

Основной отличительной особенностью интернет-рекламы является возможность выбора рекламных объявлений для просмотра. Так, потребитель может отказаться от чтения рекламного электронного сообщения, отказаться от отклика на баннер и просмотра содержания рекламного сообщения на веб-странице и т. д. или выбрать те сообщения или баннеры, которые его заинтересуют по заголовку рекламного обращения.

Следствием этого является ненасильственность интернет-рекламы, и поэтому важным шагом при проведении рекламной кампании в сети Интернет является формирование рекламного интернет-обращения таким образом, чтобы помочь потребителю осознать свои потребности.

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Интернет относится к категории информационных систем, работающих по принципу «не только, но и...», тогда как другие системы функционируют по принципу «или – или».

Сеть Интернет давно стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Интернета с успехом заменяют телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и об изменениях в структуре потребительского спроса.

Литература

1. Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Экономическая библиотека. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/>. – Дата доступа: 13.03.2020.

ВЫХОД СООО «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» НА НОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА ПОЛЬШИ

О. И. Зорька

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Гомельская фабрика мороженого была создана на базе государственного предприятия «Гомельский гормолзавод», который занимался переработкой молока от находящихся вблизи города Гомеля молочных ферм. В 1946 г. завод получил трофейное оборудование и был подготовлен проект восстановления предприятия. С 1946 по 2009 г. предприятие постоянно расширялось, а ассортимент увеличивался. В апреле 2009 г. на существующих производственных мощностях Гомельской фабрики мороженого было создано Совместное общество с ограниченной ответственностью «Ингман мороженое» с участием финской компании «Ингман Айс Крим Ою Аб» и Открытого акционерного общества «Румянцевское».

С приходом инвесторов на предприятии была проведена техническая реконструкция и модернизация производства, что позволило обновить и расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Белорусские любители мороженого узнали о новых его видах и изысканных вкусах, а визитной карточкой гомельского производителя мороженого стал Белый медведь Ингман.

В декабре 2011 г. в компании «Ингман Айс Крим Ою Аб» произошли перемены, в результате которых новым владельцем предприятий «Ингман» стала мировая корпорация «Юнилевер».

Мороженое – это вкусный и полезный десерт, который любят и взрослые, и дети. Во всем мире считается, что это самый безопасный и доступный вид удовольствия, не запрещенный никакими правилами приличия и традициями.

Предприятие постоянно совершенствует производимую продукцию и увеличивает объемы сбыта, улучшая качество мороженого, меняя его упаковку, расширяя ассортимент, регулируя цену продукции и увеличивая количество используемой рекламы.

Несмотря на то, что целевым рынком для СООО «Ингман мороженое» является Республика Беларусь, оно также осуществляет поставки за границу, в Центральную и Восточную Европу, Россию.

Выход на новые рынки подразумевает проработку новой рыночной ниши. Ниша, в свою очередь, представляет собой достаточно ограниченный сегмент рынка, который потенциально сулит компании выгоду в виде дополнительной прибыли.

Одним из ближайших соседей Республики Беларусь является Польша, с которой сотрудничают многие белорусские фирмы, из-за чего между ними налажены торгово-экономические отношения, а также имеется опыт взаимодействия белорусских компаний с польскими, что облегчает процедуру выхода на рынок данной страны.

Ассортимент мороженого в Польше схож с белорусским, что позволит предприятию СООО «Ингман мороженое» поставлять на польский рынок ту же продукцию, что и на белорусский рынок, что значительно сократит затраты на выход предприятия на новые рынки сбыта Польши. Ассортимент продукции предприятия насчитывает 44 наименования обычного и 17 наименований весового мороженого с самыми разными ароматами и фруктовыми наполнителями. Представлено 7 видов продукции: мороженое в вафельном рожке, мороженое на палочке, мороженое в вафельном стаканчике, «Лакомка», мороженое в брикетах на вафлях, мороженое крупнофасованное и весовое мороженое.

Для решения этой проблемы «времени и места покупки» в маркетинге используется политика распределения. В Республике Беларусь предприятие СООО «Ингман мороженое» распространяет свою продукцию через розничную торговлю, а именно через такие торговые сети как «Евроопт», «Алми», «Дионис» и многие другие крупные и мелкие сети магазинов и отдельные магазины.

Распространять свою продукцию в Польше предприятие будет так же, как и в Республике Беларусь, посредством розничной торговли, например, через сеть немецких супермаркетов LIDL (ЛИДЛ), которые занимают на польском потребительском рынке важное место. В магазинах «Лидл», помимо всего прочего, представлен широкий выбор продуктов питания высокого качества польских и европейских производителей. Поскольку данная сеть магазинов является немецкой, то сотрудничество с ней может помочь предприятию в будущем выйти на немецкий рынок. Данная сеть распространена по всей Польше, однако наибольшее количество ее магазинов расположено в городе Гданьске [1].

