

Заключение. В результате проведенного исследования разработаны: 1) модель многофакторного влияния цифровой трансформации обрабатывающей промышленности на себестоимость продукции в цепочках добавленной стоимости; 2) методическая основа для формирования трехмерной матрицы «Производительность по экспорту – Производительность по добавленной стоимости – Уровень технико-технологической готовности к цифровой трансформации», предназначенной для анализа положения предприятий, отраслей, комплексов обрабатывающей промышленности. 3) концепция выбора стратегии цифровой трансформации обрабатывающей промышленности, основанная на ранжировании отраслей обрабатывающей промышленности по уровням показателей производительности экспорту и ВДС с учетом индекса технико-технологической готовности к цифровой трансформации. Предлагаемый подход позволяет формировать стратегии цифровой трансформации обрабатывающей промышленности Республики Беларусь, являющиеся неотъемлемой частью организационно-экономического механизма и началом цифровых преобразований национальной обрабатывающей промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубрицкая, И. А. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь: тенденции и перспективы развития / А. В. Данильченко, И. А. Зубрицкая, К. В. Якушенко; Белорусский национальный технический университет. – Минск: Право и экономика, 2019. – 246 с.
2. Зубрицкая, И. А. Цифровая трансформация промышленности / И. А. Зубрицкая // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 15-го Междунар. научн. семинара.* – Минск, 2019. – С. 119-120.
3. *Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.].* – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2019. – 198 с.
4. Зубрицкая, И. А. Мировой опыт внедрения технико-технологических средств четвертой промышленной революции: результаты экономического анализа / И. А. Зубрицкая // *Новая экономика.* – 2019. – №1 (73). – С.80-90.
5. Зубрицкая, И. А. Стратегическая диагностика центров цепочек добавленной стоимости при цифровой трансформации обрабатывающей промышленности Республики Беларусь / И. А. Зубрицкая // *Наука XXI века: актуальные направления развития: сб. науч. статей VIII Междунар. науч.-практ. конф., Самара, октябрь 2019 г., Самар. гос. экон. ун-т.* – Самара, 2019. – С. 143-147.
6. Зубрицкая, И. А. Индустрия 4.0: цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь / И. А. Зубрицкая // *Цифровая трансформация.* –2019. – №3 (8). – С.23–38.
7. Зубрицкая, И. А. Валовая добавленная стоимость в процессе цифровой трансформации обрабатывающей промышленности Республики Беларусь / И. А. Зубрицкая // *Женщины-ученые Беларуси и Китая: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, март 2019 г., БГУ.* – Минск, 2019. – С. 29-32.
8. Зубрицкая, И. А. Методика идентификации масштаба и темпов цифровой трансформации промышленности РБ / И.А.Зубрицкая // *Новости науки и технологии.* – 2018. –№3. – С.33-40.
9. *Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 007-2011 «Виды экономической деятельности» [Электронный ресурс].* – Режим доступа: www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/klassifikatory/OKRB_005-2011_s_izm_1-5.pdf. – Дата доступа: 17.09.2019.
10. *Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.].* – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2019. – 211 с.
11. *Статистический ежегодник: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.].* – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2019. – 471 с.
12. Система таблиц «Затраты-Выпуск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/. – Дата доступа: 21.09.2019.

УДК 339.138

МОДИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЯДРА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Н.В.Макаревич, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме - в работе представлены подходы к модификации продукции промышленного предприятия на основе анализа ядра целевой аудитории в ходе маркетинговых исследований. Особое внимание уделено процедурам установления размеров ядра как страхового потенциала и сертификации по качеству, унификации и стандартизации, повышающим конкурентоспособность продукции в глазах различных групп потребителей.

Ключевые слова: емкость рынка, мажорантность, сглаживание, скольжение, целевая аудитория.

Введение. Для того, чтобы успешно конкурировать на внешнем рынке, необходимо своевременно предвидеть и предугадывать малейшие изменения в предпочтениях потребителей, т.е. необходимо знать их перспективные потребности. Количественные характеристики целевой аудитории (ЦА) используются для установления области и условий использования различных модификаций продукции предприятия и

для оценки их качества с учетом стандартизации и сертификации, что особенно актуально для сложнотехнической продукции [1-2, 5-7]. Актуальный размер ядра ЦА может быть установлен как страховой потенциал сбыта в ходе маркетинговых исследований методом количественной оценки базового рынка, «сглаживанием-скольжением» и др. [3] При этом следует учитывать, что показатель качества количественно характеризует пригодность товара удовлетворять потребности той или иной группы потребителей, в том числе и ядра ЦА [4].

