

3. Теоретические основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: https://stud-books.net/833178/marketing/teoreticheskie_osnovy_reklamnoy_deyatelnosti. — Дата доступа: 23.11.2020.

4. Реклама в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Конспект экономиста. — Режим доступа: <https://konspekts.ru/marketing/reklama-v-respublike-belarus/>. — Дата доступа: 23.11.2020.

К. П. Хамутовская, А. А. Мартинчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Итог торговой деятельности — реализация товаров, поэтому торговая организация не может существовать без коммуникаций с потребителями, какое бы уникальное торговое предложение она не предлагала. Коммуникации обеспечивают конкурентные преимущества, формируют лояльность и позволяют привлечь покупателей в конкретные места продаж.

Единого подхода и определению понятия «маркетинговые коммуникации» не существует, к ним можно отнести любые коммуникации с покупателями, которые могут повлиять на поведение потребителей как вне магазина, так и внутри него.

Маркетинговые коммуникации — это управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки и по завершении процесса потребления. Система маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать не только механизмы передачи информации для целевой аудитории, а также функции обратной связи торговой организации с покупателями [1].

В торговле выделяют несколько основных направления маркетинговых коммуникаций. Реклама — это главный источник информации, метод привлечения новых покупателей. Часто применяется наружная реклама (указатели, вывески, рекламные щиты, наружные витрины магазинов); рекламные сообщения в СМИ (телевидение, радио, Интернет); печатная реклама (рекламные листки, брошюры). Рекламную функцию также выполняет выкладка товаров на торговом оборудовании.

Реклама оказывает большое влияние на объемы сбыта. Основная задача коммуникаций в этом случае — доведение до потенциального потребителя информации о товаре, торговой организации.

Еще одним направлением является стимулирование сбыта. К средствам стимулирования сбыта относятся скидки, распродажи,

конкурсы, презентации, лотереи и т.п. Цель мероприятий по стимулированию сбыта — быстрая реакция потребителей. Зачастую такие мероприятия имеют краткосрочный эффект и не позволяют сформировать долгосрочные предпочтения аудитории.

В торговле также используются другие виды маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, направленные на формирование общественного мнения о товарах, продавцах.

С целью влияния на покупателей непосредственно в местах продаж используются правила выкладки товаров на основе мерчандайзинга, POS-материалы (таблички, штендеры, wobлеры, муляжи товаров и другие), выделение товаров с помощью упаковки, оформления мест продажи.

Таким образом, в торговле можно использовать различные виды маркетинговых коммуникаций с целью влияния на покупателей и увеличения объемов реализации товаров.

Источник

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — М. : Дашков и К^о, 2016. — 280 с.

А. С. Цымбалова, М. А. Слонимская, Н. Е. Карачевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Одним из основных приоритетов развития белорусской экономики является развитие экспорта. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более 50 % валового внутреннего продукта (по итогам 2019 г. — более 52 %), вследствие чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране. В 2019 г. темп роста экспорта по отношению к 2009 г. составил 54,69 % [1].

Можно выделить следующие основные проблемы в развитии экспорта Республики Беларусь:

- ориентация на определенные рынки. Основным рынком сбыта продукции белорусских предприятий остается Российская Федерация (46,78 % в общем объеме экспорта в 2020 г.);
- недостаточно широкий ассортимент товаров, поступающих на экспорт;
- недостаточный прогресс в улучшении качественных параметров экспортного потенциала экономики Республики Беларусь;