

### Список литературы:

1. Назарова, Д.В. Негосударственные формы управления в жилищно-коммунальном хозяйстве: проблемы и тенденции развития // Социологический Альманах. – Минск, 2013.– Вып.4. – С. 373–382.
2. Роль управленческих кадров в развитии ресурснезависимого коммунального хозяйства: материалы II Междунар. конференции, Минск, 12 ноября 2015 г. – Минск, 2015. – 135с.

УДК 339.138

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

*Зазерская А. А.*

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

*Научный руководитель: Щитникова И. В., к.э.н., доцент*

Для эффективного функционирования предприятий на рынке необходимо организовать рациональную снабженческо-сбытовую деятельность и в дальнейшем эффективно управлять ею. В процессе организации сбытовой деятельности предприятий необходимо определить, что и в каком количестве требуется продать, как и на каких условиях осуществить продажу.

В последние годы роль системы продвижения продукции значительно возросла в связи с усилением конкурентной борьбы за потребителя, повышением рисков, связанных с созданием новых товаров и ростом требований к стандартам качества выпускаемой продукции.

Актуальность данной проблемы обоснована необходимостью выработки комплекса маркетинговых мероприятий по применению коммуникаций.

Чаще всего на предприятиях сбытовую политику осуществляет служба снабжения и сбыта. Главная задача службы – определить место предприятия на рынке, занимаясь поиском возможностей для достижения более выгодных позиций относительно конкурентов. По итогам работы службы должны возрасти продажи и доход – основные параметры оценки её деятельности. Фактически, на службу сбыта возлагается буферная роль между предприятием и рынком, внутренней и внешней средой.

В состав комплекса продвижения (коммуникационного комплекса) включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также брэндинг и прямой маркетинг.

В службу снабжения и сбыта может входить специалист по рекламе, в обязанности которого входит разработка и реализация комплекса продвижения выпускаемой продукции, оказываемых услуг, продвижения бренда.

Основные инструменты, используемые для продвижения продукции, приведены в таблице.

*Таблица 1 – Инструменты продвижения продукции на предприятиях*

<b>Методы продвижения</b>	<b>Производимые работы</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Выставки	Представление продукции на отраслевых выставках, распространение каталогов оборудования и пос-материалов Посещение иностранных отраслевых выставок – изучение тенденций рынка, поиск идей по усовершенствованию технологии, поиск поставщиков материалов Посещение отраслевых строительных выставок – поиск новых клиентов, распространение каталогов
Интернет-порталы	Бесплатное размещение информации о предприятии и производимой продукции на отраслевых порталах, в информационных справочниках, размещение карточек товара на досках объявлений

Продолжение таблицы 1

1	2
Телемаркетинг	Постоянный поиск и обзвон существующих клиентов с целью напоминающей рекламы, оповещения о новых моделях продукции, выявления потребности Поиск и обзвон новых клиентов, с последующей e-mail или почтовой рассылкой, договоренностью о личной встрече, приглашением посетить предприятие
Участие в тендерах	Участие в тендерах на закупку столярных изделий, объявляемых строительными организациями
E-mail, почтовая рассылка	Рассылка электронных каталогов по базе имеющихся электронных адресов предприятий, поиск новых предприятий посредством сети интернет, с последующей рассылкой электронных вариантов каталогов. Праздничная рассылка электронного варианта открытки в период отраслевых и национальных праздников. Рассылка реальной почтой печатных каталогов продукции, по базе существующих и потенциальных клиентов, праздничная рассылка открыток, календарей
Печатные издания	Размещение информации о предприятии и производимой продукции в печатных и информационно-справочных изданиях
Личные встречи	Инициация встречи с потенциальным заказчиком или ранее обратившимся клиентом на территории предприятия заказчика с целью изучения специфики заказа, для выявления потребностей и поиска путей наибольшего удовлетворения потребностей. Инициация деловой встречи с потенциальным или существующим заказчиком на нейтральной территории. Приглашение на деловую встречу в рамках проходящей отраслевой выставки
Специальные мероприятия	Участие в отраслевых конференциях, семинарах, форумах, Организация мероприятий на производственной базе: презентация оборудования и продукции, обучение, деловые переговоры, мероприятия по развитию лояльности клиента

Источник: собственная разработка

Остановимся подробнее на некоторых инструментах продвижения продукции в рамках сбытовой политики.

1. Выставки. Посещение, а особенно участие в выставках является самой затратной статьей расходов в продвижении товара.