Основная часть. В ходе маркетинговых исследований было установлено, что основными покупателями бытовой техники «Атлант» (на основании проведенного анализа анкет участников рекламных игр) являются люди в возрасте от 25 до 54 лет (73,5% от общего количества покупателей продукции «Атлант»). Из рисунка 1 следует, что наибольшая доля потребителей (ядро ЦА) – люди в возрасте 45-49 лет, а наименьшая доля потребителей – до 20 лет (15-19 лет). При анализе ядра ЦА как страхового потенциала рынка были выделены группы покупателей бытовой техники «Атлант» в возрасте 35-39, 40-44, 45-49 лет, на долю которых приходится максимальные показатели продаж.

При этом ЦА в виде абсолютного потенциала можно разделить на первичную и вторичную. Первичная ЦА – мужчины и женщины 25-35 лет со средним доходом, составляющие молодые семьи, обустривающие свое первое жилье. Данная аудитория более активна и чаще покупает холодильники, стиральные машины и другую бытовую технику. Это связано с тем, что чаще всего люди в этом возрасте вступают в брак и занимаются обустройством жилья. Вторичная ЦА – мужчины и женщины 35-55 лет со средним доходом, которые совершают повторную покупку у производителя либо обращаются по вопросам ремонта ранее приобретенной продукции. Следовательно, аудиторией, на которую необходимо в первую очередь направлять маркетинговые усилия для повышения ее лояльности (соответствующей текущему потенциалу рынка), являются мужчины и женщины 25-35 лет, семейные или собирающиеся создать семью. Ядро ЦА (соответствующее страховому потенциалу) – 30-35 лет, самая экономически активная и платежеспособная часть населения. Это возраст сознательного создания семьи, что связано с приобретением крупной бытовой техники, т.е. обустройство дома техникой – одна из их ключевых потребностей. Таким образом, предприятие использует такие признаки сегментации покупателей как демографический (возраст) и социально-экономический (уровень дохода).

Для проведения стратегического анализа маркетинговых возможностей ЗАО «Атлант» была использована матрица конкуренции Майкла Портера. Анализ маркетинговых возможностей по товарной группе холодильников и стиральных машин показал, что ЗАО «Атлант» имеет: 1) средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей; 2) средний уровень внутриотраслевой конкуренции; 3) средний уровень угрозы появления новых конкурентов; 4) низкий уровень угрозы потери клиентов; 5) средний уровень зависимости от поставщиков.

