

концептуальных принципах:

1) предприятие работает с зарубежными фирмами только на основе долгосрочных контрактов;

2) используется территориально-региональный принцип продаж (сегментация рынка по регионам). В зависимости от емкости регионального рынка имеются одна или несколько оптовых фирм, которые покупают у предприятия продукцию и через свою агентскую сеть реализуют ее в своем регионе;

3) для завоевания более стабильных позиций на рынке Российской Федерации и увеличения объемов экспорта на этот рынок, реализуется ряд мероприятий по поддержанию конкурентоспособных цен в сравнении с российскими производителями аналогичной продукции, а также созданию и развитию дилерской товаропроводящей сети на региональном уровне;

4) ОАО «Витебские ковры» стало постоянным участником региональных, отраслевых и специализированных выставок и ярмарок, проводимых в Российской Федерации, что позволяет более гибко изучать потребительский спрос на продукцию предприятия на рынке Российской Федерации.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллегпром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 06.04.2020.

УДК 339.138

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

**Шерстнева О. М., ст. преп., Кривко Е. А., студ.**

*Витебский государственный технологический университет*

*Республика Беларусь*

ОАО «Витебские ковры» является правопреемником Витебского производственного коврового объединения им. 50-летия БССР и создано в феврале 1994 года путем преобразования последнего в открытое акционерное общество. Основано в 1947 году на базе льнопрядильной фабрики «Двина», которая в свою очередь была построена в 1900 году бельгийскими акционерами. Продукция ОАО «Витебские ковры» очень разнообразна. Её можно подобрать под любой современный интерьер дома, квартиры, детского учреждения, гостиной, офиса [1].

Преимуществом ОАО «Витебские ковры» является наличие нескольких технологий: по производству различного ассортимента тканых ковровых изделий (аксминстерских, жаккардовых), прошивных ковровых покрытий и изделий. Для оценки новой продукции её отправляют основным клиентам, мнение которых является наиболее важным для предприятия, и затем учитываются их отзывы, замечания и предложения.

Ценовая политика предприятия формируется в рамках общей стратегии и включает це-

новую стратегию и тактику ценообразования. Отпускные цены на всю продукцию предприятия формируются в соответствии с учетной политикой по ценам на ОАО «Витебские ковры». Отпускные цены на товары и услуги (работы) формируются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, прибыли.

ОАО «Витебские ковры» не только производят продукцию, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. Для этого в организации существует отдел маркетинга и сбыта.

Организация работает без дилеров как на внутреннем рынке, так и на рынках стран СНГ. На внутреннем рынке организация работает непосредственно с организациями розничной торговли, что позволяет донести продукцию к конечному потребителю без оптовых надбавок посредников.

В настоящее время поставки продукции ОАО «Витебские ковры» осуществляются на рынки Беларуси, России, Украины, Казахстана, Туркменистана, Таджикистана, Молдовы и стран Балтии. Имеются также контракты по поставкам продукции в дальнее зарубежье.

Для рекламы своей продукции ОАО «Витебские ковры» использует такие средства, как телевидение, радио (радио «Рокс»), пресса, наружная реклама (вывески магазинов), реклама на транспорте в общественном транспорте (в г. Витебске – в троллейбусах, в г. Минске – в метро) и сувенирная продукция.

В качестве методики стимулирования сбыта используется стратегия проталкивания, то есть в данном случае большинство маркетинговых усилий направляется на торговую сеть с целью стимулировать личные продажи. Это вполне объяснимо, так как подавляющая доля продукции реализуется через оптовых и розничных посредников.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс]. – <http://vitcarpet.com/>. – Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 339.138

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СВІТАНАК»

**Шерстнева О. М., ст. преп., Землякова М. В., студ.**

*Витебский государственный технологический университет  
Республика Беларусь*

Открытое акционерное общество «Світанак» г. Жодино является крупнейшим предприятием трикотажной отрасли легкой промышленности Республики Беларусь. Оно входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллегпром». История предприятия началась в 1975 году [1]

Коммуникационная политика ОАО «Світанак» г. Жодино направлена на максимально широкое информирование, а также усиление интереса населения к выпускаемой продукции под торговой маркой «Світанак» и другой продукции, качественным характеристикам материалов, из которых она изготовлена, уровню цен и удачном сочетании параметров «цена – качество – дизайн».