

связанные признаки, искажающие достоверность результатов. В результате выбраны восемь факторов и произведен расчет лимитной цены проектируемого трактора на основе полученной многофакторной модели, а также определен доверительный интервал, представляющий собой верхнее и нижнее значение прогнозируемой цены.

Разработанная методика может быть использована для прогноза цен на разные виды промышленной продукции, а также в других отраслях народного хозяйства Республики Беларусь.

**Р.В. Арбузов**

**БГЭУ (Минск)**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

Современные тенденции развития мировой торговли отводят все большее значение использованию посреднической деятельности при выходе на иностранные рынки. Такая необходимость обусловлена рядом причин. Прежде всего это: опыт работы по продвижению конкретной продукции, наработанные сбытовые схемы и инфраструктура, знание местного рынка и понимание тенденций его развития, возможность привлечения дополнительных оборотных средств и снижение всевозможных рисков.

При выборе посредника целесообразно:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, поскольку он может полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;
- при прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара (хотя товар может сбываться более интенсивно, если будет предлагаться вместе с другими товарами, т.е. универсальным посредником);
- предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;
- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (конторы, склады, ремонтные мастерские, демонстрационные залы, учебные центры и

др.), уровень квалификации работающего персонала (опыт обращения, эксплуатации и ремонта поставляемой продукции);

- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
- посетить (лично, на месте) фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- расширить число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска;
- принимать во внимание местоположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника

**Л.А. Атамалиева**

УО "Витебский государственный технологический университет" (Витебск)

## **РЕКЛАМА КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ЛЮДЬМИ**

Организатор массовой рекламы имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение. Организатор рекламы не может аргументировать свои предложения - нет мгновенной обратной связи. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда - реклама одновременно и бизнес и искусство.

Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса, с точки зрения его конкретной направ-