

Категорийные менеджеры (менеджеры категорий) анализируют продажи, проводят ABC– и XYZ–анализ, контролируют закупки, продажи, ценообразование, рекламу своей категории товаров, регулярно получают данные по выполнению плана продаж всей категории и отдельных товаров категории. Категорийные менеджеры являются по сути коммерческими директорами своих категорий товаров и подчиняются коммерческому директору всей торговой организации.

Список использованных источников:

1. Миргородская, О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом [Электронный ресурс] // Концепт. — 2014. — Спецвыпуск № 17. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14720.htm>. — Дата доступа: 07.04.2018.

2. Категорийный менеджмент: теория и практика. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecr-all.org/wp-content/uploads/> — Дата доступа: 05.04.20178

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пеховская В.Э.

*Жилинская Н.Н – к.э.н., доцент
Качалов И.Л. – к.и.н., доцент*

Вся экономическая деятельность, в конечном счёте, сводится к потреблению. Прогрессирующее развитие общества потребления ставит перед социумом проблему: каковы результаты потребления тех или иных благ в долгосрочной перспективе. Поток благ, который обрушивается на потребителя в настоящее время, требует от него развития навыка дифференциации. Неразборчивость в потреблении касается как информации, так и материальных благ, в первую очередь, пищи. Отсутствие навыка дифференциации в потреблении имеет своим следствием утрату физического, а затем и духовного здоровья. С точки зрения развития общества такая тенденция не является приемлемой.

Человек, по природе своей устроен так, что его основной пищей, как полноценным источником энергии и питательных веществ, должны быть сочные плоды. В связи с данным фактом в обществе сформировалась и начала активно развиваться идея фрукторианства. Согласно опросу, проведённому автором, всего 10% респондентов едят сочные плоды настолько часто, насколько это возможно, при этом 27% опрошенных едят фрукты реже двух раз в неделю.

Для обычного человека идея фрукторианства звучит дико. Отказ от социально приемлемых представлений о том, что такое здоровая диета, отказ от социальных действий, таких как потребление пищи или алкоголя в компании, несомненно выводит любого человека из т.н. зоны комфорта и потребует смены модели поведения. Отказ от пищевой зависимости влечёт за собой смещение центра удовольствия с пищи на что-либо ещё, будь то профессиональная деятельность или саморазвитие. Ныне большая часть людей «заедают» ощущение своей ненужности и пустоты бытия.

Человек, потребляя не видовую пищу, наносит огромный ущерб как своему телу, так и разуму. И никто, кроме самого человека, не поможет понять ему, что он поступает плохо в отношении самого же себя. Дело в том, что и корпорациям, и государству выгодно, чтобы человек себя калечил.

Банки были созданы, чтобы забирать на себя часть рисков производителей, выдавая кредиты последним. Национальный банк в США был создан, чтобы брать на себя часть рисков банков. Когда данный источник показал свою ограниченность, рейганомика начала уменьшать риски производителей за счёт увеличения потребления, выдавая потребителям кредиты и уменьшая ставки процента. Так же потребление было увеличено и за счёт прямого стимулирования спроса населения, в том числе за счёт увеличения потребления объёмов пищи, в особенности пищи, которая прошла много стадий обработки. Продукты высокой степени обработки имеют большую надбавленную стоимость, чем «сырая», необработанная пища, а значит на каждой стадии производства продукта каждый субъект получает свою награду в виде прибыли.

Государственная система здравоохранения не будет хранить здоровье человека, так как она не заинтересована в этом, ввиду того, что государство получает свои выгоды от не очень здорового населения. Предположим, человек ест всё то, что навязывает ему общество и традиция: от свинины до заварных пирожных. Кроме НДС с приобретённой человеком еды, государство сможет получить ещё и таможенный налог, и создать множество рабочих мест, которые обеспечивают процесс переработки еды (правда персонал на этих местах зачастую низкоквалифицированный).

Потребление не видовой пищи в долгосрочной перспективе ставит человека перед выбором. Либо он будет отдавать большие деньги на тренировки, которые приняты обществом, возможно пытаясь сбросить лишний вес, при этом ни коим образом не слушая своё тело. Либо, если человек понимает, что его телу физические нагрузки уже вряд ли помогут или ввиду лени, он будет покупать всевозможные медикаменты. Таким образом, человек сначала съел больше, чем ему надо, съел товары с более высокой надбавленной стоимостью, чем чистая пища. Затем человек потребил услугу спортивного зала и/или медикаменты. Итог для государства: выше товарооборот, выше потребление, все счастливы в обществе всеобщего благоденствия, все счастливы. Кроме человека.

