

Таблица 2 – Расчет эффективности предложенного мероприятия

Показатель	Значение
Валовая прибыль, тыс. руб.	22 455
Резерв увеличения прибыли за счет проведенных мероприятий, %	3
Резерв увеличения прибыли, тыс. руб.	674
Расходы на внедрение 1С:8.3, руб.	36780
Увеличение валовой прибыли за счет проведенных мероприятий, тыс. руб.	637,22
Экономическая эффективность, %	2,8

Примечание – собственная разработка на основании данных организации

Таким образом, от внедрение предлагаемого мероприятия будет способствовать увеличению валовой прибыли на 637,22 тыс. руб. Рассчитанная экономическая эффективность 2,8 % – свидетельствует о том, что предлагаемое внедрение является экономически выгодным.

Следовательно, предложенное использование программы 1С:8.3 вместо 1С:7.7 приведет к более эффективному управлению деятельностью и повышению производительности мясокомбината.

## УДК 339.13

**Ксения Елец**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович

Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Интернет-маркетинг относится к маркетингу, который происходит только в Интернете. Другими словами, предприятия осуществляют маркетинговые усилия исключительно через сеть Интернет. Розничная торговля предполагает продажу товаров и услуг, доступную для широкого круга покупателей в торговых центрах, салонах, а также через интернет-сервисы. Ключевые особенности розничной торговли – осуществление коммерческой деятельности и наличие определенного места, где происходит обмен товаров и денег (большинстве случаев это магазин, а при продаже товаров

через телефон или сайт – личные адреса покупателей или помещения, где оформляется заказ.

Функции розничной торговли, которые представляют собой многогранные обязанности продавца перед конечным потребителем, зависят от формы бизнеса. Например, в крупных супермаркетах с самообслуживанием часть задач покупателя решают сами, к специалистам они обращаются за помощью только в случае особой необходимости. Нами выделены следующие базовые функции розничной торговли: изучение потребительского спроса и рыночного предложения, их балансировка; формирование ассортимента товаров и услуг, способного удовлетворить потребности покупателей; организация товародвижения, доведение товарной продукции до покупателя посредством организации ее пространственного перемещения и подачи к месту продажи; оказание воздействия на производства с целью увеличения объемов товарной продукции и расширения ее ассортимента; формирование товарных запасов и поддержание их на необходимом уровне; осуществление рекламно-информационной работы; проведение торгово-технологических операций с товарной продукцией (хранение, производственная доработка, фасовка, упаковка, внутреннее перемещение, размещение и выкладка товаров в торговых залах, совершенствование торговых технологий и улучшение обслуживания покупателей); формирование спроса и стимулирование сбыта на реализуемые товары и услуги; выбор наиболее эффективных методов для реализации товаров и услуг (предложение товаров и содействие покупателям в осуществлении их потребительского выбора, выполнение необходимых расчетных операций); оказание покупателям всего комплекса услуг, способствующих облегчению процесса покупки товара и его использования и т.п.

Следует отметить, что предприятие может быть большим, средним или малым. В любом случае, деятельность будет строиться по единым установленным правилам, которые касаются взаимодействия с покупателями и контрольными службами, санитарно-гигиенических норм и качества товаров.

При этом можно выделить различные модели розничной торговли. Независимый ритейлер: тот, кто строит бизнес с нуля. Обычно владелец все делает сам, но у него могут быть помощники или он может нанять кого-то дополнительно. Существующий роз-

ничный бизнес: действующий розничный бизнес. Так, можно взять в подарок или купить готовый бизнес и стать полноправным собственником. Франшиза: существующий бизнес-план, который включает торговую марку, уже определенный набор продуктов и устоявшиеся бизнес-концепции. Компромисс при покупке прав на франшизу заключается в том, что обычно существуют основные правила и процессы, которые необходимо соблюдать для сохранения прав на франшизу, а также сборы, которые должны быть vybrаны и уплачены владельцу франшизы. Дилерство: отдельный магазин и франшиза объединяются, чтобы стать дилерским центром. Ритейлер, работающий с дилерским центром, имеет лицензию на продажу товаров определенной марки (обычно нескольких марок). Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг: бизнес-модель, которая опирается на сеть людей для продажи продуктов.

Важнейшей задачей объектов розничной торговли является поддержание правильного баланса между спросом и предложением. Это закон бизнеса, и когда чаша весов склоняется в пользу одной из сторон, коммерческие организации несут убытки, а покупатель не получает того, что ему нужно.

Главные особенности интернет-маркетинга, на наш взгляд, следующие.

1. Онлайн-реклама. В интернете множество каналов для размещения рекламы, таких как социальные сети, контекстная реклама, реклама в поисковых системах, рассылки по электронной почте и т.д. Онлайн-реклама позволяет достигать целевой аудитории и максимально эффективно использовать бюджет на маркетинг.

2. SEO. Оптимизация сайта для поисковых систем (SEO) является ключевым элементом интернет-маркетинга. Она позволяет увеличить видимость сайта в поисковых системах и привлечь больше потенциальных клиентов.

3. Контент-маркетинг. Создание и распространение ценного контента (статей, видео, инфографики и т.д.) помогает привлечь новых клиентов и удерживать существующих. Контент-маркетинг также повышает авторитет предприятия и улучшает его репутацию.

4. E-commerce. Интернет-магазины позволяют продавать свои товары онлайн, что увеличивает доступность для потребителей и расширяет географию продаж.

5. Аналитика. Интернет-маркетинг предоставляет множество инструментов для анализа эффективности маркетинговых кампаний и поведения потребителей. Аналитика помогает оптимизировать бюджет и повысить эффективность маркетинга.

Таким образом, для того, чтобы успешно функционировать в условиях информатизации общества и быстрого развития электронной коммерции, необходимо грамотно выбрать стратегию интернет-маркетинга, а понимание потребностей клиентов, постоянное исследование рынка и конкурентов позволят оперативно продвигать товар конечным потребителям через сеть Интернет.

**УДК 339.138**

**Анастасия Живицкая, Анастасия Аврамчик**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ**

Современный маркетинг оказывается все более зависимым от инновационных методов исследования рынка. Быстрые технологические изменения и рост объема доступных данных создают новые возможности для понимания потребительского поведения и принятия более обоснованных маркетинговых решений.

#### *1. Традиционные методы исследования рынка*

Есть много способов проведения анализа рынка и сбора данных о клиентах, и не стоит ограничиваться одним.

1. Опросы. Опросы – это форма исследования, при которой участникам (респондентам) задают короткие серии открытых или закрытых вопросов. Они могут быть в виде анкеты.

2. Интервью. Интервью – это беседы один на один с представителями вашего целевого рынка. Ничто не может сравниться с личным общением для глубокого погружения (и чтения невербальных сигналов), но если такая встреча невозможна, видеоконференция – прекрасная альтернатива.

3. Фокус-группы. Фокус-группы объединяют тщательно отобранную группу людей, которые соответствуют целевому рынку компании.