

УДК: 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕХНОПАРКА УО «ВГУ»

Студ. Ершова М.А., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Целью исследования явилось изучение маркетинговой деятельности субъекта инновационной деятельности. Объектом исследования является Технопарк УО ВГУ (Государственное предприятие "НТПВГУ").

Для оценки маркетинговой деятельности Технопарка был проведен анализ основного набора инструментов, с помощью которого организация стремится вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Первый элемент комплекса маркетинга – товар, в случае с нашей организацией – услуги. Государственное предприятие "НТПВГУ" осуществляет следующие виды деятельности: производственные услуги (производство рабочей и повседневной обуви, производство текстильных изделий, производство оборудования для переработки отходов легкой промышленности, переработка отходов легкой промышленности); обеспечение инфраструктурой (предоставление офисных помещений в аренду, предоставление производственных помещений в аренду); консультационные услуги (услуги конструкторского бюро, услуги научно-исследовательской лаборатории).

Ценовая политика Технопарка – второй инструмент комплекса маркетинга, направлена на обеспечение реализации продукции (услуг), поддержание платежеспособности предприятия, получение максимально возможной прибыли и повышения уровня рентабельности. Цены на продукцию формируются в соответствии с законодательством по вопросам ценообразования, на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, установленных в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учётом продукции и конъюнктуры рынка. Также можно отметить, что цена обувной продукции, в большей степени, определяется ценами конкурентов. На предприятии действует система скидок: сезонные, скидки при предварительной оплате, постоянным покупателям, праздничные.

Главной целью сбытовой политики Технопарка ВГУ является увеличение объёмов продаж и укрепление позиций на основных рынках реализации продукции. Рынок, на котором работает Технопарк ВГУ, можно подразделить на несколько основных сегментов: рынок научных исследований и разработок (НИОК(Т)Р), рынок инновационной продукции, рынок инновационных услуг (консалтинговые, инжиниринговые, информационно-аналитические услуги) и выпуск продукции – рабочей и специальной обуви. Сбыт обувной продукции осуществляется в основном без посредников, напрямую конечному потребителю. Основными потребителями являются технические работники.

Основными средствами коммуникационной политики, последнего инструмента комплекса маркетинга, является корпоративный сайт Технопарка, разовые публикации в СМИ, а также организация и участие в конференциях и выставках. Для продвижения 3D печати выпускаются проспекты и рекламные листовки. Технопарк пользуется логотипом ВГУ. К сожалению, за время своего существования предприятие так и не приобрело определенный фирменный стиль и свой собственный логотип, что могло способствовать продвижению и большей степени узнаваемости на рынке b2b. Также у предприятия отсутствует маркировка продукции, а это известный факт, что обувь должна маркироваться. В то же время, хотелось бы отметить, что предприятие не проводит крупных рекламных компаний, ввиду отсутствия денежных средств, и не ведет учет потенциальных потребителей на рынке.

Сайт организации является основным средством продвижения. Но в ходе анализа основных критериев успешности сайта были отмечены следующие недостатки: отсутствие фирменного стиля в области оформления; очень сложная структура сайта.

которая затрудняет поиск нужной информации; отсутствие определенной цели сайта (непонятно, чем именно занимается организация, задач может быть несколько, но основная цель должна быть одна): левое вертикальное меню очень сложное – длинные пункты по 4 – 5 строк – это вызывает трудности при чтении целевой аудиторией.

Важную роль в деятельности предприятия играет такой вид коммуникаций, как участие в семинарах, форумах и олимпиадах. Основные цели участия технопарка в конференциях и семинарах: изучение ситуации внутри отрасли и оценка тенденций развития; обмен опытом, а именно приобретение навыков в данной деятельности; привлечение потенциальных резидентов; расширение личных контактов; возрастание степени известности предприятия. Участие в конференциях и выставках для технопарка является необходимостью. Таким образом, предприятие активно принимает участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Однако на предприятии не ведется учет и анализ результатов данной деятельности. Как известно, одним из критериев эффективности участия в выставках, конференциях является количество заключенных договоров или количество заинтересованных клиентов. К сожалению, за период участия технопарк не приобрел ни одних, ни других. Поэтому результатом участия является только возрастание степени известности организации «Государственное предприятие "НТПБТУ"».

Таким образом, проанализировав инструменты маркетинга Технопарка УО ВГТУ, можно отметить следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности: совершенствование фирменного стиля организации, совершенствование структуры и дизайна сайта организации; разработка мероприятий по тесному сотрудничеству с центрами поддержки предпринимателей с целью продвижения услуг и технологий Технопарка.

УДК 687.36.004.12

БЕРЕЖЛИВОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕЁ ПОСЛЕДСТВИЯ

*Студ. Прокуденко А.В., студ. Афанасенко Н.С., студ. Селищева В.А.,
ст. преп. Селезнёва Ю. М.*

Витебский государственный технологический университет

Ведение экономической деятельности в рыночных условиях обязывает вести постоянную работу по снижению затрат на производство для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Цель исследования – рассмотреть возможности повышения эффективности хозяйства за счет экономного использования необходимых ресурсов, выявить проблемы и перспективы развития по возможным направлениям этой деятельности.

2013 год объявлен в Республике Беларусь годом бережливости. Его проведение будет способствовать решению задач совершенствования организации производства, повышения производительности труда, качества продукции и услуг за счет оптимизации расходов, исключения необоснованных потерь, в первую очередь путем модернизации производства, внедрения новых технологий и способов хозяйствования.

Основную долю в структуре затрат на производство в РБ занимают материальные затраты. По сравнению с 2010 г. их доля в 2011 г. увеличилась на 5,1 п.п. (до 72,3 %). На втором месте затраты на оплату труда. Основным показателем экономической эффективности является производительность труда. Для более глубокого анализа работы организаций и экономики в целом изменение производительности труда рассматривают во взаимосвязи с динамикой заработной платы. Производительность труда должна расти более быстрыми темпами, чем заработная плата, что будет означать повышение эффективности производства за счет его интенсификации.