

95 %, то есть практически новые изобретения не патентуются. Это связано с отсутствием материального поощрения.

Существует проблема выбора технологии производства нового изделия. Имеется множество технологических процессов, посредством которых можно изготовить новый товар. Но многие из них запатентованы, а значит использование возможно лишь после соглашения с держателями патентов. Таким образом, требуется тщательное изучение патентной информации. Кроме того необходимо самим разрабатывать новые технологии.

Основная же проблема, которая возникает у предприятий, — это нехватка средств. Без ее преодоления невозможно надеяться на долгосрочное присутствие на рынке. Можно посоветовать взять необходимое для производства нового товара оборудование в лизинг. Это позволит сократить расходы по созданию новых товаров, так как предприятию не придется закупать оборудование по рыночным ценам.

Исследование возникающих проблем и поиск путей их разрешения повысит эффективность работ по созданию новых товаров и позволит предприятию поднять свою репутацию на рынке.

*О.С. Ери,*  
студентка БГСХА (Горки)

### **Изучение предпочтений потребителей — основа будущей деятельности предприятия**

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения.

Для того чтобы предприятия могли добиваться успеха, они должны ориентировать свою деятельность на понимание и удовлетворение нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках.

На примере продукции ОАО «Слоимский мясокомбинат» нами было проведено исследование потребительских предпочтений. Орудием исследования была анкета с 15-ю вопросами закрытого типа. Объем выборки составил 40 человек.

Из проведенного исследования вытекает, что основными покупателями мясной продукции являются женщины — 67,5 % всех опрошенных. Можно выделить две возрастные группы, которые даже без дальнейшего анализа представляют интерес для мясного

рынка: в возрасте 20 – 30 лет и 30 – 40 лет, уровень дохода которых составляет 25 – 35 тыс. р. Наиболее покупаемые виды мясной продукции – мясо и колбасные изделия (90 %). Почти для всех возрастных групп предпочтительным оказалось приобретение продукции в фирменных магазинах Слонимского мясокомбината. Существует еще один критерий – вкусовые качества мясной продукции, по которому 20 % опрошенных не удовлетворены товаром. Незначительная часть покупателей недовольна ассортиментом Слонимского мясокомбината (10 %). По данным опроса выяснилось, что 37,5 % потребителей столкнулись с продажей некачественного товара. Наибольшее предпочтение покупатели отдают ветовой продукции (67,5 %). Упаковка является главным источником информирования покупателей о товаре (60 %). Исследуя рынок, необходимо обратить внимание на частоту приобретения мясной продукции, а также ее потребление. Данные исследования показали, что только 15 % опрошенных приобретают мясную продукцию каждый день. Потребление в сутки в среднем составляет: мяса – 100 – 300 г (27,5 %), колбасных изделий – 100 – 200 г (35 %).

Приведенные данные экспресс-опроса позволяют выявить предпочтения потребителей, а также помогают определить дальнейшие действия предприятия на рынке мясной продукции. Поэтому мы предлагаем предприятию проводить маркетинговые исследования регулярно. Ведь то, что предприятие думает о своей продукции, – не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех.

*Ю. М. Жамойтина,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Маркетинговая стратегия организатора выставочных мероприятий**

Белорусская торгово-промышленная палата является организатором выставок белорусских товаров в Германии, Франции, Австрии, Италии, Венгрии и других странах.

Успех выставки во многом определяется правильностью ее организации, центральное место в которой занимает маркетинговая стратегия. Процесс организации выставок представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, а в некоторых случаях дипломатических мероприятий. Изучение деятельности отдела

