

Продукция концерна «Беллегпром» в 2017 году экспортировалась в 58 стран мира, включая страны Западной Европы и США. Основным регионом для предприятий отрасли при осуществлении экспорта является Российская Федерация (порядка 72,5 % от общего объема экспорта) [1].

Основная номенклатура экспорта – швейные изделия, обувь, трикотажные изделия, кожаные товары, ткани хлопчатобумажные, льняные, шерстяные, искусственные и синтетические, ковры и ковровые изделия, пряжа льняная и объемная.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» – постоянный поиск крупных оптовых покупателей, охват большего количества регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии. Одновременно идет сотрудничество со средними и более мелкими партнерами из этих стран.

К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции ОАО «Витебские ковры» за пределы Республики Беларусь в первую очередь необходимо отнести: 1) конкуренцию со стороны других крупных производителей (производители Бельгии, Турции, российские производители); 2) невысокую покупательскую способность населения, что налагает серьезные ограничения по формированию отпускной цены; 3) высокие расценки на рекламу в российских средствах массовой информации (в частности, на телевизионную рекламу).

В настоящее время ОАО «Витебские ковры» создана экспортно-ориентированная товаропроводящая сеть, которая постоянно развивается и устойчиво функционирует на следующих 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 : 05.04.2018.

УДК 338.1

СКИДКИ. КОМУ ОНИ ВЫГОДНЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Буяшова М.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Скидки в наше время очень актуальны, так как они являются первым признаком привлечения внимания покупателя. В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями. Никто не спорит, что скидка –

чрезвычайно привлекательное изобретение человечества. На сегодняшний день, при наличии большой конкуренции на всех рынках, без регулярных скидок уже не обойтись. Иногда скидки используют для стимулирования продаж, а порою для того, чтобы не лишиться этих продаж совсем. В любом случае есть основные причины, вынуждающие торговцев идти на переписывание ценников:

Потребители. Привыкшие к распродажам, люди ожидают, что цена на интересующий их товар может быть снижена. Согласно статистике, большинство покупателей не приобретают понравившийся товар сразу.

Конкуренты. Известно, что если один рыночный игрок меняет правила и пытается улучшить свой имидж с помощью скидок, то конкуренту приходится отыгрываться и прибегать к своим программам лояльности.

Лоукостеры и дискаунтеры. Компании, специализирующиеся на низких ценах, вынуждают традиционный бизнес вносить коррективы в свою ценовую политику. Сегодня можно наблюдать за тем, как развитие лоукостеров подвигает привычных перевозчиков к продаже билетов по более низким ценам.

Коммодитизация брендов – процесс перехода продукта из марочной категории в разряд рядовых. Постоянное совершенствование производственных технологий приводит к тому, что продукты становятся всё более и более похожими по своим характеристикам. В результате, более важным становится размер скидки на товар, а не его марка.

Список использованных источников

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – Москва: МИФ, 2015.
2. Манн, И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – Москва: МИФ, 2011.
3. Актуальные аспекты управления и экономики в современных условиях: сборник материалов IX Всероссийского молодежного научного форума. Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» / М. И. Макарына, О. М. Шауро, Ю. Н. Николаева. – Брянск, 2017.

УДК 339.1

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Альховка Н.Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Главная творческая задача рекламистов состоит в том, чтобы найти в товаре «изюминку» и затем через творческое осознание создать его узнаваемый образ. Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Задача технологии манипулирования, применяемой в рекламе, заключается в том, чтобы доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого он сможет решить все свои проблемы.

Можно выделить несколько психологических компонентов, которые должны учитывать любое влияние в рекламе: привлечение внимания, создание и поддержание интереса, действие.

В психологии рекламы принято выделять следующие методы воздействия на психику покупателей: гипноз, внушение, заражение, подражание, убеждение. Кроме того, воздействие на психику идет на три основные сферы – рациональную, эмоциональную и поведенческую.