

- трансформация существующих гендерных стереотипов в отношении социальных ролей мужчин и женщин в обществе;
- искоренение причин, порождающих насилие в отношении женщин, особо выделяя домашнее насилие и распространение торговли женщинами и детьми в целях сексуальной эксплуатации;
- создание условий, позволяющих гражданам, независимо от их пола, совмещать профессиональные и семейные обязанности.

Сбалансированная политика государства, направленная на полную реализацию поставленных задач, будет способствовать не только расширению возможностей женщин, но и развитию государства в целом.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (НСУР- 2020) определено, что достижение гендерного равенства является одним из основных принципов устойчивого развития страны.

Основная цель государственной политики в этой области - создание условий, обеспечивающих наиболее полную реализацию личностного потенциала женщин и мужчин во всех сферах жизнедеятельности с целью обеспечения устойчивого развития экономики и общества.

УДК 658.8

## **Продвижение товара на международный рынок**

Сергей А.Н., Муха Т.А.

(научный руководитель – Хмель Е.В.)

Белорусский национальный технический университет

**Международный рынок** – это совокупность внешних рынков всех стран, то есть это рынок покупателей за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей и промежуточных продавцов. Работу на современном международном рынке, для которого характерен высокий уровень конкуренции, невозможно вести без систематических и комплексных мер по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Если мероприятия по формированию спроса относятся к вводимым на рынок товарам, то система стимулирования сбыта – к товарам, о которых у покупателей уже имеется некоторое представление, благодаря «вводящей» рекламе и собственному опыту. Основная задача в этом случае побудить к приобретению возможно большего количества данного товара: совершать регулярные покупки, заказывать сразу большие партии изделий. Обе категории мероприятий на международных рынках планируются и реализуются в рамках коммуникационной политики предприятия.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Важнейшими функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга являются:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновации для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Для продвижения продукции предприятие может использовать один вид или сочетание шести основных видов продвижения представленных на рисунке 1.

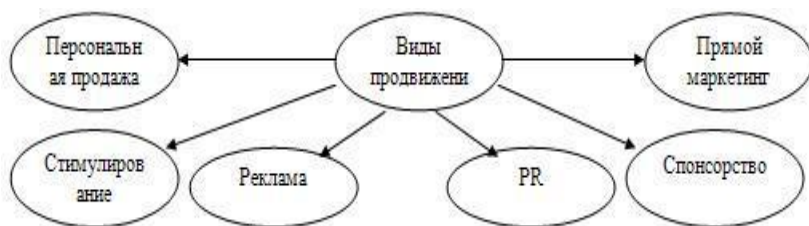


Рисунок 1 Основные виды продвижения продукции

Каждый из видов продвижения продукции обладает уникальными характеристиками.

Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта – единовременные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы. Это выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Спонсорство - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям.

Прямой маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, в основе которой лежит прямая личная коммуникация с получателем сообщения или клиентом с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

Связи с общественностью (PR) или пиар это создание и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле PR это управление общественным мнением и выстраивание взаимоотношений общества и коммерческих структур.

Реклама - это эффективный способ передачи информации о

товаре с целью повышения спроса на него, базирующийся на принципах платности, не анонимности и опосредованности.

Практика применения рекламы на внешних рынках таит в себе гораздо более серьёзные проблемы, чем любые другие вопросы международного маркетинга, ввиду того, что имеются существенные различия между разными странами. Различия, влияющие на методы осуществления рекламы, касаются, прежде всего, культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определённых средств рекламы.

В последнее время принято деление средств продвижения товара на ATL (above the line) и BTL (below the line).

Above-the-line (над чертой) – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет

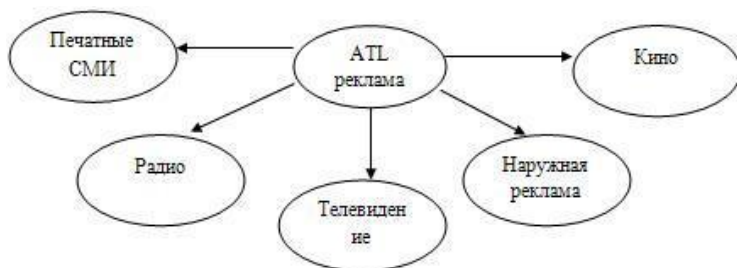


Рисунок 2 Виды ATL рекламы

Below-the-line (под чертой) – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы.

Особенностями BTL-мероприятий являются:

- использование средств, позволяющих наиболее ярко выявить и подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда, а также технологий, позволяющих «пощупать, попробовать, применить»;
- возможность достижения достаточно узкой целевой аудитории при наличии огромного числа конкурентов в виде новых и старых брендов, присутствующих на целевом рынке, при этом сопровождая вывод товара скромным рекламным бюджетом;

➤ установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией, и возможность адекватной оценки эффективности проводимых мероприятий.

Комплекс мероприятий входящих к below-the-line представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 Комплекс мероприятий BTL рекламы

Сэмплинг - раздача образцов нового вида продукта (эффективнее, если к образцу прилагается листовка с описанием преимуществ данной торговой марки).

Подарок за покупку - этот вид продвижения товара очень популярен в последнее время, так как не только позволяет быстрее продавать товар, но и сам подарок с логотипом служит напоминанием о фирме-производителе товара.

Дегустация (или проба, в случае непродовольственных товаров) могут сдвинуть продажи с нуля. В магазине потребитель психологически настроен на покупку, около 60% всех решений о покупке принимается непосредственно в местах розничной продажи, а дегустация помогает отвоевать покупателя прямо у прилавка.

Выставки, ярмарки, презентации и шоу-проекты представляют собой третье крупнейшее средство массовой информации после прессы, радио и телевидения и позволяют решить вопросы представления товаров и инноваций, расширить круг потребителей и провести анализ рынка сбыта.

Мерчендайзинг – комплекс действий, направленных на продвижение товара или торговой марки с целью получения

дополнительной прибыли. Целью мерчандайзинга является стимулирование и увеличение объемов продаж путем эффективного размещения продукции на полках. Проще говоря, от того как будут расположены товары в витрине и рекламные материалы в торговом зале будут зависеть величина спроса.

Дисконт (англ. discount) это скидка с объявленной прейскурантной цены товара или услуги, предоставляемая продавцом потребителю. Скидка служит для привлечения внимания клиентов к своему товару, услуге, предложению и часто является веским доводом в пользу покупки. Грамотная система скидок является средством поддержания лояльности клиента к данной компании, магазину, сообществу. Дисконт система призвана объединить тех, кто хочет и может предоставить скидку на то, что производит или продаёт и тех, кто желает получить данную скидку.

На сегодняшний день перечень мероприятий по продвижению товаров стремительно увеличивается и дополняется, поскольку без них нельзя вести эффективную работу на международном рынке и наращивать объемы реализованной продукции.

## **Особенности оценки финансового состояния дорожного ремонтно-строительного управления**

Ю.С. Ляхнович

(научный руководитель – Т.Н. Водоносова)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Объектом финансового анализа выступает филиал Коммунального унитарного предприятия «Минскоблдорстрой»-«Дорожное ремонтно-строительное управление №167» (далее ДРСУ №167).

Особенность оценки финансового состояния ДРСУ №167 заключается в том, что на балансе организации числятся внегородские шоссейные дороги. Общая протяженность дорог составляет 995 км и их стоимость на конец 2011 года – 618 548 млн.руб.