

ванного формирования учетных записей и выполнения других учетных процедур без использования банковской выписки.

#### Литература

1. Банковские коммуникации в организации автоматизированного учета и контроля безналичных операций [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://rep.polessu.by/bitstream/112/8361/1/7.pdf>. - Дата доступа: 28.09.2016.

УДК 65.012.123

### **ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Лепеша В.С., студентка 5-го курса

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Сокращения импорта в Беларуси предоставило большую возможность для развития сбыта на отечественном рынке, однако политика протекционизма с лозунгом «Купляй беларускае!» существенно повысила монополизацию на внутреннем рынке страны. Основная поддержка была направлена на увеличение роли и объёмов производства государственных производителей, внедрения, посредством запретов покупать любую другую продукцию, в крупные бюджетные организации, учреждения и торговые сети, ограничивая возможность сбыта выпускаемой продукции частным предприятиям на внутреннем рынке страны. Как правило, повышение реализации, рост объёмов производства товаров привилегированных заводов позволяет выигрывать борьбу в ценовой конкуренции с последними. Что ещё больше сокращает их шансы «остаться на плаву». Тяжёлое положение предприятий вынуждает закупать более дешёвые средства, хоть и с низким качеством.

Успех реализации товара зависит от многочисленных факторов, одним из которых является создание удобной, яркой, тактильно,

визуально привлекающей внимание потребителя упаковки. Её внешний вид, форма, цветовое решение, тексты и рисунки на ней должны максимально соответствовать современному эстетическому восприятию, вкусовым предпочтениям целевой аудитории, обладать своей индивидуальностью и информативностью.

Потребителю, делая выбор продукта, сложно отдать предпочтение белорусскому производителю предлагающему товар примерно одной ценовой категории с импортными аналогами. Сказывается устоявшееся недоверие граждан к отечественному производителю. Покупатель, не убедившись на практике, в силу своей неосведомлённости о достоинствах и качественных характеристиках средства, с трудом поверит в превосходство его отмывающей способности перед зарубежными конкурентами. Дорогостоящая реклама могла бы привлечь внимание аудитории на преимущества марки, однако ресурсы предприятия не позволяют должным образом заявить о себе и проинформировать потребителя.