Расстояние от Гомеля до Гданьска равняется 1067 км. Для доставки продукции предприятие может воспользоваться услугами грузоперевозки предприятия ООО «ПрайдИндастри», стоимость перевозки которого равна 2,5 р./км [2].

Для того чтобы рассчитать транспортные расходы на перевозку продукции ($P_{тр}$) воспользуемся формулой (1):

$$P_{тр} = \text{Расстояние} \times \text{Стоимость перевозки}, \quad (1)$$

$$P_{тр} = 1067 \text{ км} \cdot 2,5 \text{ р.} = 2667,5 \text{ р.}$$

Для выхода на польский рынок мороженого необходимо разработать новый дизайн упаковки на польском языке. Макет новой упаковки предприятие может заказать у предприятия MEGAPOLIS MEDIA за 45 р. [3].

Для определения предполагаемого объема продаж узнаем мнения пяти экспертов по данному вопросу. Нашими экспертами стали руководители и начальники отдела маркетинга и отдела продаж. Величина предполагаемого объема продаж по мнению экспертов представлена в таблице.

Экспертные оценки предполагаемого объема продаж в Польше

Эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
Объем продаж, тыс. р.	1563	1348	1846	2120	1740	1723,2

Источник. Собственная разработка.

В таблице представлены ответы экспертов, которые находятся в промежутке от 1348 тыс. р. до 2120 тыс. р., среднее значение равняется 1723,2 тыс. р. Для определения согласованности мнений экспертов рассчитаем среднее квадратичное отклонение σ по формуле (2):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1563 - 1723,2)^2 + (1348 - 1723,2)^2 + (1846 - 1723,2)^2 + (2120 - 1723,2)^2 + (1740 - 1723,2)^2}{5}} = 291,58.$$

Далее необходимо рассчитать коэффициент вариации (K_v) по формуле (3). Если значение коэффициента вариации будет меньше, чем 0,33 – мнения экспертов можно считать согласованными.

$$K_v = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (3)$$

$$K_v = \frac{291,58}{1723,1} = 0,17.$$

Так как $0,17 < 0,33$ – мнения экспертов согласованы.

Вознаграждение посреднику предлагается в размере 2 % и составит 34464 р.

Зная из отчетности предприятия выручку предприятия B , равную 100 тыс. р. и среднее значение исследуемого показателя в процентах, можно найти изменение выручки ΔB по формуле (4):

$$\Delta B = B \left(\frac{\bar{x}}{100} \right), \quad (4)$$

$$\Delta B = 100 \text{ тыс. р.} \cdot \left(\frac{1723,2 \text{ тыс. р.}}{100} \right) = 1723,3 \text{ тыс. р.}$$

Зная изменение выручки и рентабельность (P), из отчетности предприятия, можно рассчитать прибыль (П) по формуле (5):

$$\begin{aligned} \text{П} &= \frac{(\Delta B \cdot P)}{(100 + P)}, \\ \text{П} &= \frac{(1723,2 \text{ тыс. р.} \cdot 14,12)}{(100 + 14,12)} = 213,21 \text{ тыс. р.} \end{aligned} \quad (5)$$

Для того чтобы определить, насколько эффективно предприятие, рассчитаем эффект Э по формуле (6):

$$\text{Э} = \text{П} - \text{затраты}, \quad (6)$$

$$\text{Э} = 213210 \text{ р.} - (2667,5 \text{ р.} + 45 \text{ р.} + 34464 \text{ р.}) = 176033,5 \text{ р.}$$

Итак, мы выяснили, что при выходе на польский рынок прибыль предприятия вырастет на 213210 р. Эффект от данного мероприятия составит 176033,5 р. Данное мероприятие является эффективным, способствует увеличению прибыли, а также развитию международных отношений.

Литература

1. LIDL Polska. – Режим доступа: <https://www.lidl.pl/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
2. ООО «ПрайдИндастри». Международные грузоперевозки автомобильным транспортом. – Режим доступа: <http://prideindustry.by/>. – Дата доступа: 04.03.2020 г.
3. MEGAPOLIS MEDIA. Рекламное агентство полного цикла. – Режим доступа: <https://www.mega-polis-reklama.by/>. – Дата доступа: 06.03.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

М. В. Смирнова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Данная работа представляет собой практическое исследование использования интернет-технологии «электронного бизнеса» конкретного предприятия.

Объектом исследования работы является ООО «Конте Трейд».

Предмет исследования – технологии «электронного бизнеса».

Для наиболее эффективного достижения поставленной цели, стоит обозначить основные задачи:

– проанализировать интернет-технологии «электронного бизнеса» как средство, обеспечивающее процветание организации в информационной эпохе;

– наметить направления по совершенствованию «электронного бизнеса» как инструмента повышения эффективности деятельности на ООО «Конте Трейд»;