

Наибольшее количество транспорта представлено автобусами, кроме того, по данному виду наблюдается наибольшее приобретение и выбытие подвижного состава в сравнении с другими видами пассажирского транспорта. Это объясняется наибольшей потребностью в использовании данного вида транспорта. При этом наибольший уровень износа подвижного состава наблюдается по такому виду транспорта, как трамвай (87,8 %), однако в 2025 году не планируется его новое приобретение.

Учитывая высокий уровень износа подвижного состава, в 2025 году планируется приобретение новой техники в рамках разработанных программ, а также определена потребность в средствах на данные мероприятия, включая исполнение обязательств по договорам лизинга прошлых лет.

Таким образом, бюджет области участвует в финансировании мероприятий в сфере транспорта, из которых обновление парка подвижного состава, а также возмещение части затрат транспортных организаций по обеспечению перевозки пассажиров являются ключевыми и требующими наибольшего объема финансирования. Данное явление обусловлено оказанием услуг по перевозке пассажиров по регулируемым тарифам, что не позволяет обеспечивать необходимый уровень прибыльности организаций транспорта.

УДК 339.372

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ «ТРИ ТОВАРА ПО ЦЕНЕ ДВУХ» В МАГАЗИНЕ № 149 ОАО «ВЕСТА»

Герасимова О. О., ст. преп., Мехова В. Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены возможности и экономические последствия применения рекламной акции «1 + 1 = 3» на примере одного из магазинов розничной торговой сети. Применение такой акции имеет важное экономическое значение для организаций розничной торговли, так как способствует росту товарооборота организаций и их прибыли.

Ключевые слова: товарооборот, рекламная акция, стимулирование продаж, цена реализации, скидки.

В современном мире используются различные маркетинговые инструменты для продвижения товара на потребительском рынке. Одной из самых результативных мер, способных значительно повысить спрос и улучшить финансовое состояние торговой организации, является стимулирование продаж посредством проведения различных акций.

Наиболее оптимальной с точки зрения эффективности работы компании считаем акцию «1 + 1 = 3», суть которой заключается в том, что при покупке двух товаров третий товар покупатель получит в подарок.

Акция «1 + 1 = 3» имеет широкую популярность и всегда легко воспринимается покупателями. Настроив акцию, можно стимулировать новых клиентов прийти именно в ваш магазин и тем самым повысить продажи. Плюсом акции является то, что ее можно устанавливать как для продуктов питания, так и для непродовольственных товаров.

Подобная акция имеет три главных преимущества. Во-первых, она конвертируется лучше, чем другие скидки, существенно повышая вовлеченность покупателей. Во-вторых, она помогает расчистить запасы на складах, что увеличивает денежный поток. В-третьих, это лучший способ быстро реализовать продукцию с ограниченным сроком годности.

Когда покупатель видит надпись: «Бесплатно», его процесс принятия решений полностью меняется. Столкнувшись с выбором покупки, человек быстро проводит анализ затрат и выгод. Акция «1 + 1 = 3» воспринимается человеческим мозгом как не 3 продукта со скидкой 33 %, а как один бесплатный. Соответственно, пройти мимо выгодного предложения он не может. Психологи говорят, что при виде слова «бесплатный» человек больше не может мыслить рационально и готов покупать даже то, что ему не очень нужно.

Согласно исследованиям, потребители покупают три вещи по цене двух, даже если второй товар им совершенно не нужен [1].

Таким образом, реализация акции «1 + 1 = 3» позволит:

1. Повысит лояльность покупателей. Акцию «1 + 1 = 3» любят продавцы и покупатели. Согласно исследованию, данная рекламная компания имеет самый большой отклик среди всех маркетинговых стратегий для увеличения продаж в розничных магазинах.

2. Помогает продать товары, у которых истекает срок годности.

3. Знакомит потребителей с новыми товарами и позволяет объединять главный продукт с сопутствующими товарами (в 93 % случаях как показывают маркетинговые исследования) [1].

