

Отрасль	РБ (кол-во)		Россия (кол-во)	
	Международные	Государственные	Международные	Государственные
Розничная торговля	68	6	287	15
Общественное питание	44	7	95	31
Услуги для населения	51	9	69	15
Услуги для бизнеса	4	-	121	6
Красота	8	-	25	8
Спорт	4	-	13	4
Развлечения	6	-	17	16
Производство	3	-	39	5
ИТОГО	188	22	666	100

Анализируя отраслевой состав можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции по количеству представленных на белорусском и на российском рынке как международных так и государственных франшиз лидирует розничная торговля, далее следует общественное питание в России, а в Беларуси услуги для населения. На 2017 год количество государственных франшиз составляет 22, количество не большое, однако наблюдается рост.

Франчайзинг можно рассматривать как перспективный вид бизнеса, который решает ряд задач как для сегментов малого и среднего предпринимательства, позволяя активно расширять торговые сети, обеспечивая при этом новые рабочие места, усиливать инновационный вектор предпринимательства в нашей стране.

Список использованных источников:

1. Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг». - Режим доступа: <http://belfranchising.by>
2. Российская ассоциация франчайзинга. – Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru>

## СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СТРАН АЗИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Супранович А.Г.*

*Шкор О.Н. доктор философии в области экономики*

В настоящее время спрос на белорусские стройматериалы потребителями из стран Азии возрастает. В данной работе автор провел исследование спроса на белорусские стройматериалы на примере ОАО «Керамин». История ОАО «Керамин» – это история успеха и постоянного движения вперед, начавшаяся в середине XX века, в 1950 году, когда Минским кирпичным заводом №10 была выпущена первая партия строительного кирпича.

В течение последующих 65 лет, пройдя множество этапов роста, модернизации и реконструкции, предприятие превратилось из простого кирпичного завода в одно из самых крупных и современных в Восточной Европе производств керамической отрасли, в товарном портфеле которого широкий спектр товаров: керамическая плитка для облицовки стен и пола, глазурованный и неглазурованный керамогранит, санитарная керамика, керамический кирпич

Для того, чтобы представить продукцию ОАО «Керамин» азиатским потребителям, было принято решение создать видеорекламу продукции данной компании, провести опрос потребителей, и на основе данного опроса провести исследование восприятия рекламы потребителями.

Для того, чтобы создать видео рекламу, провести опрос и исследование результатов опроса были использованы такие программы, как Windows Movie Maker и Google Forms соответственно.

**Видеореклама** — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика.

Обучающее видео — обучающие ролики создаются с целью не только предоставить определённую информацию о товаре или услуге, но и закрепить позиции на рынке, продемонстрировав насколько та или иная продукция доступна в применении. Зачастую используются приёмы инфографики, применяются трёхмерные модели для большей наглядности, либо привлекаются актёры, демонстрирующие или поясняющие, как пользоваться товаром. Данный жанр широко распространён в области бытовой, садовой техники. Обучающие видео считаются наименее ресурсоёмкими среди видеорекламы, поскольку не требуют больших затрат на постановку, режиссуру, обработку записи.

Имиджевое видео — нацелено на предоставление той или иной информации, однако основной задачей роликов этого жанра является формирование репутации компании. Главной задачей этого видео является отражение наиболее выгодных, исключительных сторон, компании, которые могут послужить повышению лояльности клиентов. Данный тип видеорекламы требует больших финансовых затрат, чем обучающее видео. Немаловажна и информативная составляющая этого типа рекламы, возможные вариации:

- 1) Проморолики;
- 2) Интервью с экспертами;
- 3) Видеоотчёты и др.

Рекламное видео — непосредственная реклама товара или услуги. Компания, как правило, предоставляет гарантии, делает предложения, демонстрирует актуальность. Весомой составляющей рекламного видео является установка на развлекательность, апелляция к ассоциативным механизмам сознания потребителя.

Вирусное видео — одна из самых эффективных платформ внедрения товара или услуги. Особенностью вирусного видео является добровольное распространение ролика между пользователями интернета. Для включения этого механизма создатели вирусного видео, как правило, спекулируют на эмоциях потребителя. Вирусное видео зачастую провокационно, что приводит потенциального клиента к моментальному отклику и потребности «поделиться».

Список использованных источников:

1. <http://www.keramin.com/>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0>

## ПУТИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ КОНКУРЕНТНОГО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Табола Т.С..*

*Файзрахманов Ф.М.. – д.ф.э., преподаватель*

Перед отечественными производителями одежды по-прежнему остаются актуальными проблемы повышения своей конкурентоспособности и репозиционирования в отраслевом и рыночном соперничестве. Помимо обращения к широко известному и уже достаточно изученному опыту решения таких задач в конце прошлого – начале текущего веков североамериканскими и европейскими компаниями, им следует обратиться и к до сих пор мало освоенному опыту японских компаний, которые в указанный период времени находились в условиях, схожих с теми, в которых сейчас работают белорусские предприятия.

Состояние дел в белорусском текстильном и швейном производстве, которое с точки зрения суммарного объема продукции является самым значимым видом деятельности в национальной легкой промышленности, и которое характеризуется весьма сильными позициями в нем организаций с частной формой собственности, как в первую половину текущего десятилетия, так и в настоящее время, продолжает оставаться достаточно сложным (см. табл. 1).

Таблица 1 – Число организаций, среднесписочная численность работников, объемы и индексы производства и рентабельность продаж в белорусском текстильном и швейном производстве в 2010–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций, ед.	1 605	1 693	1 715	1 671	1 552
из них доли организаций (в %) с собственностью:					
государственной	4,7	4,0	3,5	3,3	3,4
частной	91,5	92,7	93,2	93,2	94,1
иностранной	3,7	3,3	3,3	3,5	2,5
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	102,5	100,3	94,9	87,2	75,5
Объем производства:					
в млрд руб.	10 641	17 931	19 595	20 358	20 812
в млн долл.	2 408	2 119	2 167	1 769	1 274
доли в нем (в %) организаций с собственностью:					