

Таким образом, с учетом сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз организации было сформировано четыре стратегии. Наиболее оптимальной является стратегия № 2 «Минимизация слабых сторон, используя возможности».

Анализ маркетинговой деятельности показал, что гостиница «Парадиз-отель» имеет проблемы с маркетинговой политикой. Следовательно, для применения данной стратегии развития были предложены следующие маркетинговые мероприятия:

1. Разработка печатной рекламы.
2. Продвижение социальных сетей.
3. Совершенствование стратегии развития гостиничного туризма путем диверсификации ассортимента.

#### Литература

1. Официальный сайт гостиницы «Парадиз-отель». – Режим доступа: <http://www.gomel-paradise.com/>. – Дата доступа: 10.05.2024.
2. Что такое SWOT-анализ и зачем он нужен бизнесу. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/shto-takoe-swot-analiz/>. – Дата доступа: 10.05.2024.

УДК 338.33

## ОНЛАЙН-КОНСТРУИРОВАНИЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

**А. В. Рубцова**

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

*Рассмотрено онлайн-конструирование продукции на примере кондитерских изделий. Рассчитана эффективность данного мероприятия с помощью метода экспертных оценок.*

**Ключевые слова:** онлайн-конструирование, затраты, эффект, прибыль, рентабельность, согласованность мнений.

## ONLINE DESIGN OF CONFECTIONERY PRODUCTS AS A DIRECTION FOR IMPROVING ASSORTMENT POLICY

**A. V. Rubtsova**

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Science supervisor L. L. Solovyova

*This article discusses online product design using the example of confectionery products. The effectiveness of this event is calculated using the method of expert assessments.*

**Keywords:** online design, costs, effect, profit, profitability, consistency of opinions.

В условиях рыночной экономики постоянный ассортимент не является сильной стороной предприятия. Постоянное совершенствование ассортимента приводит к большим затратам не только на производство, но и на изменение дизайна упаковки и дополнительную рекламу новых видов продукции. При этом необходимо учитывать пожелания потребителей. Широкий спектр пожеланий не позволяет предприятию распыляться на небольшие партии при большом разнообразии продукции. Поэтому

кондитерским фабрикам приходится искать способы привлечения клиентов, учитывая их индивидуальные запросы. Это позволит выпускать только востребованную продукцию и не работать «на склад».

Онлайн-конструктор шоколадных изделий – это возможность создать уникальные шоколадные изделия по своему вкусу и предпочтениям [1]. Выбрать ингредиенты, добавки, форму и упаковку, чтобы получить идеальный подарок для себя или для близкого человека (индивидуальный потребитель) или в качестве сувенирной продукции промышленных предприятий различных отраслей (организованный потребитель). Такой конструктор позволяет воплотить в жизнь любые фантазии и создать шоколадные шедевры, которые будут радовать глаз и гастрономические ощущения.

Целью исследования является определение целесообразности использования онлайн-конструктора для производства кондитерских изделий.

В данном онлайн-конструкторе покупатель может выбрать следующие добавки для своих шоколадных изделий: орехи (фундук, миндаль, кешью, фисташки, кокосовые хлопья, миндальные хлопья, грецкий орех), фрукты (инжир, финики, ананас, мандарин, помело, чернослив,), ягоды (вишня, клубника, малина, смородина, черника, клюква), декор (золото съедобное, лаванда (сушеная), лаванда (засахаренная), лепестки розы, лепестки фиалки), специи (корица, кардамон, молотый кофе, перец чили).

Таким образом, онлайн-конструктор шоколадных изделий представляет собой инновацию на рынке кондитерских изделий, способствующую персонализации продукции, увеличению уровня удовлетворенности клиентов и привлечению новых потребителей.

Рассмотрим, какие затраты ежемесячно понесет предприятие от внедрения данного мероприятия в табл. 1.

Таблица 1

#### Общие затраты на использование онлайн-конструктора шоколадных изделий

Наименование	Сумма
Веб-разработчик (опыт работы 1–3 года)	65 руб.
Программист (опыт работы 1–3 года)	52,85 руб.
Тестировщик (опыт работы 1–3 года)	130 руб.
Затраты на дополнительные ингредиенты	5125 руб.
Реклама	350 руб.
<i>Итого</i>	5722,85 руб.