4. Позволяет получать более выгодные закупочные цены от производителя. Многие производители делают выгодные предложения крупным покупателям. Чем больше вы продаете, тем ниже закупочная стоимость. В итоге вам выгоднее продавать большие объемы по меньшей стоимости [2].

5. Помогает реализовать залежавшийся товар. Акция «1 + 1 = 3» – мощный маркетинговый инструмент не только для увеличения продаж, но и для высвобождения денег, находящихся в неликвидных товарах.

Важным аспектом при разработке акции выступает вопрос об ассортименте товаров, который будет участвовать в акции. Для определения ассортиментных позиций, попадающих под условия акции, мы воспользовались результатами ABC и XYZ-анализа ассортимента, проводимого нами в магазине № 149 ОАО «Веста».

Так, по результатам расчетов было установлено, что у отдельных товарных групп (BZ) при большом обороте торговли отличаются низкой прогнозируемостью спроса. К этим товарам, помимо прочих, относились кофе, чай, какао и специи.

Рассмотрим механизм действия акции на примере дорогостоящих товаров, попавших в группу BZ, – кофе «Dallmayr» (упаковка 500 граммов и 250 граммов с синей полосой) и Чай «Greenfield» (подарочный набор 120 пакетиков). Следует отметить, что при покупке большого количества товара продавец готов предоставить скидку в размере 25 %, то есть покупная стоимость товара без НДС уменьшится на 25 %.

Проведение акции планировалось в течение 6 недель с 10 января по 21 февраля, когда спрос на подобного рода продукцию не будет максимальным, так как новогодние праздники уже закончились, а время празднования дня защитника Отечества и международного женского дня еще не наступило.

По опыту магазинов розничной сети, при проведении подобных акций объем продаж изделий в среднем увеличивается на 90 % [1].

В таблице 1 приведена информация о участвующих в акции товарах и ценах на них.

Таблица 1 – Товары, участвующие в акции и цены на них

Акционный товар	Цена, руб.		
	До акции за одну упаковку	До акции за две упаковки	При реализации акции за одну упаковку
Кофе «Dallmayr», 500 гр.	37,5	75	25
Кофе «Dallmayr», 250 гр.	21	42	14
Чай «Greenfield» (подарочный набор, 120 пакетиков)	24	48	16

Источник: собственная разработка.

В таблице 2 приведены данные о реализации продукции и условиях работы с поставщиками, необходимые для дальнейших расчетов.

При определении цены реализации товара мы учитывали цены конкурентов и установил самые низкие цены на данную продукцию в районе, что должно было привлечь потенциальных покупателей. Несмотря на то, что рентабельность по данным видам продукции существенно снижена, они будут выполнять роль товаров-локомотивов. Покупателю, который пришел купить данный вид товаров, продавец будет предлагать аналог, имеющий большую рентабельность для предприятия. За счет того, что часть покупателей удастся переключить на другой вид продукции, более прибыльный для магазина «Веста», возрастет стоимость среднего чека. При этом часть покупателей придет именно за этим товаром, что обеспечит реализацию закупленных под акцию дополнительных объемов товара.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета эффективности акции в магазине № 149 ОАО «Веста»

Показатель	Кофе «Dallmayr», 500 гр.	Кофе «Dallmayr», 250 гр.	Чай «Greenfield»
Средненедельный объем продаж до проведения акции, шт.	50	40	60
Прогнозируемый объем продаж при проведении акции, шт.	95	76	114
Цена реализации продукции до проведения акции, руб.	37,5	21	24
Уровень торговой надбавки до проведения акции, %	30	30	30
Цена реализации продукции при проведении акции, руб.	31,25	17,5	20
Уровень торговой надбавки при проведении акции, %	8,3	8,3	8,3
Покупная стоимость товара, руб.	28,8	16,15	18,46
Валовый доход до акции, руб.	8,7	4,85	5,54
Валовая прибыль при проведении акции, руб.	2,45	1,35	1,54

Источник: собственная разработка.

