

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 обозреть 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-