

блема состоит именно в том, что внешний долг растет очень быстро, и нет никаких гарантий для его погашения.

В целом, обеспечение экономической безопасности должно стать основным приоритетом государственной политики Республики Беларусь. Государство должно создать в стране такие условия хозяйствования, которые способствовали бы развитию предпринимательской инициативы, повышению инвестиционной активности; создать такую атмосферу, чтобы субъекты хозяйствования всех форм собственности могли бы эффективно осуществлять свою предпринимательскую деятельность. Это, на мой взгляд, может дать свой результат в обеспечении экономической безопасности. Для этого нужно провести изменения, прежде всего в налоговой, валютно-кредитной, банковской системе и т. д.

Эксперты (как международные, так и белорусские) рекомендуют властям начинать рыночные реформы, предоставлять предприятиям свободу в принятии решений, проводить приватизацию и делать более либеральным хозяйственное законодательство.

В Республике Беларусь на сегодня не закончено формирование правового поля, регулирующего отношения в сфере валового внешнего долга страны и управления им. Поэтому одним из направлений деятельности по совершенствованию его системы может стать разработка предложений по законодательному, нормативному регулированию рассматриваемых отношений, которая должна учитывать законодательные и методологические особенности национальной системы управления внешним долгом и формировать приоритеты в долговом управлении.

Таким образом, уже сейчас необходимо начать более тщательное исследование тенденций и динамики внешнего долга Республики Беларусь для предотвращения нежелательных последствий для нашей страны.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011—2015 гг. Минск : Беларусь, 2006.
2. Жук, И. Внешний долг Республики Беларусь: динамика и современное состояние / И. Жук // Банкаўскі веснік. – 2010. – № 1. – С. 11-19.
3. Жук, И. Идентификация рисков в управлении внешним долгом Республики Беларусь / И. Жук // Белорусский экономический журнал. – 2010. – № 2. – С. 83-85.
4. Жук, И. Стратегия управления внешним долгом Беларуси: принципы построения и условия реализации / И. Жук // Банкаўскі веснік. – 2010. – № 10. – С. 36-42.
5. Мясникович, М. В. Управление системой обеспечения экономической безопасности : монография. – Минск : Право и экономика, 2006.

УДК 339.138:338.439(476.5)

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ «МЯСКОВИТ»

Студ. Кухто Е. М., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Основные цели коммуникационной политики ОАО «Витебский мясокомбинат» – это увеличение объемов продаж и доли рынка, увеличение группы лояльных потребителей путём воздействия на непостоянных потребителей торговой марки.

так же формирование и поддержание положительного отношения, имиджа. Бюджет «Мясковит» на рекламные мероприятия в 2010 году представлен в таблице.

Таблица - Бюджет на рекламные мероприятия в 2010г.

№	Статьи расхода	Сумма, млн. руб.	Сумма, тыс. дол. США	Доля, %
1	Реклама на радио	15	5	2,8
2	Реклама на телевидении	50	16	9,5
3	Изготовление видеоролика	20	6	3,8
4	Реклама в печатных изданиях	35	11	6,6
5	Наружная реклама	25	8	4,7
6	Реклама на транспорте и внутри транспорта	50	16	9,5
7	Реклама в сети интернет	3	1	0,6
8	Участие в выставках, ярмарках	120	39	22,7
9	Изготовление выставочного оборудования	20	6	3,8
10	Проведение дегустаций на предприятиях розничной торговли сети РБ	100	32	18,9
11	Изготовление рекламной печатной продукции (каталоги, листовки, буклеты и др.)	50	16	9,5
12	Изготовление рекламной фирменной сувенирной продукции (блокноты, ручки, ежедневники и др.)	20	6	3,8
13	РМП	20	6	3,8
	Итого	528	169	100

Необходимо отметить, что наибольшую долю составляют затраты на участие в выставках и ярмарках – 22,7 %, предприятия активно участвует в различных тематических выставках с целью увеличения узнаваемости продукции предприятия и увеличения доли рынка.

Также предприятие активно использует проведение дегустаций, затраты на них составляют 18,9 %. Меньше всего денежных ресурсов предприятие направляет на рекламу в сети Интернет – 0,6 %, что является негативным моментом в рекламной стратегии, т. к. в мировой практике компании, наоборот, увеличивают расходы на рекламу в сети Интернет и разработку собственных сайтов.

Оценка экономической эффективности рекламной деятельности в 2010 году проводилась с использованием статистического метода и с помощью оценки психологического воздействия. Анализ показал, что в результате проведения рекламной кампании товарооборот предприятия увеличился от:

- рекламы на радио и телевидении - на 3 %
- дегустаций – на 1 %
- выставочно-ярмарочной деятельности – на 2 %.

В итоге общее увеличение товарооборота в 2010 г. от рекламной деятельности составило 6 %.

Оценка психологического воздействия рекламной деятельности в 2011 году проводилась на основе опроса потребителей. Результаты опроса показали, что торговая марка «Мясковит» очень известна и узнаваема, 81 % респондентов ос-

ведомлены о существовании продукции данного предприятия. Респондентам также задавался вопрос: из каких источников они получают информацию о продукции «Мясковит». Ответы распределились следующим образом:

- от знакомых – 6 %;
- из объявления по радио, в газете – 25 %;
- от персонала в магазине – 4 %;
- в процессе осмотра товаров в магазине – 21 %;
- из передачи по телевидению – 35 %;
- в сети интернет – 9 %;

Это говорит о том, что респонденты в основном получают информацию о продукции из передач по телевидению, по радио и из газет.

Наименее значимым источником информации является персонал в магазине – это выступает негативным фактором, т. к. рекомендации персонала играют большую роль на заключительном этапе процесса покупки, и если продавец дает недостаточно информации клиенту, то это ведет к отказу от покупки.

Самыми запоминающимися средствами рекламы для респондентов стали: реклама на транспорте, на телеэкранах в торговых точках и на билбордах. Необходимо отметить, что наружная реклама на билбордах для респондентов является самой запоминающейся, т. к. 75 % опрошенных отметили те места, где видели данный вид рекламы. Кроме того, опрошенные респонденты отметили, что цветовая гамма и информационные составляющие данной наружной рекламы благополучно сочетаются друг с другом и сама композиция удачно построена, об этом заявили 89 % респондентов.

В результате полученных данных можно сделать вывод, что слабыми местами коммуникационной политики является реклама в сети Интернет, а также персонал в торговых сетях, который не дает достаточно информации клиентам о товаре.

Таким образом, отделу маркетинга необходимо:

- увеличить расходы на разработку и размещение рекламы в сети Интернет;
- постоянно обновлять и совершенствовать свой фирменный сайт, предоставляя больше информации о продукции конечным потребителям;
- организовать работу по обучению персонала в торговых сетях.

Реализация предложенных направлений позволит повысить эффект коммуникационного воздействия и экономическую эффективность.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КАНАЛА СБЫТА

Студ. Кочеткова И.А., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг, МЛМ-маркетинг) — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.