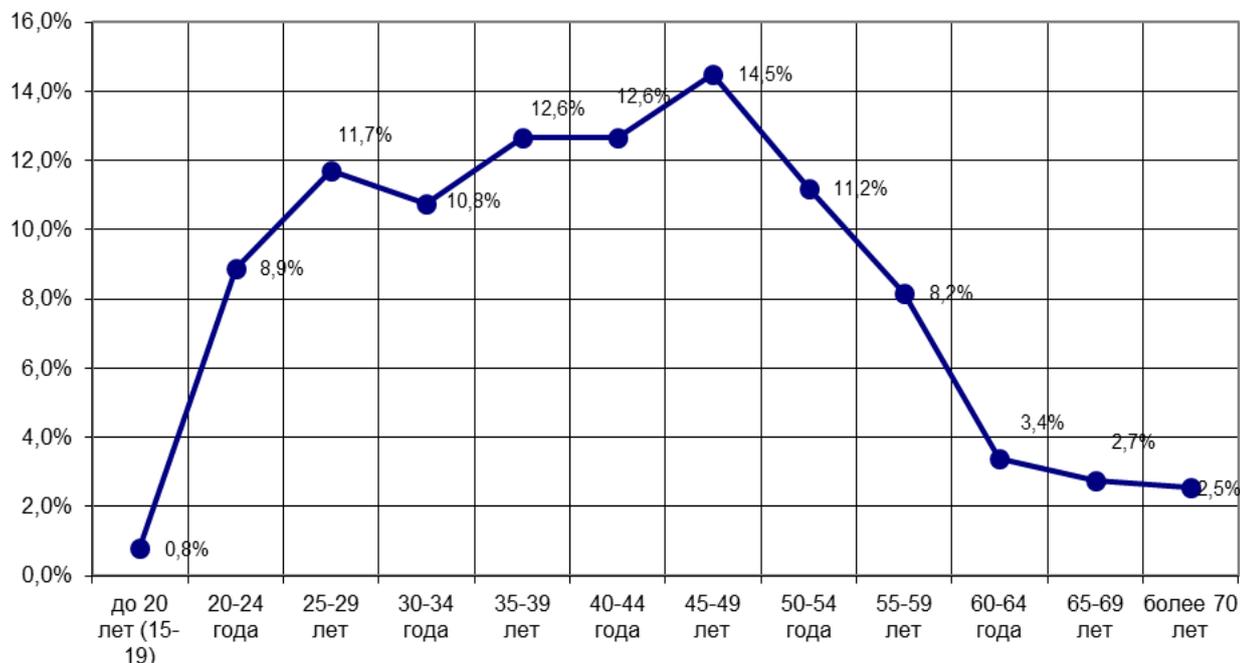


Рисунок 1 – Возрастная структура покупателей техники ЗАО «Атлант»

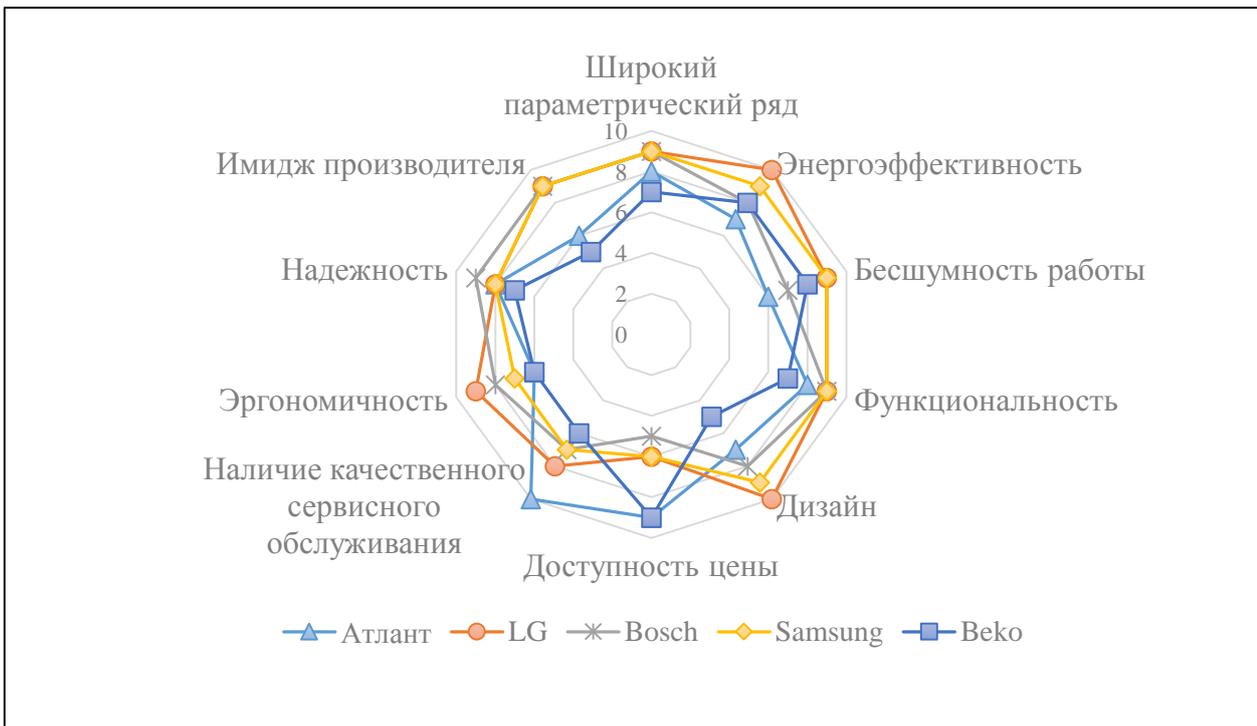


Рисунок 2 – Графическое представление результатов экспертной оценки холодильников

