

Для определения наиболее перспективных разработок необходимы Форсайт-проекты, которые позволяют сформировать систему приоритетов, разработать крупномасштабные научно-исследовательские программы, нацеленные на развитие критически важных технологий и создание перспективных продуктов.

Что касается нашей страны, то в настоящее время форсайт – проекты в Республике Беларусь пока находятся на начальной стадии: во-первых, общепринятая методология Форсайта еще не в полной мере используется учеными страны, во-вторых, в данный момент выявлены и определены основные ориентиры и направления технологического развития, но не проработаны программы и методы достижения этих ориентиров.

Несмотря на национальные различия в подходах к "Форсайту", можно выделить несколько основных принципов этого нового метода. "Форсайт" может преследовать такие цели, как:

- оценка развития конкретного научно-технического направления;
- оценка перспектив сферы науки и технологий (распределение ресурсов на проекты НИОКР);
- оценка перспектив научно-технического развития в социально-экономическом контексте (принятие стратегических решений на макроуровне).

Литература

1. Беккер Г. / Теория распределения времени, 2015
2. Соколов А.В./ Форсайт: Взгляд в будущее, 2007
3. Сухарев О.С., Шманев С.В., Курьянов А.М., Синергетика инвестиций, 2008

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «МАРК ФОРМЭЛЬ»

Д. Г. Водчиц

В настоящее время на высококонкурентном рынке становится все сложнее выделяться среди «толпы» и находить своего потребителя. В таких условиях наиболее важными инструментами борьбы предприятия за дополнительную долю на рынке являются реклама и продвижение продукции в целом. Каждая фирма ежедневно занимается разработкой индивидуальной стратегии привлечения своей целевой аудитории, стратегией продвижения своего продукта и стимулирования продаж.

Сегодня любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, нуждается в современных методах продвижения товаров на мировые и внутренние рынки сбыта.

Таким образом, актуальность рассматриваемой темы на сегодняшний день очевидна, так как продвижение товара не вызывает сомнения, что оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Способы продвижения продукта компании - это неотъемлемая часть существования организации на рынке. После формирования предприятия, дальнейшей задачей становится ее продвижение.

Продвижение продукции осуществляется с помощью определенных методов. Зачастую все методы используются в совокупности. Однако все способы продвижения сводятся в четыре основные группы:

- реклама,
- пропаганда (PR),
- персональные продажи;
- стимулирование продаж

Реклама связана с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Под **пропагандой** понимается неоплаченная неличностная информация, как положительного, так и отрицательного характера, которую распространяют журналисты, специалисты в различных областях, простые потребители. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу. Такая информация распространяется как бы сама собой, поскольку ее распространители сами в этом заинтересованы, особенно это касается журналистов – авторов статей, редакторов средств массовой информации: интересные публикации привлекают к себе читателя (зрителя), поднимают интерес к газете/программе, повышают рейтинг данного журналиста. Однако пропаганда может быть и специально организована.

Персональная продажа – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Это деятельность, которой занимаются продавец или торговый агент.

Стимулирование.

Можно свести в две группы: стимулирование приобретений и стимулирование продаж.

Стимулирование приобретений – попытки убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку. К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, всяческие лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы или приложения, скидки при очередной покупке. Стимулирование продаж сводится к тому, что-

бы материально заинтересовать продавцов в сбыте товаров данной фирмы. Речь идет о поощрении любых работников сферы товародвижения, в том числе хозяев или директоров оптовых и розничных магазинов.

Рассмотрим на примере белорусского бренда белья, одежды для дома и спорта – «Марк Формэль».

Ассортимент продукции группы компаний «Марк Формэль» включает в себя четыре основные линейки одежды для всей семьи:

- MF LIFE - для работы и отдыха;
- MF SPORT - для спорта;
- MF HOME - для дома и сна;
- MF ZIMA - термобелье и теплое белье;
- Нижнее бельё;
- Чулочно-носочная продукция.

Продукция относится к среднему ценовому сегменту, при этом отличается высоким качеством, а также разнообразием форм и стилей.

В своей работе отдел маркетинга старается охватывать все **способы продвижения**, включающие следующие мероприятия:

1. Реклама
2. Реклама компании присутствует, как на телевидении, так и на радио, и в интернет сетях. Выражается она в виде видео-роликов, всплывающих баннеров на телевидении и интернете, баннеры-растяжки и другая наружная реклама.
3. Наличие печатных фирменных каталогов продукции компании;
4. Наличие каталогов в социальных сетях;
5. Наличие интернет-магазина в РБ, каталог за рубежом
6. Проведение акции и розыгрышей в социальных сетях (еженедельно в розыгрышах участвует 1-2 тысячи подписчиков).
7. Проведение показов, участие в них;
8. Проведение совместных акций с партнерами;

Одной из последних можно отметить акцию «Марк Формэль» совместно с сетью АЗС «Белоруснефть», условием которой было заправиться топливом объемом 30 литров и более – взамен на что получить купон со скидкой в размере 10% от «Марк Формэль». Или акция совместно с косметической компанией «Ив Роше», приуроченной к Международному женскому дню.

