

8. Не стоит убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь, что она полностью исчерпала свой потенциал. Установлено, что с чисто психологической точки зрения повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.

Необходимо отметить, что в нашей стране лишь некоторые производители (Белита, Витекс, Милавица, Серж, Горизонт, Витязь и другие) умело придерживаются большей части вышеприведенных рекомендаций и их продукция пользуется большим спросом.

Таким образом, мы предлагаем отечественным производителям осуществлять рекламную деятельность. И для успешной ее реализации рекомендуем придерживаться вышеприведенных пунктов.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТИМУЛЫ И СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Кузнецова Ю. А.  
Студентка 4 курса  
Бобруйский филиал БГЭУ  
Руководитель: Хартман Е. А

В последние годы мебельные предприятия Республики Беларусь находятся в тяжелом положении. Причиной такой ситуации является постоянное снижение темпов роста объема продаж. Поэтому одним из выходов из сложившегося положения является применение на этих предприятиях маркетинговых стимулов в процессе продвижения продукции на рынок.

Целью применения методов стимулирования сбыта является выявление таких маркетинговых средств, которые наилучшим образом стимулировали бы потребителей и укрепили положение и авторитет товаропроизводителя на рынке.

Стимулирование продаж в отношении потребителей представляет разнообразные побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям. Поэтому его применение оправдано лишь в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на потребителя. Однако применение стимулирования продаж не всегда обеспечивает высокий прирост количества потребителей и более устойчивый спрос на продукцию. Это объясняется тем, что потребителя формирует среда, в которой он живет и работает. Таким образом, на потребительское решение о покупке сильное влияние оказывают культурные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но должны их учитывать, а, возможно, и формировать.

Для того, чтобы воздействие на потребителя было эффективным, необходимо использовать такие методы стимулирования продаж (маркетинговые стимулы), как купоны, торговые скидки, премии и сувениры с рекламой; проведение лотерей, конкурсов, пакетных продаж по сниженным ценам, ярмарок и выставок;

бесплатное предоставление образцов и их испытание.

Однако прежде чем применять маркетинговые стимулы, необходимо провести исследование, с целью изучения целесообразности применения маркетинговых стимулов белорусскими предприятиями и их воздействия на потребителей.

Информация, необходимая для решения этой задачи, может быть получена с помощью метода экспертных оценок.

Экспертной оценкой называется средняя или модальная характеристика из высказанных группой компетентных специалистов (респондентов) мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии достижения согласованности или близости их взглядов.

С её помощью можно получить информацию, базирующуюся на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции.

Сущность любого экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых, достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов (потенциальных потребителей и покупателей), высказывающих свое мнение, которое может рассматриваться как экспертная оценка.

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Куракина М. В.

Студентка 3 курса

Белорусский государственный экономический университет

Руководитель: Кандаурова Г.А.

В современных условиях в Республике Беларусь особая значимость стала придаваться решению проблемы повышения конкурентоспособности продукции, поскольку от ее уровня зависит конкурентоспособность предприятия, отрасли и экономики страны в целом. Выявлено, что в условиях рыночных отношений уровень конкурентоспособности на 70-80% зависит от качества и на 20-30% - от цены.

Сдерживающим фактором повышения конкурентоспособности продукции в Беларуси является высокий уровень износа основных фондов и низкий уровень применяемых технологий. В некоторых отраслях промышленности износ основных фондов составляет более 60%, активной их части – около 80%. Сложное финансовое положение большинства предприятий не позволяет решать проблему внедрения прогрессивных технологий и освоения новой конкурентоспособной продукции.

Значительный износ основных фондов и недостаточный уровень технологий обуславливают высокую затратноёмкость производства. Следует отметить, что предприятия Беларуси работают в основном на привозном сырье, цены на которое постоянно растут. Это ведет к росту издержек, что вызывает рост цен и снижение конкурентоспособности продукции.