

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ

Многие продукты в европейских странах позиционируются на рынке именно, как позволяющие выполнить несколько дел одновременно. Парикмахерские, предлагающие книги и журналы, которые можно купить и затем полистать во время сушки волос; подставки для книг и газет, которые крепятся на велотренажеры. Продукты, позиционирование которых рассчитано на многоцелевое использование времени, предназначены для людей с высоким уровнем дохода.

Повышению эффективности продаж рассматриваемого вида товаров способствует влиянию на субъективное восприятие времени. Поведение потребителей предполагает использование продуктов, времени и пространства. Восприятие времени зачастую зависит от различных обстоятельств, способных повлиять на его субъективную оценку. При распределении и использовании времени важную роль играют такие непостоянные факторы, как настроение. Считается, что настроение влияет на психические процессы. Потребители чаще всего вспоминают положительную информацию когда они находятся в хорошем настроении, а отрицательную — в плохом. Потребители, пребывающие в хорошем расположении духа, могут недооценивать количество времени, необходимого для того или иного события, а их планы больше связаны с будущим.

Бразовская О.С.
Институт экономики НАН РБ (Минск)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В числе приоритетных задач внешнеэкономической стратегии Республики Беларусь является развитие международного экономического сотрудничества на уровне регионов с Россией. Активизация этих процессов возможна за счет повышения качества маркетинговых исследований зарубежных рынков и поиска более эффективных способов передачи такой информации заинтересованным потребителям.

Субъект регионального маркетинга – это регион как квазикомпания, представляющая относительно целостное образование и объединяющая множество производителей разнородной продукции в рамках общей стратегии ее сбыта. Объект регионального маркетинга - регион другой страны как целостный потребитель продукции, особенности которого могут быть описаны в рамках традиционных характеристик его конъюнктуры. Региональный маркетинг – это система мероприятий осуществляемых субъектами особой внешнеэкономической инфраструктуры по изучению регионов других государств в части их конкурентных преимуществ и потребительских особенностей с целью максимально эффективного сбыта продукции и углубления межрегиональных интеграционных процессов.