

КАСКОстрахование. Данные свидетельствуют о том, что развитие этого вида страхования не оптимально и это вызвано рядом проблем: таких как наличие автомобилей возрастом более 10 лет; слабым развитием инфраструктуры автострахования, то есть отсутствием системы аварийного комиссарства, неразвитостью сети оценочных служб и станций по ремонту поврежденных автомобилей; постоянно снижающимися показателями количества выплат по страховым случаям.

Исходя из вышеперечисленных проблем можно выделить ряд направлений улучшения ситуации на рынке автострахования КАСКО: усовершенствование механизма урегулирования убытков; формирование правительством единой стимулирующей политики в отношении страхования; развитие инфраструктуры автострахования; развитие комплексных пакетов страхования; проведение активных мер по снижению количества страховых случаев. Например, внедрение программы по установке на страхуемые автомобили спутниковой системы защиты и поиска автомобилей позволит получить скидку по страховому взносу до 30 %. И если для владельцев автомобилей стоимостью до 10000 Долларов США данный вариант является малопривлекательным, так как стоимость данной системы составляет 1500 Долларов США, то для владельцев более дорогих автомобилей это существенно позволяет снизить как страховой взнос, так и риск угона транспортного средства.

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

*Е.С. Третьякова*

Научный руководитель – к.т.н., доцент *Б.А. Каледин*  
*Белорусский национальный технический университет*

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей требует использование рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Современная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров и является важнейшей задачей рекламы.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшими потерями времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается их конкурентоспособность.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего, она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большего числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом, росту рентабельности соответствующей фирмы, повышению конкурентоспособности продукции.

Без умения пользоваться средствами рекламы уменьшается возможность производителя активно воздействовать на рынок сбыта, увеличивая риск быть отодвинутыми конкурентами. Являясь орудием конкурентной борьбы, реклама обостряет ее. При этом она выполняет одну из важнейших задач – способствует созданию потребителям условий для свободного выбора фирмы, предприятия, их товаров и услуг. Обостряя конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает их цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для

покупателей.

Важным фактором повышения конкурентоспособности товара на рынке является создание имиджевой рекламы, т.е. рекламы, направленной на формирование у потребителей представления о фирменном товаре. В западной практике идея фирменности, исключительности товара носит название «бренд-имидж» (от англ. brand -марка), а технология создания такого товарного имиджа - брендингом.

Брендинг -- это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных сообщений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ.

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ КЛАСТЕР–ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В БЕЛАРУСИ**

*А.Г. Безрученко*

Научный руководитель – к.э.н. *В.В. Валетко*

*Белорусский государственный технологический университет*

На данном этапе внешний рынок насыщен товарами высокого качества, цены на них снижаются под воздействием конкуренции. В условиях приближения ценовых пропорций к мировым и прозрачности границ предприятия Беларуси проигрывают конкуренцию, если не смогут предложить конкурентоспособный товар.

В настоящее время, поддерживая промышленность, государство выделяет разнообразные дотации, кредиты, вводит квоты для импортируемого товара, устанавливает таможенные пошлины и нетарифные ограничения для защиты собственных предприятий. Путь чрезмерного протекционизма снижает уровень жизни населения, которое вынуждено потреблять более дорогие товары, и в долгосрочной перспективе бесперспективен. При увеличивающейся степени глобализации мировой экономики и той скорости, с которой развиваются технологии и подходы в организации производства, наше государство будет терять драгоценное время, что приведет к увеличению отставания от развитых стран мира. Поэтому важно, чтобы промышленная политика Беларуси опиралась на рыночные механизмы, в том числе на опыт в сфере развития промышленных кластеров (industrial cluster).

Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Кластер объединяет несколько десятков, а порой даже сотен компаний, которые работают в одной сфере. В кластер входят высшие образовательные заведения, научно-исследовательские институты, лаборатории, компании поставщики и компании производители, а также могут входить компании смежных областей деятельности кластера, которые непосредственно не участвуют в нем, но зависят от его благополучия. Подобного рода объединения получают конкурентные преимущества. Эти преимущества вытекают из того, что компании, входящие в данный кластер минимизируют свои издержки вследствие того, что пользуются совместным опытом, передовой и свежей информацией, которую намного легче получить в пределах кластера, близостью расположенных высококачественных человеческих ресурсов, а также современных и передовых технологий, которые они могут как получать, так и разрабатывать сами. Кластеры привлекают инвестиции извне, что благоприятнейшим образом сказывается на состоянии экономики страны. Кластеры несут инновации, являются гибкими системами в конкурентной борьбе, но для этого необходимо, чтобы каждый член кластера чувствовал ответственность за свою деятельность, что возможно только в условиях рынка и преобладания частной собственности. Наибольшую роль играют связи между предприятиями, которые не только должны быть хорошо налажены, но и активно использоваться. Именно отлаженные связи являются основой возникновения конкурентного преимущества.