

*Студ. Разбоева О.А.,
Трофимова О.Н.,
асс. Поташёв А.А.
УО «ВГУ»*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ВКУСОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цвет самым непосредственным образом влияет на подсознание человека и вызывает позитивную или негативную реакцию в течение 90 секунд. Он обращается к психике, а не к логике человека. Как считают психологи, восприятие цвета на 80% зависит от нервной системы и лишь на 20% — от зрения. В своей работе мы представили 2 исследования, подтверждающие ассоциативность восприятия человеком цвета и влияние цвета на вкусовые ощущения человека. Первое исследование проводилось анкетированием. В анкете были представлены 4 цвета и 5 наиболее встречающихся понятий в рекламе (здоровье, нежность, успех, идеальная семья, боль). Респондентам разного возраста и социального положения предлагалось назвать свои ассоциации касательно цветов и цветовые ассоциации в отношении понятий. Полученные результаты подтвердили наличие шаблонов мышления у респондентов. Суть 2-го исследования в следующем: участниками дегустировалось одинаковое молоко, разлитое в ёмкости разного цвета; после дегустации респонденты характеризовали молоко по следующим позициям: сладость, жирность, наличие примесей, разбавленное водой, вкусное, «молоко для моей каши». Результаты исследования следующие: самым жирной была признана жёлтая упаковка молока, самой сладкой — жёлтая, зелёная, лидером по наличию примесей и неестественности вкуса стала розовая и белая упаковка, победила в номинации «разбавленная водой» упаковка белого и голубого цвета, самой вкусной стала зелёная упаковка, кашу сварят из молока в зелёной и жёлтой упаковке.

УДК 339/92 (476+520)

*Студ. Трофимова В.А.,
асс. Шерстнёва О.М.
УО «ВГУ»*

БЕЛАРУСЬ И ЯПОНИЯ. ВОЗМОЖНО ЛИ БЫТЬ НА РАВНЫХ?

Опыт Японии может незамедлительно быть применён в Беларуси, причем со значительно более высоким экономическим эффектом, чем в Японии. Для реализации этой возможности государству нужно лишь организовать финансирование лучших национальных бизнес-проектов за счет эмиссий Национального банка и наращивание его активов осуществлять, в основном, за счет ценных бумаг таких национальных предприятий, которые можно будет быстро, прибыльно и без проблем продать за национальные рубли. В итоге этого получим в Беларуси, как в Японии, мощную национальную инвестиционную систему, в которой Национальный банк станет главным государственным инвестором страны, и которая сможет быстро насытить потребности национальной экономики в деньгах до уровня высокоразвитых стран. По мере наделения национальных предприятий стабильными деньгами в стране станет

быстро увеличиваться объем полностью обеспеченной ликвидными активами национальной денежной массы. Укрепятся банки, кредиты для разных малых белорусских предприятий станут такими же доступными, как и в Японии (1-2% годовых). Исчезнет без всякой борьбы с ним натуральный товарообмен, развяжутся внутриреспубликанские узлы неплатежей, задержки с выплатой зарплаты и т.п. А главное – резко возрастет конкурентоспособность национальной экономики.

УДК 658.8 : 664 (476.5)

*Студ. Пескин А.Л.,
Чебак О.А.,
ст. преп. Небелюк В.В.
УО «ВГТУ»*

«ПРАКТИКА АКТИВИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Цель данной работы – анализ хозяйственной деятельности ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов», анализ и способы повышения сбыта.

Основными видами продукции ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов», приносящими прибыль, являются мука пшеничная высшего сорта и мука ржаная обдирная, наиболее перспективной – мука ржаная сеяная, комбикорма.

Основными потребителями продукции предприятия являются крупные сельскохозяйственные комплексы, торговые организации, фермерские хозяйства, организации Облпотребсоюза. Кроме них потребителями являются структуры МВД, МЧС и Министерства обороны, а также столовые, рестораны, колхозы, совхозы, индивидуальные предприниматели. Население приобретает продукцию ОАО «ВКХП» в сети фирменных магазинов предприятия в Витебской области.

Анализ рынков сбыта показывает, что для повышения эффективности деятельности предприятия, укрепления рыночных позиций и расширения рыночной доли возможен выпуск новых видов муки, мучных полуфабрикатов, отрубей пищевых. Также эффективным может стать увеличение экспорта муки ржаной обдирной и сеяной, а также повышения качества производимой продукции. Еще одним средством расширения рыночной доли является собственная розничная сеть, что актуально для данного предприятия.

УДК 339.138

*Студ. Петрова И.И.,
ст. преп. Рудницкий Д.Б.
УО «ВГТУ»*

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Наступивший экономический кризис является серьезным испытанием для стечественных предприятий и маркетологов. Роль маркетинга в этих условиях должна существенно возрастать, но при этом необходимо серьезное изменение маркетинговых стратегий и инструментария. Это касается как микромаркетинга,