

В целом digital-сфера продолжит следовать тенденциям предыдущих лет, лишь слегка обновив их форму.

#### Литература

1. Тренды и антитренды digital-маркетинга в 2022 г. – Режим доступа: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-trends>. – Дата доступа: 12.03.2022.
2. Реклама PPC. – Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/ppc-reklama-chto-takoe-komu-podxodit-skolko-stoit/>. – Дата доступа: 12.03.2022.

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЫСТАВКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЯЖЕЛОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**А. М. Гудеева**

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире предприятия сферы B2B рекламируют свои товары через сайты в Интернете, так как степень использования Интернета человеком растет каждый день.

Главной целью организацию электронной выставки является использование web-сайта выставки с возможностью рационально организовать ее и управлять различными рабочими процессами удаленно, проводить другие работы с минимальными затратами труда. Выставка способствует быстрому продвижению предприятий. У организаций появляется возможность тщательнее изучить свою целевую аудиторию, рынок, конкурентов. В связи с этим особенно важным является правильная и грамотная организация виртуальной выставки.

Выставки способствуют установлению и укреплению отношений. Они активизируют и интенсифицируют личные контакты, развивают психологическую готовность к диалогическому общению и взаимодействию вместо более привычного воздействия, помогают найти новых партнеров, удовлетворяя, потребность всех участников в коммуникации. Так как сейчас сложилась сложная эпидемиологическая обстановка в мире, то лучше провести электронную (виртуальную) выставку.

Виртуальная выставка – публичная демонстрация достижений в какой-либо области человеческой деятельности с помощью электронных ресурсов [1].

Виртуальная выставка для предприятий позволяет:

- разместить сведения об организации на сайте электронной выставки;
- разместить на информационных разделах подробные комментарии о своей продукции, партнерах и т. д;
- оперативно корректировать информацию о предприятии;
- способствует увеличению посещаемости официального сайта компании за счет ссылок, размещенных на виртуальном стенде.

Использование возможностей оформления электронной выставки позволяет акцентировать внимание на каждом конкретном выставочном экземпляре.

Виртуальные выставки дают возможность предприятиям избежать финансовых расходов, которые возникли бы при проведении офлайн-выставки.

Для посетителей виртуальные выставочные стенды – это возможность максимально комфортно ознакомиться с продуктами, услугами организации. Аудитории

не нужно куда-либо ходить, ехать – вся информация расположена в удобной онлайн-форме. Благодаря этой возможности эффективность электронной выставки высокая.

В основу виртуальных выставок заложен принцип, который действует на офлайн-мероприятиях: масштабное привлечение целевой аудитории, интересующейся обозначенной тематикой.

Для проведения электронной выставки, инициатором которой выступает предприятие тяжелой промышленности ЗАО «Ремеза», нужна платформа или сайт, на которой будут размещаться продукты разных предприятий. Данная платформа будет разработана для предприятия компанией «Студия Борового» [2].

В электронной выставке смогут принять участие предприятия отрасли тяжелой промышленности, которые внесут оплату в размере 2000 белорусских рублей. Информация о выставках представлена в источнике [3]. Выставка будет открыта, как только подадут заявки 20 компаний. Стоимостные барьеры входа на выставку представлены в табл. 1.

Таблица 1

#### Стоимостные барьеры входа на электронную выставку, белорус. руб.

Показатель	Единица измерения
Барьеры входа для одного предприятия	2000
Количество предприятий	20 компаний
<i>Итого</i>	$2000 \cdot 20 = 40000$

*Примечание.* Собственная разработка.

Разработать сайт выставки, а также провести рекламу может компания «Студия Борового». Предприятие ЗАО «Ремеза» является клиентом данной компании – официальный сайт предприятия разработало это агентство.

Цена сайта в «Студии Борового» составит 30171,14 белорус. руб. Постоянная поддержка и развитие сайта – 1340,94 белорус. руб., продвижение выставки – 2480,74 белорус. руб. Затраты на проведение электронной выставки представлены в табл. 2.

Таблица 2

#### Затраты на проведение электронной выставки, белорус. руб.

Затраты	Стоимость
Корпоративный сайт	30171,14
Поддержка и развитие сайта	1340,94
Продвижение сайта	2480,74
<i>Итого</i>	33992,82

*Примечание.* Составлено автором на основе [4].

Рассчитаем приблизительное значение увеличения объема прибыли по данному мероприятию. Для этого было опрошено пять экспертов. Эксперт – лицо, обладающее специальными знаниями, он способен дать корректное заключение: главный инженер, главный конструктор, заместитель директора по коммерческим вопросам,

заместитель директора по качеству, начальник производства предприятия ЗАО «Ремеза». Мнения экспертов даны в табл. 3.

Таблица 3

## Распределение голосов экспертов, %

Предложение	Эксперты					Среднее значение
	1	2	3	4	5	
Предполагаемое увеличение объема продаж за счет участия в виртуальной выставке	2	2,5	2	2,4	2,6	2,3

*Примечание.* Собственная разработка.