Мы все знаем, что мы живём в обществе потребления. Мы все знаем, что мы живём в обществе насилия. В пищевой промышленности занято примерно один миллиард людей, что составляет примерно

треть от всего дееспособного населения земли. Но контролируют наш рацион единицы, которые стоят у штурвала самых больших пищевых корпораций.

Мы все знаем, что нас обманывают, что позволяем этому продолжаться. Мы знаем, что в рекламе снимают не еду, а макеты. Мы знаем, что «100% чего-либо», написанное на упаковке, скорее всего ничего не значит. Мы знаем, что «обезжиренный» означают больше сахара и наоборот. Мы подозреваем, что в рекомендации есть 7 раз в день что-то неладно. Но мы продолжаем вестись на эти трюки. Мы продолжаем слепо верить, потому что все так делают. Вопрос переноса ответственности очень актуален касательно и еды. Мы едим первое, второе с гарниром и компотом, потому что нас так научили, это традиция. Традиция, сложившаяся очень давно. У королей. Сейчас мы живём в обществе где все короли. И наши болезни тоже королевские.

«Сделать дешевле и продать дороже» - это девиз многих корпораций. Люди редко задаются вопросом из какого сырья сделан их обед в ресторане быстрого питания, ещё реже люди спрашивают почему корпорации могут настолько дешево продавать свою продукцию. В большинстве случаев ответ заключается в том, что они продают пищевой мусор. Наша пищевая индустрия сломана. 90% мяса попадает на тарелки из колыбелей насилия – из мясных фабрик. Во многих поселениях проще выпить, чем купить здоровой пищи. Сахар находится там, где сладости точно не место. Мы убиваем своё тело и загрязняем разум пищевым мусором каждый день. Но нас заставляют верить, что мы всё делаем правильно.

Причина в том, что пищевой мусор очень просто входит в привычку людей, из-за этого он хорошо продаётся. Даже вегетарианство хорошо продаётся. И веганство, хорошо продаётся, особенно, когда у людей с низкой степени осознанности и понимания себя начинается «тоска по мясу». А вот видовую еду человека, фрукты, сложно продать. Ни высокой надбавленной стоимости, ни пестрящих надписями упаковок, ни излишнего сахара и соли, ни ароматизаторов, консервантов и усилителей вкуса – ничего лишнего. Только чистая энергия и полноценное питание для счастливой и свободной жизни человека. Но. Фруктарианство – не продаётся. Человек же делает так, как диктует общество и традиция, продолжает потреблять то, что разрушает его и Планету.

Сейчас 25% выбросов, которые провоцируют глобальное потепление связано с пищевой промышленностью и выбором в еде людей, что в два раза больше, чем ущерб экологии от всех автомобилей. 39% процентов населения земли имеют лишний вес, включая 19% от всего населения, которые страдают ожирением. При этом 1/8 населения переживает хроническое недоедание. Вместо того, чтобы позволить удовлетворить первостепенные потребности по Маслоу всем людям, равномернее распределив ресурс пищи, человечество продолжает жиреть и голодать ввиду своей жестокости и корысти. Огромное количество трудовых и материальных ресурсов было бы высвобождено, если бы человечество относилось осознаннее к своему питанию и позволяло бы телу быть здоровым.

Если бы человечество относилось к своему питанию, то огромное количество трудовых и материальных ресурсов было бы высвобождено и направлено на реализацию глобальных целей общества: решение проблемы голода и бедности, проблемы сохранения здоровья и экологии Планеты. Самое главное – осознанность каждодневного выбора.

Список использованных источников:

1. Joachim M Werdin, LIFE STYLE WITHOUT FOOD, Second edition, year 2005, translated from Polish by the author
2. Колин Кэмпбелл, Китайское исследование. Результаты самого масштабного исследования связи питания и здоровья. T. Colin Campbell, Ph.D. and Thomas M. Campbell II, 2004
3. Официальный сайт ООН [Электронный ресурс] / ООН – Режим доступа: <http://www.un.org/> – Дата доступа: 01.04.2018.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Муравьёва Н.С., Гурская Е.И.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

Современная бизнес-среда в Республике Беларусь характеризуется возрастающей активностью компаний в Интернет-пространстве, что в значительной степени влияет как на стратегию ведения традиционной маркетинговой деятельности, так и на стратегии реализации различных направлений Интернет-маркетинга, таких как SEO, SMM, e-mail маркетинг, контекстная реклама, продвижение сайтов и т.д.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — деятельность по привлечению внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Маркетинг в данной аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается процесс продвижения, которое входит в комплекс маркетинга.

SMM-стратегия – комплекс мероприятий, проводимых в социальных сетях и направленных на продвижение компании и привлечения интереса потребителей. Стратегия – это один из ключевых факторов успеха в SMM. Зачастую компании уделяют малое внимание построению стратегии для социальных сетей.