

зон, рекламных материалов, витрин, веб-сайта и других атрибутов бренда должны выражать главную идею и миссию бренда, соответствовать единой концепции позиционирования. Правила расположения товарных групп и выкладка товара должны соответствовать основным принципам мерчандайзинга, а также гармонично сочетаться с позиционированием бренда.

Специалисты в области маркетинга рекомендуют розничным брендам проводить обновление не реже, чем раз в 2–3 года. Это связано с тем, что со временем потребителю надоедает и он начинает искать новые места, впечатления, товары. Чтобы избежать потери аудитории, необходимо периодически проводить ребрендинг.

Сетевой ритейл характеризуется быстрорастущим уровнем конкуренции и рассеянным потребительским вниманием, поэтому важно, чтобы ритейл-бренд стал не просто местом продажи товара, а источником впечатлений и вдохновения. Соблюдение вышеперечисленных правил может обеспечить организации розничной торговли неоспоримое конкурентное преимущество.

Список использованных источников

1. *Рожков, И.Я.* Бренддинг : учебник / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — М. : Юрайт, 2014. — 331 с.
2. *Домнин, В.Н.* Бренддинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. — М. : Юрайт, 2018. — 411 с.

А.А. Жарина

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель М.Е. Карпицкая

(канд. экон. наук, доцент)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ КОЖЕВЕННОЙ ОТРАСЛИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. главной целью развития страны на данный период определено повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инвестиционного развития. Рост конкурентоспособности экономики страны в целом определяется ростом конкурентоспособности продукции каждого отдельного предприятия, что может быть реализовано путем повышения эффективности организации сбытовой политики.

Предприятия кожевенной отрасли традиционно реализуют свою продукцию как на внутренний, так и на внешний рынок, обеспечивая нужным ассортиментом уже готовой продукции (кожей и продуктами

ее переработки) большое количество отраслей, производящих широкий спектр продукции промышленного назначения. Кожевенную отрасль Республики Беларусь представляют три основных предприятия, входящие в состав Концерна «Беллепром»: ОАО «Бобруйский кожевенный комбинат», ОАО «Минское производственное кожевенное объединение» и РУП «Гродненское производственное кожевенное объединение». Анализ основных направлений развития коммерческого потенциала РУП «Гродненское производственное кожевенное объединение» (РУП «ГПКО») показал, что данное предприятие специализируется на производстве хромовых и юфтевых кожевенных товаров, шорно-седельных кож и кож для низа обуви, полуфабриката «Вет-блю» из шкур КРС, а также из свиного сырья. По данным отчетности предприятия в период с 2015–2017 гг. наблюдается снижение реализации юфтевых и жестких кожевенных товаров, а также полуфабриката «Вет-блю» из шкур КРС. При этом повышается объем реализации полуфабриката «Вет-блю» из шкур свиней и шпика кожевенного. Полуфабрикат из шкур КРС занимает наибольшую долю в объеме реализации, и снижение объемов продаж данного вида продукции предприятие удачно компенсирует увеличением продаж полуфабриката из шкур свиней. Однако РУП «ГПКО» необходимо также компенсировать снижение продаж полуфабриката «Вет-блю» из шкур КРС увеличением объема производства и реализации жестких кожевенных товаров.

Анализ ситуации на внешнем рынке кожевенных товаров, идентичных производимым на РУП «ГПКО», показывает, что конкуренция между предприятиями еще более усиливается. С учетом того, что исследуемое предприятие реализует продукцию и на рынок России, нами был проведен его анализ. На данном рынке у РУП «ГПКО» намного больше конкурентов, чем на территории Республики Беларусь. Основными из них являются ООО «Рыбинский кожзавод», ОАО «Богородский кожевенный завод им. А.Ю. Юргенса», ЗАО «Корс», ООО «Артэкс», ООО «Вахруши-Юфть». Однако основными конкурентами являются производители Индии и Китая. Данные производители лидируют по невысокому уровню ценового фактора, что непосредственно влияет и на эффективность продаж белорусских предприятий. Таким образом, РУП «ГПКО» необходимо заниматься активным поиском новых рынков сбыта. Одним из таких неосвоенных рынков является Кыргызская Республика, которая является членом Евразийского экономического союза, что повышает экспортный потенциал и сокращает таможенные процедуры. Для налаживания связей с покупателями за пределами Республики Беларусь РУП «ГПКО» необходимо более активно применять рекламу, в частности, использовать специализированные международные интернет-ресурсы и усовершенствовать организацию собственного сайта.