В целях повышения конкурентоспособности ТД «Витязь» №1 были предложены следующие мероприятия: совершенствование стимулирования труда работников (оплата в проценте от товарооборота, депремирование за жалобы), повышение профессиональной подготовки торгового персонала (разработана программа обучения), совершенствование предпродажного и послепродажного обслуживания покупателей (предложен комплекс дополнительных услуг), активизация рекламной кампании (разработан план-график рекламной кампании). Внедрение этих мероприятий позволит увеличить уровень конкурентоспособности ТД «Витязь» №1 на 0,65 балла.

УДК 339.138

Студ. Мальчёнков И.Е.,
доц. Семенчукова И.Ю.

ПРЕДАДАПТИВНЫЙ СПРОС В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

В настоящее время маркетинг рассматривается как система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Развитие рынка и маркетинга приводит к возникновению концепции интеграционного маркетинга, которая непосредственно связана с понятием «предадаптивный спрос». Вид потребительского спроса, при котором все существующие потребительские потребности в условиях рынка удовлетворяются полностью можно определить как «адаптивный потребительский спрос». Он основывается на адаптированном к спросу предложении. «Предадаптивный спрос» – такой вид спроса, при котором формируется резервная покупательская возможность в приобретении качественно новых благ. Предадаптация потребительского спроса проявляется как потенциальная предрасположенность к восприятию «потребительского предложения». В её основе лежат следующие обстоятельства: в сознании отдельных общностей (этнических, конфессиональных территориальных, и т.п.) сохраняются культурные ценности, утратившие в силу различных обстоятельств возможность удовлетворения через потребительское поведение. Такими обстоятельствами могут быть: «заидеологизированность» сознания в какие-то периоды, агрессивная атеистическая пропаганда, подавление национальной культуры и самосознания, нивелировка сознания под влиянием массовой культуры и т.п.; на какое-то время происходит снижение возможностей отдельных групп населения удовлетворять потребности, основанные на ценностях субкультуры, что приводит к ликвидации предложения товаров и услуг (потребление печатной продукции интеллигенцией, традиционные поездки пенсионеров к родственникам и знакомым и т.п.); существует неудовлетворённая потребность в новых формах актуализации ценностей, приоритетных в культуре различных сообществ (ограничение ценностей молодёжной субкультуры), старые формы удовлетворения потребностей, основанных на этих ценностях перестают удовлетворять потребности и интересы в связи с развитием научно-технического прогресса, повышения материального благосостояния, а новые или не сложились или только складываются.

УДК 32.019.5:659

Студ. Вакульчик В.В.,
ст.преп. Селезнева Ю.М.

ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ БЕЛОРУССКОГО НАРОДА ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности (частная собственность, предпринимательство, индивидуализм, богатство и др.), приходящие на смену ценностям, в духе которых люди воспиты-