

– *больше внимания на клиентский опыт*. Это может означать необходимость создания более удобных и интуитивных процессов для принятия решения о покупке, независимо от того, является ли клиент частным лицом или корпоративным покупателем;

– *эффективность стратегий и оптимизация затрат*. Если можно использовать схожие методы для обоих типов рынков, это позволит компаниям экономить ресурсы и времени, фокусируясь на более универсальных подходах [2].

Литература

1. Рубанова, М. И. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход / М. И. Рубанова, Ю. В. Подопригора // Вестник Сургутского государственного университета. – 2024.
2. Блог о маркетинге, мониторинге цен и ценообразовании Priceva. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/piramida-tsennostej-bain-dlya-b2b-kak-ponyat-cto-tsenyat-biznes-klienty> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Беседина О. Л. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B / О. Л. Беседина // Вектор экономики. – 2019.

ADVENT-КАЛЕНДАРЬ КАК НОВЫЙ ПРОДУКТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

А. В. Рубцова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Рассмотрено внедрение Advent-календаря как стратегии привлечения потребителей и стимулирования сбыта.

Ключевые слова: advent-календарь, затраты, эффект, прибыль, рентабельность.

Адвент (advent)-календари – модная традиция, пришедшая к нам из Западной Европы. Если раньше они были экзотикой, то сейчас многие российские и белорусские компании активно включают их в свою предновогоднюю стратегию. Advent календарь – это особенный календарь, предназначенный для отсчета дней до значимого события, такого как Рождество. Календарь состоит из 31 окошка или кармашков, которые открываются с 1 декабря и заканчиваются 31 числа, представляя собой символический путь к празднику. В каждом окошке скрывается небольшой сюрприз, чаще всего это шоколадки или конфеты, что создает атмосферу ожидания праздника и радости [1].

Целью данного исследования является изучение возможности выпуска Advent календарей белорусскими кондитерскими предприятиями.

Назначение Advent календаря для пищевых продуктов – дать возможность потребителю ознакомиться с ассортиментом выпускаемой продукции, которая привязана к определенному событию. Хотя Advent календари традиционно ассоциируются с Рождеством, этот концепт можно адаптировать и под другие праздники, такие как 8 Марта, что делает продукт универсальным и многосезонным.

В случае с производством кондитерских изделий, Advent календарь будет наполнен только шоколадной продукцией. Advent календарь с шоколадной продукцией будет привлекательным для нескольких целевых аудиторий.

Во-первых, это семья с детьми, для которых ожидание Рождества или 8 марта с каждым днем становится праздником, связанным с сюрпризами. Шоколадные изделия, особенно эксклюзивного дизайна, сделают такой календарь интересным и желанным для детей и взрослых.

Во-вторых, это влюбленные парочки (14 февраля, или 8 марта, или значимый день для конкретной пары).

Рассмотрим, какие затраты понесет предприятие от внедрения данного мероприятия в таблице.

Общие затраты на производство Advent календаря (100 шт.)

Наименование	Сумма
Единовременные	
Маркетинговая кампания	390 руб.
Дизайнер	150 руб.
Текущие	
Производство шоколадных изделий (конфет)	550 руб.
Сборщик	20 руб.
Печать упаковки	25 руб.
Итого	1135 руб.

Источник. Собственная разработка по данным [2].

Рассчитаем эффект от данного мероприятия.

Для примера возьмем среднемесячный объем продаж СП ОАО «Спартак». Он составляет 12558,9 тыс. руб.

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 внедрении Advent-календаря». Средний процент роста объема продаж по оценкам экспертов составляет 4 %.

Рассчитаем прибыль от увеличения объема продаж за один месяц, по формуле (1):

$$Д = V \cdot 0,04, \quad (1)$$

где V – объем продаж за месяц.

Таким образом, получаем доход за месяц:

$$Д = 12558,9 \cdot 0,04 = 502,356 \text{ (руб.)}.$$

Предположим, что рентабельность продукции СП ОАО «Спартак» составляет 64,7 %, тогда дополнительную прибыль за месяц рассчитаем по формуле (2):

$$ДП = \frac{\frac{Д}{(1+K)}}{K}, \quad (2)$$

где ДП – дополнительная прибыль; Д – дополнительный доход за месяц; К – рентабельность продукции.

Таким образом, получаем:

$$\text{ДП} = \frac{502,356}{(1 + 0,647)} = 197,342 \text{ (руб.)}.$$

Дополнительная прибыль на 2 месяцев составит 394,684 руб. Так как мы собираемся выпускать Advent календарь только в декабре и в марте, то используем формулу (3):

$$З = З_1 \cdot n, \quad (3)$$

где Z_1 – полученные затраты; n – количество месяцев.

Таким образом, получаем:

$$З = 1135 \cdot 2 = 22,7 \text{ (руб.)}.$$

Рассчитаем эффект от мероприятия. Данный эффект рассчитывается по формуле (4):

$$\text{Эф} = \text{ДП} - З; \quad (4)$$

$$\text{Эф} = 394,684 - 22,7 = 371,984 \text{ (руб.)}.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что вкладывать денежные средства на создание Advent-календаря рентабельно. Продукт станет частью традиции праздников, когда покупатели хотят порадовать близких оригинальными подарками, особенно в форме календаря с шоколадными сюрпризами

Л и т е р а т у р а

1. Адвент календарь/vk.com/. – URL: https://vk.com/wall-22437049_1051 (дата обращения: 25.11.2024).
2. Адвент-календари/livemaster.by. – URL: <https://www.livemaster.by/itemlist/advent-kalendar> (дата обращения: 25.11.2024).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

М. Л. Шевченко

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Проведена оценка эффективности использования инфлюенс-маркетинга для привлечения новых клиентов, увеличения продаж, повышения брендовой видимости и создания конкурентного преимущества онлайн-пространстве.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, аудитория, социальные сети, эффективность.

Маркетинг влияния – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений. Более кратко, это способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров. Под инфлюенсером