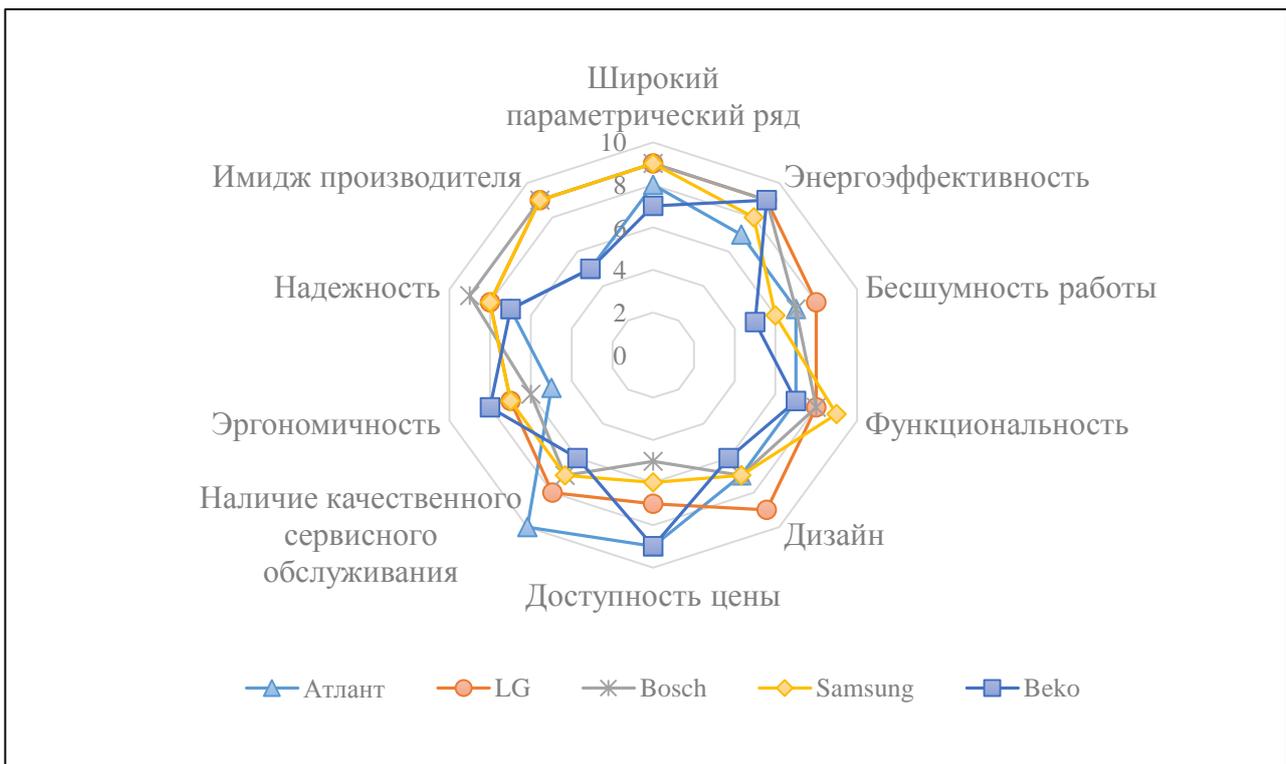


Рисунок 3 – Графическое представление результатов экспертной оценки стиральных машин

Заключение. В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Установлено, что вся ЦА предприятия может рассматриваться как абсолютный потенциал рынка, лояльная ЦА – как текущий потенциал рынка, ядро ЦА – как страховой потенциал рынка.
2. Для количественного определения размеров всей ЦА, лояльной ЦА и ядра ЦА предложено использовать метод количественной оценки базового рынка, «сглаживание-скольжение» и правило мажорантности средних величин.
3. Показано, что ЗАО «Атлант» занимает устойчивое положение на рынке бытовой техники, в частности среди такой категории товаров как холодильники. Несмотря на достаточно интенсивную конкуренцию, наблюдаемую

в данной отрасли, холодильники ЗАО «Атлант» остаются востребованными ядром ЦА, поскольку обладают всеми необходимыми базовыми функциями и имеют такое конкурентное преимущество, как доступная цена.