Так же учитывая такие особенности в продажах товара, как долгое принятие решения, которое может быть обусловлено задержкой финансирования, долгое согласование проекта, тщательная подготовка к покупке больших партий продукции, следует отметить, что мгновенной отдачи от выставки ожидать не следует.

Выставка является прекрасной площадкой для публичной демонстрации достижений предприятия, обмена опытом и, как следствие, расширения рынков сбыта. Особенно эффективно данное средство рекламы при проникновении на новый рынок сбыта и при выводе на рынок нового вида продукции.

2. Телемаркетинг. Данный вид работ зачастую самый популярный вид продвижения во многих компаниях. Специалисты по продажам методично обзванивают существующих клиентов для поддержания отношений, напоминающей рекламы и выявления возникшей потребности и потенциальных клиентов с предложением выслать им презентацию. И если в первом случае звонки имеют явно положительный эффект, выполняют функцию напоминающей рекламы, развивают лояльность клиента, развивают маркетинг взаимоотношений, то во втором случае зачастую такие звонки попросту раздражают адресата.

3. E-mail, почтовая рассылка. По e-mail рассылке следует отметить, что это не затратный, но и не особо эффективный вид продвижения товаров производственно-технического назначения. При первом контакте с предприятием, предполагаемым потенциальным заказчиком, у специалиста нет контактов и электронного адреса лица, производящего такие закупки, и письма отсылаются на общий адрес предприятия, что в большинстве случаев приводит к перемещению их в мусорную корзину.

4. В настоящее время печатные издания, такие как информационные справочники, отраслевые журналы, все больше и больше теряют свою привлекательность как канал сбыта. Это обусловлено дороговизной размещения и сравнительно небольшим охватом аудитории. При размещении в таких печатных изданиях предприятие отдает предпочтение тем, где имеется интернет-поддержка, т. е. в пакет размещения входит не только размещение информации в печатном каталоге, но и размещение на интернет-портале издания.

5. Специальные мероприятия. Как показала практика, участие в мероприятиях, организованных сторонними организациями, имеет меньший эффект, чем организация собственных мероприятий. Во время таких встреч у предприятия есть возможность расположить к себе клиента, воочию показать продукцию, провести дополнительные действия по увеличению лояльности клиента, дать ему почувствовать свою значимость, в спокойной обстановке обговорить все решающие моменты.

Таким образом, чтобы удовлетворить потребности «лояльных покупателей», необходимо задействовать медиа-носители, позволяющие влиять на имидж предприятия. Как правило, это медиа, ориентированные на визуальное восприятие: телевизионная реклама, реклама в Интернете, включающая видеоконтент, социальные медиа (например, Instagram).

Но не следует забывать, что реклама – лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара, и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение.

**УДК 658**

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ**

*Джафарова С. К.*

*Университет при Межпарламентской ассамблее ЕвразЭС, г. Санкт - Петербург  
Научный руководитель: Кожухина К. А., ст. преподаватель*

Налогообложение физических лиц является важнейшим элементом налоговой системы любого государства, представляя собой не только экономический, но и социальный рычаг управления.

Ученые-экономисты в своих трудах неоднократно выдвигали идеи того, что достичь социальной справедливости в обществе и понизить уровень разрыва между доходами богатых и бедных можно путем применения на практике механизмов прогрессивного налогообложения, как доходов, так и имущества физических лиц, элементами налогообложения роскоши и сверхдоходов. Идеи Дж. М. Кейнса, Д. Локка, В. Петти и др. нашли свое воплощение в налоговых системах стран с развитой рыночной экономикой. Разработанные А. Смитом и дополненные А. Вагнером базовые принципы налогообложения в XX веке были уточнены с учетом реалий экономической и финансовой теории и практики и в настоящее время сформированы в определенную систему. Особое место занимает принцип равенства и справедливости, согласно которому налогоплательщики должны принимать материальное участие в финансировании потребностей государства соизмеримо доходам, получаемым ими под покровительством и при поддержке государства. Несмотря на то, что с момента обоснования данного принципа прошло почти два с половиной столетия и наука о налогообложении продвинулась далеко вперед, проблема формирования справедливого налогообложения до настоящего времени остается одной из самых дискуссионных и малоисследованных в налоговой области. Россия медленно, но верно, подготавливает с начала XX века подобные преобразования в части налогообложения физических лиц, что не всегда соответствует представлениям общества о справедливости.

Начало формирования российской налоговой системы было положено в 1998 году с принятием части первой Налогового кодекса РФ. На протяжении этого времени в стране несколько раз изменялись принципы подхода к взиманию налогов, процесс поиска наиболее оптимальной и справедливой схемы еще не завершен, так как налоговая система России яв-