

так называемых «лидеров мнений». Нативная реклама может дать продукту импульс для роста популярности.

Пути формирования искусственного спроса включают:

1. Рекламу и маркетинговые кампании, использующие телевидение, радио и Интернет-ресурсы для привлечения внимания к товарам или услугам.

2. Активное стимулирование спроса на товары или услуги, создание новых идей или концепций, которые ранее не существовали.

3. Сезонные скидки и распродажи, проведение акций и распродаж для стимулирования спроса в определенные периоды времени.

4. Создание ограниченного предложения. Ограничение количества товаров или услуг вызывают у потребителей чувство срочности и таким образом стимулируют спрос.

5. Сотрудничество с партнерами, другими брендами или организациями для создания совместных маркетинговых кампаний, которые помогут увеличить спрос на продукцию.

6. Таким образом, искусственный спрос формируется путем создания некой ценности товара или услуги в глазах целевой аудитории. Производитель должен подобрать для себя лучший метод увеличения продаж на свою продукцию.

УДК 338.2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Новикова Е.С.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Зайцева Н.В.

Белорусский национальный технический университет

В современном мире эффективное управление персоналом становится ключевым фактором развития любой организации. Сформировавшаяся конкурентная среда требует от руководителей, помимо применения классических навыков управления, способность адаптироваться к постоянным изменениям во всех отраслях и принимать комплексные решения задач. В связи с этим, традиционный менеджмент сменился современным, более сложным, с расширенным набором функций.

Для успешного управления организацией необходимо рассмотрение основных направлений современного менеджмента, которые включают в себя производственный менеджмент, инновационный менеджмент, финансовый менеджмент, маркетинг-менеджмент и менеджмент персонала.

Производственный менеджмент направлен на управление производственными процессами и ресурсами организации с целью оптимизации

производства. Оптимизация заключается в организации производства, предполагающей наиболее выгодное использование ресурсов при минимальных затратах.

Инновационный менеджмент предполагает проведение исследований рынка, чтобы разработать те товары и услуги, которые будут востребованы потребителем и конкурентоспособны на рынке.

Суть финансового менеджмента состоит в управлении финансовыми ресурсами организации с целью обеспечения финансовой устойчивости и предполагает оценку текущего финансового состояния и определения перспектив развития.

Маркетинг-менеджмент занимается исследованием рынка, спроса на продукцию, товары и услуги, рекламой для увеличения продаж и укрепления рыночных позиций.

Менеджмент персонала направлен на повышение эффективности деятельности персонала, предполагающее поиск, своевременное повышение квалификации и поощрение сотрудников.

Таким образом, можно отметить, что без постоянной взаимосвязи вышеуказанных направлений менеджмента, невозможно достичь устойчивого развития организаций, т. к. их совместное функционирование предполагает более эффективное управление ресурсами, персоналом, организацией и производством.

УДК 338.484

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Пашкевич А.Е.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Матяс И.Н.
Белорусский национальный технический университет

Экономика туризма сильно зависит от желаний людей, удовлетворяющих свои потребности в отдыхе и впечатлениях. Поэтому изучает и учитывает особенности современного потребителя, который все активнее ориентируется на впечатления.

Выбор туристического продукта обусловлен рядом факторов. Отметим некоторые из них. Предпочтения туристов, которые самостоятельно организывают туры и «организованных» туристов, отличаются.

Для первой группы при планировании заграничной турпоездки в приоритете страна пребывания, тогда как у организованных туристов -