары – заменители. Цена – единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход, так же доход всегда является запланированным.

УДК 331:316.75

### **Особенности мужского и женского коллектива**

Глинский Н.Ю.

Научный руководитель к.с.н., доцент Кандричина И.Н.

Белорусский национальный технический университет

Анализ практики показывает, что существуют типичные связи «руководитель — коллектив (группа)» по гендерному признаку: руководитель-мужчина/женщина возглавляет мужской, смешанный или женский коллективы.

Одновременно имеется «гендерно-управленческая динамика», когда, например, руководитель-мужчина возглавлял какой-то период времени мужской коллектив, а затем ему пришлось управлять женским коллективом и наоборот.