1. Мероприятия по открытию фирменных магазинов;
2. Подарочные сертификаты;
3. Наличие фирменной упаковки, оформление витрин (визуальный контакт);

Марк Формэль индивидуально подходит к внешней оболочке своей компании. Каждый сезон фирмой разрабатывается отдельное оформле-

ние витрин магазинов, на главные праздники покупателям предоставляется праздничная упаковка продукции, что зачастую помогает сделать выбор покупателю среди альтернативных товаров.

Рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции «Марк Формэль»:

СОВМЕСТНЫЕ АКЦИИ С ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СЕТЬЮ МАГАЗИНОВ

Так как было выявлено путем исследования, проводимого маркетинговым агентством «МАСМИ» в 2017 году, подавляющее большинство населения (78,3%) делают покупки касающиеся продуктов питания, именно поэтому в качестве партнера для совместной акции предлагается продовольственная сеть – то место, которое чаще всего и больше всего посещает потребитель.

Суть программы:

При покупке на сумму от 15 бел. руб. в сети продовольственных магазинов, покупатель будет получать скидку 10% в фирменных магазинах «Марк Формэль», что позволит, в первую очередь, увеличить долю товарооборота, а соответственно выручку и прибыльность компании.

Для начала, по общим показателям из самых крупных продовольственных сетей Республики, было выбрано три группы магазинов, имеющих наивысшие значения: «Евроопт», «Корона», «Алми». Из выбранных трех – наиболее выгодным партнером является «Евроопт», однако рассмотренные показатели еще не дают повода для того, чтобы сделать окончательный выбор партнера для проведения акции.

Чтобы определить, с какой именно торговой сетью сотрудничать, был проведен анализ целевой аудитории каждого из магазинов, который по итогу сравнивался с целевой аудиторией «Марк Формэль».

Для анализа целевой аудитории был выбран такой метод, как опрос.

Опрос потребителей «Марк Формэль» состоял из следующих вопросов:

- Возраст;
- Наличие детей, их количество;
- Предпочтения по качеству/материалу приобретаемых товаров.

Таким образом, основу целевой аудитории «Марк Формэль» составляют преимущественно следующие группы:

- Молодые семьи в возрасте 25 лет с маленькими детьми;
- Молодые девушки в возрасте 18-25 лет, которые активно занимаются спортом, постоянно находятся в движении, любят комфорт и яркие цвета;

- Женщины в возрасте 45-55 лет, которые предпочитают хлопковые изделия.

Далее был проведен анализ целевой группы потребителей потенциальных партнеров: «Евроопт», «Корона», «Алми».

По результатам исследования целевой аудитории, наиболее схожий «портрет» потребителя у «Марк Формэль» с торговой сетью «Корона». Несмотря на то, что количество покупателей в «Евроопт» значительно превышает показатели ТЦ «Корона», анализ показал, что потенциальных покупателей «Корона» может принести больше. Поэтому, несмотря на «выигрышное» положение в общем анализе ООО «Евроопт», исследование показало, что наибольшее преимущество для проведения совместной акции среди всех представленных вариантов составляет такой продовольственный магазин, как «Корона».

Оценка эффективности мероприятия проведена как экономическая, так и коммуникативная.

Показателем для оценки экономической эффективности от внедрения мероприятия является коэффициент ROMI – показатель доходности инвестированного капитала.

Для подтверждения эффективности проекта, коэффициент ROMI должен быть больше или равен 1. Чем выше коэффициент - тем действеннее и прибыльнее является осуществляемое мероприятие.

Все расчеты эффективности проекта были проведены в Microsoft Excel. Показатель доходности инвестированного капитала равен 2,33%, что выше 1. Следовательно, проведение данного мероприятия можно считать эффективным.

На втором этапе была проведена коммуникативная оценка предлагаемого мероприятия. Инструментом коммуникативного анализа представлен опрос.

Объект исследования: мужчины и женщины в возрасте 18 – 70 лет, покупатели ТЦ «Корона» города Минска, чек покупки свыше 15 бел. руб.

Размер выборки: 40 человек.

