

приоритетом является высшая школа), которое является рычагом экономической динамики и инновационных метаморфоз на микроуровне. Это обеспечивает широкое применение новых изделий, уже прошедших начальный этап испытаний. Механизмы стимулирования инновационного становления государства, инструменты оценки степени его развития, а также возможные пути формирования образуют модели инновационного развития, дифференциация которых может быть показана в соответствующей структуре: 1) продуктивные (каждый вид инноваций обеспечивает высокие показатели); 2) клонирующие (специализируются на разработке и создании один тип инноваций, а не все); 3) догоняющие (своими силами, но более медленными темпами создают собственные инновации).

Заключение. Для расширения возможностей инновационного развития могут быть предприняты следующие шаги:

1) укрепление мер вещественного стимулирования сотрудников в формировании инновационного сектора экономики (введение дифференцированной концепции прогрессивного премирования, развитие проектов финансирования инновационных проектов); 2) становление союзных финансовых концепций (на основе вертикальных, а также горизонтальных интеграционных методик, которые обеспечивают своевременность поставок, качество материала, реальных потребителей); 3) формирование инновационной инфраструктуры (увеличение количества технопарков, инновационных фондов, венчурных компаний, исследование стартап-проектов) [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина, Т. А. Анализ моделей и методов управления инновационным развитием предприятия. / Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Управление строительством, – 2014. – № 1 (6). – С. 76–83.
2. Голдякова, Т. В. Понятие и классификация инноваций. / Российский внешнеэкономический вестник. В 2 т. – С. 20–27.
3. Показатели инновационности (2016 г.). Статистический сборник. – Москва: НИУ ВШЭ. – 2016. – 320 с.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО КАТАЛОГА

*М. А. Шакович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Н. В. Жудро*

Резюме – в статье обоснована актуальность и необходимость разработки и практикоприменения презентационных каталогов с целью их эффективной коммуникации для поддержания отношений с существую-

щими клиентами и построения отношений с новыми. Автором предложены ключевые элементы разработки презентационного каталога.

Resume – the article substantiates the relevance and necessity of the development and practice of using presentation catalogs for the purpose of their effective communication to maintain relationships with existing customers and build relationships with new ones. The author suggests the key elements of the development of the presentation catalog.

Введение. Сегодня презентационный каталог является маркетинговым инструментом, и для многих он остается важным каналом продаж. Самые опытные розничные торговцы постоянно работают над созданием многоканальной системы продвижения, которая включает в себя использование каталогов, веб-сайтов и физических магазинов, чтобы обеспечить больше точек соприкосновения с целевой аудиторией [1].

Основная часть. Успешная работа с презентационным каталогом строится на нескольких ключевых элементах, включая правильный персонал, товары, дизайн и формат каталога, стимулирование продаж, списки рассылки, а также обработку и выполнение заказов.

1. Персонал. Многие функции, необходимые для поддержания работы каталога, могут выполняться либо сотрудниками, либо внешними службами. Ключевые функциональные области включают мерчендайзинг, дизайн каталогов, маркетинг и производство, офисные услуги и обработку данных, складские операции, отношения с клиентами, а также административные области, охватывающие офисные операции, персонал, юридические вопросы и финансы.

2. Мерчендайзинг. Мерчендайзинг включает в себя выбор подходящих товаров для каталога. В случае независимых каталогизаторов товары выбираются покупателями на различных выставках и в торговых центрах, где есть много выставочных залов на выбор. Широкий ассортимент изданий также предлагает товары, выбранные покупателями по каталогу.

3. Дизайн и формат каталога. После того, как товар выбран, необходимо определить, как он будет представлен в каталоге. Каталоги бывают самых разных размеров, форм и общего внешнего вида. Каталогизатор должен выбрать концепцию дизайна для своего каталога, подходящую для его компании. Каталог, содержащий товары со скидкой, должен выглядеть как каталог распродаж. Каталог, содержащий высококачественные товары, должен иметь качественный внешний вид. В руках потребителя именно каталог представляет имидж компании [2]. Ключевые области, на которых маркетологи каталога сосредотачивают свое внимание при разработке, включают макет и дизайн страницы, распределение места для различных продуктов, переднюю обложку, заднюю обложку, заголовки. Внутренняя и внешняя стороны обеих обложек, а также центр каталога считаются «горячими точками», которые оказывают непропорционально большое влияние на формирование продаж и на то, как потенциальный клиент реагирует на каталог.

4. Стимулирования продаж. Устройство заказа также является важной «горячей точкой» в любом каталоге. Ключом к успешной форме заказа является простота ее использования. Независимо от того, размещен ли заказ по почте или по бесплатному телефонному звонку, хорошо продуманная форма заказа может облегчить продажу.

5. Списки рассылки и базы данных. Как и во всех видах прямого маркетинга, ключевым фактором успешной маркетинговой кампании по каталогу является возможность охватить нужную аудиторию. Маркетологи каталогов привлекают клиентов, арендуя списки рассылки, а затем создают собственные базы данных на основе историй клиентов. Два основных типа списков – это списки ответов и составленные списки. Списки ответов содержат имена потенциальных клиентов, которые откликнулись на одно и то же предложение. Обычно в них участвуют люди, разделяющие общие интересы. Большинство списков аренды включают составленные списки, включая списки массового потребителя, специализированного потребителя и бизнес-списки.

6. Обработка и выполнение заказов. Каталогизаторы, которые стремятся наладить отношения со своими существующими клиентами и привлечь новых клиентов, должны иметь эффективную систему своевременного и точного выполнения заказов. В дополнение к эффективному выполнению заказов каталогизаторы собирают информацию о заказах для создания собственных баз данных клиентов. Такие базы данных обычно содержат информацию о сумме покупки, о том, какие товары были приобретены, и о датах совершения покупок. Вооруженные этими данными, маркетологи каталога могут более эффективно ориентировать будущие рассылки на клиентов, основываясь на том, когда, что и сколько они заказали в прошлом.

Заключение. Таким образом можно заключить, что презентационные каталоги становятся все более важным средством коммуникации с целевой аудиторией. В каталоге должно быть использовано наиболее эффективное творческое исполнение для представления товаров, предлагаемых к продаже и больше внимания необходимо уделять качеству и дизайну самих презентационных каталогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды каталогов и их функциональное назначение [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.24print.by/news/vidyi-katalogov-i-ih-funktsionalnoe-naznachenie/>. – Дата доступа: 26.04.2022
2. Advantages and disadvantages of direct marketing for small businesses [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-direct-marketing-for-small-businesses> – Дата доступа: 12.04.2022.