Затраты на проведение акции будут включать следующие статьи: размещение информации об акционных товарах в специальном разделе сайта организации, печать плакатов у входов в магазин. Информация о затратах представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на проведение акции

Наименование статьи затрат	Сумма, тыс. руб.
Информационные материалы (плакаты 10 шт. по 12 руб. листовки 200 шт. по 0,4 руб.)	0,2
Реклама на сайте организации (за счет ОАО «Веста»)	0
Итого	0,2

Источник: собственная разработка.

Проведя расчёт показателей эффективности акции, отразим в таблице 4 влияние предложенной акции на товарооборот, прибыль и рентабельность продаж магазина.

Таблица 4 – Экономический эффект от внедрения мероприятия по проведению акции «1 + 1 = 3»

В тыс. руб.

Показатель	Значение показателя до проведения мероприятия	Значение показателя после проведения мероприятия	Эффект	Темп роста, %
Розничный товарооборот продовольственных товаров	1987,28	1993,93	6,65	100,33
в том числе по группе «Кофе, чай, какао, специи»	47,27	53,92	6,65	114,07
Розничный товарооборот	2212,42	2219,07	6,65	100,31
Прибыль от реализации	40,4	41,26	0,86	102,13

Источник: собственная разработка.

Таким образом, проведение акции для отдельных категорий товаров позволило увеличить товарооборот на 6,65 тыс. руб. или 0,31 %, в том числе по группе товаров «Кофе, чай, какао, специи» – на 14,07 %.

Учитывая, что предложенное мероприятие касалось лишь отдельного сегмента товаров, экономический эффект получился не столь значительным. Вместе с тем, при грамотном подходе такие акции (например, в период проведения новогодних праздников, мероприятий) будут способствовать развитию товарооборота, и, как следствие, снижению уровня товарных запасов в товарообороте, поскольку темпы роста последнего существенно опережают темпы роста товарных запасов.

Список использованных источников

1. Продовольственная розница в Республике Беларусь. – [Электронный ресурс]. – URL: https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/prodovolstvennaya-roznicza-v-rb_.pdf – Дата доступа: 12.05.2025.
2. Рекламная акция «Два товара по цене одного»: сущность и отражение в бухгалтерском учете. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/93833/1/Zverok_260_264.pdf – Дата доступа: 12.05.2025.

УДК 334.764

НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ НЕОКЛАСТЕРОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вайлунова Ю. Г., к.э.н., доц., Шерстнева О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена сущность инновационно-промышленных кластеров. Определены ключевые тренды их развития. На основе мирового опыта кластеризации обоснованы направления вовлечения кластеров в процесс цифровизации в Республике Беларусь: создание цифровых промышленных платформ, облегчающих цифровую трансформацию кластеров; государственная поддержка цифровизации инновационно-промышленных кластеров; развитие кластеров на основе элементов Индустрии 4.0..

Ключевые слова: неокластер, промышленность, цифровизация, Индустрия 4.0.

В Республике Беларусь кластерная политика становится важным инструментом стимулирования инновационного развития экономики, определенным в ряде Государственных программ и концепций (Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [2]; Стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 годы [8]; Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [6], Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь (постановление Правительства Республики Беларусь от 16.01.2014 г. № 27) [4].

Инновационно-промышленный кластер – кластер, участники которого обеспечивают и осуществляют инновационную деятельность, направленную на разработку и производство инновационной и высокотехнологичной (наукоемкой) продукции [4].

Министерством экономики составлена карта кластеров Республики Беларусь [3]. В карте кластеров обозначено 32 кластера, из них 8 действующих, 6 формирующихся, 18 потенциальных [3].

Можно сделать вывод по Республике Беларусь:

- процесс кластеризации в Республике Беларусь идет медленно;
- Государственные Программы по созданию кластеров выполняются не в полной мере;
- в Республике Беларусь большинство потенциальных и формирующихся кластеров;
- многие предприниматели не понимают роли кластеров в повышении эффективности их деятельности;
- более половины предпринимателей в принципе согласны сотрудничать, но не знают как это сделать [7].

За период с момента принятия кластерной концепции прошло 7 лет. Внешняя среда претерпела существенные изменения. Основным трендом развития экономики и общества стала цифровизация на основе внедрения элементов Индустрии 4.0. Предпосылками