*Источник.* Собственная разработка.

Отдельной строкой в затраты включены дополнительные ингредиенты.

Для того чтобы рассчитать эффект от данного мероприятия, необходимо обратиться к мнению экспертов. Для этого были приглашены высококвалифицированные эксперты, которым был задан вопрос: «Насколько может увеличиться объем продаж при использовании онлайн-конструктора шоколадных изделий».

Оценки экспертов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сводная таблица оценок экспертов

Эксперт	1	2	3	4	5	6	7	Средняя
Оценка	3	4	4	5	3	4	5	4

Источник. Собственная разработка.

Рассчитаем согласованность мнений экспертов по формулам (1), (2):

$$K_v = \frac{\sigma}{x}; \quad (1)$$

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

Рассчитаем  $\sigma$  для продолжения расчетов по формуле

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (3-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2 + (5-4)^2 + (3-4)^2 + (4-4)^2 + (5-4)^2}{7}} = 0,75.$$

Рассчитаем коэффициент вариации по формуле

$$K_v = \frac{0,75}{4} = 0,18.$$

Мнения экспертов согласованы, так как коэффициент вариации  $0,18 < 0,33$ .  
Можем использовать среднюю оценку в расчетах.

Рассчитаем прибыль от увеличения объема продаж за один месяц по формуле (3):

$$Д = V \cdot 0,04, \quad (3)$$

где  $V$  – объем продаж за месяц (ориентировочно 12558,9 тыс. руб.).

Таким образом, получаем доход за месяц:

$$Д = 12558,9 \cdot 0,04 = 502,35 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Учитывая, что рентабельность СП ОАО «Спартак» в 2021 г. составляла 64,7 %, дополнительную прибыль за месяц рассчитаем по формуле (4):

$$ДП = \frac{Д}{(1+K)}, \quad (4)$$

где ДП – дополнительная прибыль; Д – дополнительный доход за месяц;  
K – рентабельность предприятия.

Таким образом, получаем:

$$\text{ДП} = \frac{502,35}{(1 + 0,647)} = 197,34 \text{ тыс. руб.}$$

Дополнительная прибыль на 12 месяцев составит 2368,11 руб. Так как мы собираемся использовать онлайн-конструктор шоколадных изделий 12 месяцев, то затраты составят:

$$З = 5722,85 \cdot 12 = 68,67 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффект от мероприятия для предприятия. Данный эффект рассчитывается по формуле (5):

$$\text{Эф} = \text{ДП} - З. \quad (5)$$

Получаем:

$$\text{Э}_\phi = 2368,11 - 68,67 = 2299,44 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что вкладывать денежные средства в онлайн-конструктор шоколадных изделий как минимум рентабельно. За 12 месяцев можно получить дополнительную прибыль в размере 2299,44 тыс. руб.

Данное мероприятие является необходимым, для того чтобы повысить узнаваемость и маркетинговую деятельность предприятия. Онлайн-конструктор шоколадных изделий привлечет новых потребителей, тем самым увеличится объем продаж.

Л и т е р а т у р а

1. Онлайн-конструктор шоколада. – Режим доступа: <https://newslab.ru/news/>. – Дата доступа: 01.05.2024.

УДК 658.8

## РЕБРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ ОЗДОРОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДА

М. Е. А. Руденко

*БИП – Университет права и социально-информационных технологий,  
Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель В. А. Безуглая

*В современной бизнес-среде брендинг играет решающую роль в создании и поддержании конкурентных преимуществ компании. Однако со временем бренды могут устаревать, терять свою актуальность и становиться менее привлекательными для своей целевой аудитории. В таких случаях может потребоваться ребрендинг, чтобы возродить интерес потребителей и оживить современный бренд. В этой статье мы рассмотрим проблемы, связанные с устаревшим брендом, предложим решения с помощью ребрендинга и дадим заключение.*

**Ключевые слова:** ребрендинг, бренд, маркетинг, стратегия, устаревший бренд, изменение.