

белорусского шоу-бизнеса вырастут и гонорары, а следовательно, и затраты. В результате позволить себе купить «звезду» для рекламы сможет далеко не каждая марка.

Эксперты выделяют три ситуации, когда рекламодатель хочет сделать лицом марки «звезду». Решение о привлечении «звезд» принимается, когда происходит «запуск» продукта, потребитель еще не знаком с брендом и необходимо создать искусственный опыт общения с маркой или когда компания решает репозиционировать уже известный бренд. И, наконец, в случае, если бренд существовал, но пропал из видимости на какое-то время и о нем нужно напомнить.

В большинстве случаев использование «звезд» в рекламе достаточно эффективно, если подходить профессионально к выбору известной личности для создания рекламного ролика, так как авторитет знаменитости не обязательно распространяется на остальные сферы жизнедеятельности в глазах потребителей, а восприятие ими известных персон неоднозначно и может повлиять на имидж марки.

*О.Е. Рыбакова
БГЭУ(Минск)*

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСО-МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

В условиях рыночной экономики деятельность предприятия может быть эффективной только в том случае, если продукция, которая предлагается конечным потребителям, сможет наилучшим образом удовлетворять их запросы. Знание современного состояния и тенденций развития рынка позволяет своевременно реагировать на все изменения внешней среды, рационально маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно расширять или сокращать производство отдельных товаров в соответствии с рыночной ситуацией. Политика цен и все остальные элементы комплекса маркетинга должны функционировать в тесной взаимосвязи. Ценовая политика носит активный характер и состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием на основе учета различных рыночных факторов, обеспечивающих быструю реализацию продукции.

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Политика цен предприятия заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с

целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

В основе цены КУП «Минский мясокомбинат» лежат затраты, связанные с производством товаров, так как цена должна обеспечивать как минимум их покрытие, если не стоят другие цели.

Ценовая политика КУП «Минский мясокомбинат» формируется под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды. Большое влияние оказывают на ценовую политику КУП «Минский мясокомбинат» такие внешние факторы, как наличие эластичного по цене спроса, большого количества конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию. На ценовую политику предприятия оказывают влияние также и внутренние факторы, такие как установление различных маркетинговых целей, главной из которых является завоевание определенной доли рынка.

В современных условиях от предприятия требуется использование гибкой ценовой политики, направленной на повышение конкурентоспособности продукции, увеличение объемов продаж, усиление позиций на рынке. Одним из инструментов гибкой ценовой политики являются скидки с отпускных цен. На КУП «Минский мясокомбинат» необходимо использовать следующие виды скидок: за объем приобретаемой продукции; при продаже продукции постоянным покупателям; за сокращение сроков оплаты за товары.

*А.И. Сапроненко
БГЭУ (Минск)*

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА БЕНЗИНОВ АВТОМОБИЛЬНЫХ

В этой работе рассматривается товарная продукция в виде автомобильного бензина, сферы ее применения и технологии производства.

Эта тема представляет для автора — будущего маркетолога — интерес, поскольку продвижение товаров и услуг невозможно без достоверной и всеобъемлющей информации о них, т.е. следует изучать каждый товар, охватывая все стороны его жизненного цикла.

Объектом исследования являются бензины автомобильные, так как топливная промышленность является одной из самых перспективных и динамичных в настоящее время. Постоянное ужесточение норм на содержание токсичных веществ в отработавших газах и повышение требований по улучшению топливной экономичности стимулируют исследования по созданию принципиально новых автомобильных двигателей с одновременным улучшением качества автомобильных бензинов, также отвечающих современным и перспективным требованиям по эксплуатационным и экологическим показателям. Производство

129

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.