По мнению экспертов, средний объем предполагаемого увеличения объема продаж от электронной выставки составил 2,3 %.

Мнения экспертов согласованы, так как коэффициент вариации по электронной выставке составил 0,1 (для согласованности мнений коэффициент вариации должен быть меньше 0,33).

Для того чтобы понять, стоит внедрять мероприятие на предприятие ЗАО «Ремеза», нужно рассчитать экономический эффект, который рассчитывается по формуле (1) [5]:

$$\Xi = \Delta\Pi - 3, \quad (1)$$

где  $\Delta\Pi$  – прибыль от мероприятия; 3 – затраты на мероприятие.

Прибыль от мероприятия рассчитывается по формуле (2) [5]:

$$\Delta\Pi = \frac{\Delta\text{Выр} \cdot R_{\text{пр}} \%}{100 + R_{\text{пр}} \%}, \quad (2)$$

где  $\Delta\text{Выр}$  – выручка от мероприятия;  $R_{\text{пр}} \%$  – рентабельность продукции.

Рентабельность продукции за 2020 г. составила 38,47 % (согласно отчетности предприятия). Выручка от мероприятия рассчитывается по формуле (3) [5]:

$$\Delta\text{Вып} = \frac{\bar{x} \cdot \text{выр}}{100}, \quad (3)$$

где  $\bar{x}$  – среднее распределение голосов экспертов;  $\text{выр}$  – выручка предприятия за 2020 г.;

$$\Delta\text{Выр} = \frac{2,3 \cdot 92400}{100} = 2125,2 \text{ белорус. руб.}$$

$$\Delta\Pi = \frac{2125,2 \cdot 38,475}{100 + 38,47} = 590,43 \text{ белорус. руб.}$$

$$\Xi = 590,43 + 40000 - 33992,82 = 6597,61 \text{ белорус. руб.}$$

Открытие электронной выставки принесет прибыль предприятию ЗАО «Ремеза» в размере 6597,61 белорус. руб. и новых потребителей.

## Литература

1. Электронная выставка. – Режим доступа: <https://lib-avt.ru/kollegam/sozдание-i-ispolzovanie-elektronnyh-vystavok-v-biblioteke>. – Дата доступа: 12.03.2022.
2. Студия Борового. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.db.by/>. – Дата доступа: 12.03.2022.
3. Общие условия участия в выставке. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.minskexpo.-com/terms> – Дата доступа: 12.03.2022.
4. Студия Борового. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/agency-db/>. – Дата доступа: 15.11.2021.
5. Семенова, К. С. Стимулирование сбыта нового вида продукции с помощью дегустации / К. С. Семенова // Беларусь в современном мире : материалы XIII Междунар. науч. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 21–22 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. о-ва «Знание» ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель, 2020. – С. 141.

**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ****А. П. Митрахович***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Р. И. Громыко

Предоставление высшего образования зависит от спроса общества на рынке образовательных услуг. Величина спроса и его структура определяется потребностями трех субъектов: государства, фирм и индивидуальных потребителей. Величина спроса на услуги отдельного вуза устанавливается посредством ряда факторов: это и имидж образовательного учреждения, и набор предлагаемых специальностей, и места трудоустройства выпускников, и платежеспособность потребителей платных образовательных услуг. И этот список можно продолжить. Важно, что многофакторность спроса на услугу сочетается с трудностью оценки качества процесса создания услуги и образовательного продукта до момента их получения и использования.

Спрос на услуги образования является двухуровневым. На первом уровне потребители образовательной услуги предъявляют спрос на процесс образовательной услуги. На втором уровне для потребителей объектом спроса становится образовательный продукт – набор умений и навыков выпускника. Это предполагает поиск маркетинговых инструментов, способных предложить учебному заведению эффективные методы работы с потребителями услуг.

Сегодня вузу необходимо формировать долгосрочные взаимоотношения с потребителями, так как это позволит ему иметь преимущество перед конкурентами в образовательном пространстве. Это возможно реализовать с помощью инструментов прямого маркетинга, в число которых входит маркетинг отношений. Он нацелен на построение долгосрочных отношений не только со студентами и абитуриентами, но и представителями других контактных групп (центрами занятости, выпускниками, работодателями и др.). Важной составляющей маркетинга отношений является обратная связь, которая позволяет корректировать стратегию взаимодействия с потребителями. Следовательно, маркетинг отношений рассматривает деятельность вуза как сложную разно уровневую систему взаимоотношений с потребителями услуг. Включение маркетинга отношений в общую маркетинговую стратегию вуза позволяет определить целевые установки и предложить инструменты для их реализации.

Таким образом, основными задачами данного типа маркетинга будут: разработка программы продвижения учреждения образования и его услуг на рынке, повыше-