Опрос потребителей состоял из следующих вопросов:

- «Как часто Вы посещаете Марк Формэль?»;
- «Повлияла бы скидка в размере 10% на ваш поход в этот магазин?»

По результатам опроса видно, что покупатели «Корона» достаточно ознакомлены с таким белорусским брендом, как «Марк Формэль», большая часть опрашиваемых любит посещать этот магазин. А так же, анализ показал, что для покупателя играет роль скидка в 10% и она может стать поводом для дополнительного похода за покупками. Из чего

следует общий вывод о том, что данное мероприятие имеет место быть и от большей части потребителей оно будет нести положительный эффект.

СПОНСОРСКО-РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Спонсорство – это полноценная рекламная компания, способная охватить и расширить целевую аудиторию, увеличить популярность и узнаваемость бренда. Кроме того, спонсорство позволяет охватить не только неограниченную аудиторию, но и дает возможность дойти до трудно достижимой целевой аудитории.

Участие в такого рода мероприятиях – это не только хороший способ продвижения и рекламы своего товара, но и возможность принести хоть небольшую радость тем, кто в этом действительно нуждается.

Если анализировать данное мероприятие с точки зрения партнерства с телешоу (семейные, детские), то, как пример, можно рассмотреть детский вокальный проект белорусского телеканала – «Я пою!», участниками которого являются ребята из детских домов, социальных приютов и многодетных семей.

Сущность мероприятия заключается в предоставлении компанией своего продукта, в данном случае – одежды, для участников на безвозмездной основе.

Один сезон включает в себя 6-7 выпусков. Если брать во внимание тот факт, что каждый выпуск зачастую имеет свою тематику, то у коллекций компании есть шанс продемонстрировать свою продукцию 2-3 раза за сезон.

Оценка эффективности мероприятия

Для расчета экономической эффективности данного мероприятия был рассчитан показатель чистого дисконтированного дохода – доход, на который может увеличиться стоимость предприятия в результате реализации мероприятия.

Для начала были рассмотрены потенциальные затраты, которые включают в себя основные и «входные» расходы, равные 400 бел.руб. Далее был рассчитан потенциальный денежный доход за каждый последующий год проведения данного мероприятия. В результате, после проведения всех вычислений чистый дисконтированный доход достаточно большой (125261625 бел. руб.), что говорит об эффективности и прибыльности внедрения данного мероприятия, так как значение показателя NPV более чем положительное.

В качестве дополнения к мероприятию можно рассмотреть спонсорство детских домов с учетом того, что на данный момент «Марк Формэль» этим пока еще не занималась. Несмотря на то, что с экономиче-

ской точки зрения это будет неприбыльно, однако не стоит забывать и про социальный эффект.

Для развития любой организации, как и для развития самого человека, в погоне за деньгами следует не забывать про обычные жизненные ценности. Поэтому для полного становления компании, для ее совершенствования стоит уделить свое внимание тем, кто в этом нуждается. А так как у крупных организаций на этот счет имеется больше возможностей, чем, к примеру, у среднестатистического человека, то возможно, сделав такой первый шаг, компания покажет пример множеству других предприятий, и вместе мы сделаем мир лучше.

Литература

1. Казакова Н.А. / Маркетинговый анализ, 2014
2. Котлер Ф. / Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Перевод с английского, 2010
3. Роджерс Бест / Маркетинг от потребителя, 2015
4. Эванс Дж., Берман Б. / Маркетинг, 2009

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

А. В. Воронкова

Ключевая роль машиностроения определена тем, что именно данная отрасль устанавливает уровень и темпы индустриализации как мирового хозяйства, так и каждой страны в отдельности. По большому счету, уровень развития машиностроения определяют место страны в ряду технологически развитых держав.

В Республике Беларусь производственные мощности многих машиностроительных предприятий, в свое время функционировавших как сборочный цех всего Советского Союза, заложены еще со времен СССР. В результате имеет место проблема существенно устаревшей материально-технической базы отрасли, что во многом предопределяет негативные тенденции ее развития.

Так, за 2015 г. в Беларуси произведено машин и оборудования на сумму 49 138 млрд руб., что на 3,57% меньше по сравнению с предыдущим годом. Более того, выпуск машин и оборудования характеризуется динамикой спада уже с 2012 г.

В частности, среди рассматриваемой категории продукции машиностроения в 2015 г. изготовлено 34 310 единиц сельскохозяйственных тракторов, что на 34,23% меньше по сравнению с 2014 г. (в 2014 г. объем производства тракторов составил 52 164 единицы). Следует заметить, что в сложных экономических условиях 2009 г. производителями созда-