

рез три дня обычно помнят о ней только 10 %, при визуальном сопровождении запоминаемость возрастает до 65 %, а 90 % информации передается в мозг визуально [3].

Переход от массовости к индивидуальности. Сегодняшние потребители больше не хотят быть «как все». На смену эпохе массового производства приходит эпоха массовой кастомизации. Люди готовы платить за возможность купить именно те вещи, которые они сами придумали, со своим вышитым или выбитым именем. Пример массовой кастомизации, нацеленный только на белорусских потребителей, — уличная одежда от LSTRAdzennie [4].

Интернет. Что, где, сколько и как покупают белорусы в Интернете: за последний год 45 % купили товар онлайн, 39 % делают покупки как онлайн, так и оффлайн, 16 % стараются большинство товаров покупать в Интернете [5].

Шоппер-маркетинг. Производители уже задумались о том, как же вызвать интерес у покупателя, при этом не снижая цен и качества продукции, так как именно этим и славится Беларусь. Чтобы заинтересовать 48 % потребителей, которые экономят на одежде и продовольственных товарах, производителям стоит изучить потребительские особенности этих групп людей, дабы привлечь как можно больше процентов этих людей в свой магазин или на свой товар.

Источники

1. Сегментация рынка в Беларуси [Электронный ресурс] // Studwood.ru. — Режим доступа: <https://studwood.ru/2114480/marketing/vvedenie>.

2. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/276/157816/>.

3. Чем выделился этот бренд — история LSTR Adziennie [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.io/experience/4678-pervye-svitshoty-ya-rasprodal-za-chas-vozle-metro-chem-vydelilsya-etot-brend-odezhdy-istoriya-lstr-adziennie.html>.

4. Как белорусы покупают в Интернете [Электронный ресурс] // e-data.by. — Режим доступа: <https://e-data.by/>.

С.В. Ровная
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

В современном мире многие предприятия стремятся выйти на зарубежные рынки с целью максимизации прибыли и снижения

издержек на производство. В связи с этим рассмотрим, почему многим известная продукция МО ОАО «Луч» не представлена на внешних рынках и почему не пользуется спросом в Республике Беларусь.

В ходе исследования было выявлено, что главной причиной неконкурентоспособности товаров МО ОАО «Луч» как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а именно на рынке Российской Федерации, является несоответствие предпочтениям покупателей. Потребителями продукции МО ОАО «Луч» на данных рынках являются консервативные мужчины и женщины старшего и среднего возраста с невысокими доходами, предпочитающие классический стиль. При этом молодые люди, последователи моды, как показали исследования рынка, в основном предпочитают другие марки (независимо от уровня их доходов). Это довольно большой сегмент, который мог бы принести предприятию высокую прибыль. Стоит заметить, что сегмент, на который ориентруется предприятие, перенасыщен. Большинство покупателей МО ОАО «Луч» — постоянные клиенты, а приток новых покупателей невелик.

На территории Российской Федерации работает большое количество организаций, осуществляющих реализацию обуви, схожей по параметру «цена-качество» с продукцией МО ОАО «Луч». Ассортимент обуви на российском рынке представлен изготовителями из разных стран. Это говорит о том, что любой покупатель может найти именно ту обувь, которая ему подходит. А учитывая схожесть предпочтений покупателей на данных рынках, продукция исследуемого общества является неконкурентоспособной на рынке России по неценовым показателям. В связи с этим предприятию целесообразно выходить на новый сегмент с новым товаром.

Ввиду этого было проведено анкетирование и исследование рынков Республики Беларусь и Российской Федерации с целью выявления товара, который пользовался бы спросом. Анкетирование показало, что на территории Республики Беларусь невелик выбор ортопедической обуви. Как правило, при покупке обуви (неортопедической) возникают проблемы с выбором размера обуви, так как из-за деформации стоп нога увеличивается в объеме, и, если материал является некачественным или трудным для растягивания, то приходится покупать обувь большего размера, что также приводит к дискомфорту ног. Анализ показал, что такая же проблема имеется и в России. Магазинов ортопедической обуви много, однако большинство из них предлагают обувь, имеющую профилактический характер. Она не подходит для людей, которые уже имеют деформацию ног.

Таким образом, одним из направлений увеличения объема производства и сбыта продукции МО ОАО «Луч» является организация производства ортопедической обуви, соответствующей требованиям

неудовлетворенного спроса со стороны покупателей, страдающих заболеваниями, ведущими к деформации стоп. Данная продукция может реализовываться как на рынке Республики Беларусь, так и на рынке Российской Федерации.

Источник

1. Ортопедические салоны [Электронный ресурс] // ООО «Салоны ОРТОС». — Режим доступа: <https://www.ortos.by>

СНИЛ «Коммерсант»

Ю.В. Рыбальченко, Л.Д. Салтанова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ БИРЖИ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ) — единственная в стране товарная биржа и одна из крупнейших товарных бирж Восточной Европы. Являясь важным элементом экономики, БУТБ способствует формированию организованного оптового рынка, укреплению экспортного потенциала и совершенствованию механизмов государственного регулирования торговых отношений. Сегодня на бирже представлены ключевые экспортные позиции: пилопродукция, товары молочной группы, строительные материалы. Все это востребовано за рубежом, и в обозримом будущем именно эти направления станут основным драйвером роста для биржевого товарного рынка Республики Беларусь. Ежегодно на бирже совершается около 400 000 сделок на сумму порядка 2,1 млрд дол. США, а клиентская база насчитывает свыше 21 000 компаний из 63 стран мира [1].

Наиболее тесно БУТБ сотрудничает с биржами таких стран, как: Армения, Иран, Казахстан, Россия, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Украина, Чехия. Помимо традиционных рынков стран ЕАЭС и ЕС планируется уделить повышенное внимание новым рынкам Азии, Африки, Латинской Америки и Океании за счет широкого применения современных информационных технологий электронной торговли, позволяющих осуществлять торгово-закупочные операции круглосуточно из любой точки мира [2].

На сегодняшний день наиболее динамично развивается электронная торговая площадка промышленных и потребительских товаров (ППТ). В отличие от классических биржевых торговых секций, это