

конкурсы, презентации, лотереи и т.п. Цель мероприятий по стимулированию сбыта — быстрая реакция потребителей. Зачастую такие мероприятия имеют краткосрочный эффект и не позволяют сформировать долгосрочные предпочтения аудитории.

В торговле также используются другие виды маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, направленные на формирование общественного мнения о товарах, продавцах.

С целью влияния на покупателей непосредственно в местах продаж используются правила выкладки товаров на основе мерчандайзинга, POS-материалы (таблички, штендеры, wobлеры, муляжи товаров и другие), выделение товаров с помощью упаковки, оформления мест продаж.

Таким образом, в торговле можно использовать различные виды маркетинговых коммуникаций с целью влияния на покупателей и увеличения объемов реализации товаров.

Источник

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — М. : Дашков и К^о, 2016. — 280 с.

А. С. Цымбалова, М. А. Слонимская, Н. Е. Карачевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Одним из основных приоритетов развития белорусской экономики является развитие экспорта. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более 50 % валового внутреннего продукта (по итогам 2019 г. — более 52 %), вследствие чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране. В 2019 г. темп роста экспорта по отношению к 2009 г. составил 54,69 % [1].

Можно выделить следующие основные проблемы в развитии экспорта Республики Беларусь:

- ориентация на определенные рынки. Основным рынком сбыта продукции белорусских предприятий остается Российская Федерация (46,78 % в общем объеме экспорта в 2020 г.);
- недостаточно широкий ассортимент товаров, поступающих на экспорт;
- недостаточный прогресс в улучшении качественных параметров экспортного потенциала экономики Республики Беларусь;

- в сравнении с развитыми странами незначительный удельный вес экспорта высокотехнологичной и наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью;

- применяемые маркетинговые подходы белорусских предприятий не соответствуют требованиям международной конкуренции;

- некоторая структурная несбалансированность экономики (преобладание материалоемких и энергоемких производств, недостаточное развитие сферы услуг и высокотехнологического сектора);

- низкая эффективность и недостаточные объемы привлечения прямых иностранных инвестиций [2].

Данные проблемы должны быть решены при развитии экспортной деятельности Республики Беларусь.

Устранением низкой степени дифференциации рынков может стать изучение новых рынков сбыта, развитие торговых связей с различными странами и распределение экспорта на новые рынки. Данные действия позволят снизить зависимость экспорта Республики Беларусь от Российской Федерации [2].

Также перед белорусскими производителями стоят следующие задачи:

- тщательное изучение спроса на зарубежных рынках;
- на основе полученных данных совершенствование ассортимента экспортируемой продукции (пищевых продуктов, транспортных средств и оборудования, текстильной и швейной продукции);

- разработка активных и эффективных маркетинговых подходов при выходе на зарубежные рынки (стратегия дифференциации, стратегия развития рынка, разработка нового товара, силовая стратегия, пионерская стратегия);

- производство высокотехнологичной и наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью (офисная, бухгалтерская и компьютерная техника; транспортное оборудование; электроника, оборудование для радио, телевидения и связи) [3].

Источники

1. Экспорт: общие положения, экспортный потенциал, товаропроводящая сеть [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://mfa.gov.by/export/export/general/>. — Дата доступа: 23.11.2020.

2. Цзяо Сюнь. Основные проблемы развития экспорта Республики Беларусь. Магистерская диссертация [Электронный ресурс] / Цзяо Сюнь // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/238725/1/Цзяо Сюнь.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/238725/1/Цзяо%20Сюнь.pdf). — Дата доступа: 24.11.2020.

3. Артемьев, П. П. Стимулирование экспорта продукции промышленности: опыт зарубежных стран, направления совершенствования в Республике Беларусь / П. П. Артемьев // Белорус. экон. журн. — 2018. — № 3. — С. 38–59.