2. ЗАО «Атлант» реализует холодильники не только для бытового использования, но и работает в сегменте торгового оборудования, что может рассматриваться как дополнительное ядро ЦА. Тем не менее, для укрепления своих позиций на рынке необходимо искать возможности по созданию уникальных торговых предложений для расширения размеров ядра ЦА, модифицировать и сертифицировать товар в соответствии с требованиями различных сегментов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канке, А.А. Стандартизация и сертификация / А.А.Канке. – М.: Форум-Инфра, 2009. – 320 с.
2. Лифшиц, И.М. Стандартизация, метрология и сертификация – М.: Юрайт, 2012. – 295 с.
3. Макаревич, Н.В. Методы прогнозирования объемов продаж «сглаживанием» и «скользящим» // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – №6. – С.64-71.
4. Макаревич, Н.В. Направления формирования конкурентоспособности предприятия и продукции // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №1. – С.24-27.
5. Никифоров, А.Д. Метрология, стандартизация и сертификация / А.Д.Никифоров, Т.А.Баклев. – М.: Высшая школа, 2010. – 240 с.
6. Сергеев, А.Г. Сертификация / А.Г.Сергеев, М.В.Латышев. – М.: Логос, 2011. – 263 с.
7. Соломахо, В.Л. Метрология, стандартизация, сертификация и управление качеством / В.Л.Соломахо. – Минск: БНТУ, 2008. – 153 с.

УДК 339.138

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

О.А.Малайчук, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме - в работе рассматриваются направления по реализации цифрового пространства ЕАЭС, дается определение электронной коммерции, и приводятся данные по направлениям электронной коммерции в Республике Беларусь.

Ключевые слова: цифровое пространство, электронная коммерция, интернет-торговля.

Введение. Сегодня интернет проник во все сферы деятельности человека. Поиск информации, введение переговоров, покупки товаров – все эти бизнес-процессы можно совершить не только традиционным способом в офлайн среде, но и используя интернет, перейдя в онлайн режим.

Основная часть. На сегодняшний день уровень развития цифровых технологий играет большую роль в конкурентоспособности страны и экономических союзов. Осознавая это, в 2016 г. Евразийский экономический союз (ЕАЭС) начал разработку предложений по формированию цифрового пространства. Приоритетными направлениями были определены [1]:

- развитие нормативно-правовой базы ЕАЭС и гармонизация законодательства государств-членов;
- формирование единого цифрового пространства для увеличения взаимного товарооборота с внедрением электронной торговли;
- расширение практики использования информационно-коммуникационных технологий для повышения эффективности трансграничного взаимодействия между органами государственной власти, хозяйствующими субъектами и физическими лицами;
- разработка и реализация совместных проектов и программ, направленных на цифровую трансформацию экономик стран Союза.

Евразийская экономическая комиссия совместно с экспертами Всемирного банка обозначила направления реализации Цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года. В докладе также рассматриваются риски, которые могут возникнуть при игнорировании цифровой повестки. В первую очередь они связаны с «утечкой мозгов» из регионов, укреплением влияния глобальных игроков на цифровом пространстве, потерей конкурентоспособности товаров и услуг, а также угрозой цифровому суверенитету региона [1].

Закономерным явлением следует считать развитие электронной коммерции, которая возникла на основе использования электронных технологий и телекоммуникационных возможностей электронных сетей. Под электронной коммерцией следует понимать форму деловых отношений, которая возникла в ходе осуществления предпринимательской деятельности, с использованием возможностей глобальных информационных сетей.

За последнее десятилетие возможности использования интернет-технологий значительно возросли, что привело к увеличению числа производителей и посредников, работающих через интернет, и способствовало развитию коммерческих отношений в среде интернет.

Сегодня субъекты хозяйствования совершают различные операции с использованием интернет-технологий [2]:

- устанавливают отношения между поставщиком и заказчиком;
- осуществляют продажу товаров и услуг через интернет-магазины;
- совершают переводы денежных средств по электронным сетям;
- реализовывают бизнес-процессы, благодаря различным электронным системам управления.