

• с возрастом рациональность пользователей увеличивается. Самой нерациональной группой являются люди в возрасте от 19 до 26 лет. Показатель лояльности к рекламе также увеличивается с возрастом;

• респонденты, которые каким-либо образом связаны с on-line рекламой, ведут себя менее рационально и менее лояльно;

• респонденты, обладающие средним опытом работы в Интернете, наиболее рациональны, а с увеличением опыта работы в Интернете лояльность пользователей к рекламе уменьшается.

Если разделить всех пользователей на тех, кто может выбрать рекламу и кто никогда этого не сделает, основываясь на личной модели поведения, то получим следующие результаты: потенциальные потребители рекламы составляют 58 % и противники рекламы — 42 %.

Выводы:

• контекстная реклама эффективна — 58 % пользователей перейдут на рекламную ссылку при условии ее релевантности запросу;

• наиболее нелояльные к рекламе — это пользователи в возрасте от 19 до 25 лет, из чего следует, что для продвижения товаров или услуг выгоднее и целесообразнее использовать SEO-продвижение;

• стоит также учесть, что результаты SEO-продвижения характеризуются некоторой задержкой во времени (2–3 мес.). Следовательно, если стоит цель получить краткосрочный и быстрый эффект от продвижения, то разумным будет выбор контекстной рекламы, однако если требуется долгосрочный, медленный, но стабильный результат, то предпочтение следует отдать SEO.

Литература

Дисперсионный анализ [Электронный ресурс] // StatSoft. Электронный учебник по статистике. — Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stanman.html>. — Дата доступа: 11.05.2016.

К.О. Страх

О.Р. Шейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — доцент И.М. Баско

АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Затянувшийся выход нашей экономики из кризиса сказывается на экономических результатах деятельности предприятий. Производители в очередной раз анализируют статьи затрат и ищут возможные пути их сокращения. Одним из инновационных путей экономии является аутсорсинг. Так и БЕЛАЗ — крупнейший производитель карьерной

техники — испытывает трудности в реализации своей продукции, и поэтому ему необходимо искать инновационное решение в своей сбытовой деятельности. За последние три года прослеживается динамика уменьшения объемов реализации через ТПС на 10,5 процентного пункта.

Такое снижение реализации через ТПС обусловлено, на наш взгляд, следующими причинами: колебание цен на основные сырьевые ресурсы, уменьшение прибыли крупнейших мировых добывающих компаний и сокращение инвестиционных программ. На фоне данных тенденций поставщики карьерной техники могут успешно развивать такой бизнес-процесс, как аутсорсинг, который поможет повысить их продажи.

В каждом конкретном случае аутсорсинг имеет свою специфику. Так, для ОАО БЕЛАЗ аутсорсинг — это фактическая продажа техники контрактору, который оказывает услуги по перевозке ресурсов горнодобывающим компаниям. В свою очередь эти компании платят фиксированную стоимость за каждую тонну перевезенной руды.

Более наглядно применение схемы аутсорсинга рассмотрим на примере выхода ОАО БЕЛАЗ на рынок Перу.

На рынке Перу присутствуют 3 фирмы-контрактора. Путем оценки данных фирм по критериям нами была выбрана компания SanMartin. Предположим, что ОАО БЕЛАЗ планирует поставить в Перу 2 единицы техники грузоподъемностью 130 т.

По расчету интегрального показателя конкурентоспособности продукции ОАО БЕЛАЗ занял первое место и обошел самых ярких конкурентов (Caterpillar, Hitachi). Кроме этого, заметим, что себестоимость перевезенной тонны ресурсов у ОАО БЕЛАЗ намного ниже, чем у конкурентов.

Таким образом, ОАО БЕЛАЗ в условиях кризиса может представить контрактору SanMartin наиболее конкурентное предложение как по цене, так и по стоимости эксплуатации. При этом само предприятие получает следующий эффект: выручка от реализации — 60 125,36 млн руб., прибыль от реализации — 12 847,8 млн руб., рентабельность продаж — 21,4 %.

Помимо экономического эффекта предприятие будет иметь возможность экономии денежных средств за счет того, что: не требуется строительство сервисного центра; предприятие не несет расходы по вводу в эксплуатацию; не требуется создание складских помещений для хранения запчастей; нет необходимости включать новых субъектов в ТПС.

Распределение рисков и расходов складывается таким образом, что наибольшую их часть берет на себя фирма-контрактор. ОАО БЕЛАЗ в случае реализации техники по схеме аутсорсинга несет меньшие риски и расходы и в то же время за счет него имеет возможность расширить рынок сбыта, увеличить присутствие на существующих рынках, повысить имидж.

Успеха на мировом рынке аутсорсинга ОАО БЕЛАЗ может достичь, завязав длительные взаимовыгодные отношения с ведущими

компаниями-контракторами. Именно они способны обеспечить горнодобывающим предприятиям бесперебойное прибыльное функционирование в условиях кризиса, а изготовителям карьерной техники — дополнительный спрос на выпускаемую продукцию.

Литература

Аникин, Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций : учеб. пособие / Б. А. Аникин. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 187 с.

Библиотека электронных ресурсов. Перекладываем работу на чужие плечи: договор аутсорсинга [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.delo-press.ru/articles.php?n=6664>. — Дата доступа: 23.03.2016.

В.С.Урбанович

Ю.О.Найда

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.И. Милевская

МАРКЕТИНГ УСЛУГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ КАФЕ CHILL OUT

Цель работы: выявить исходя из социально-экономической сущности маркетинга компоненты ресторанных услуг и рассмотреть процесс реализации маркетинга ресторанных услуг на примере кафе Chill Out.

Примененные методы:

- эмпирическое исследование: рассмотрен комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы посетителей и отсеечения нежелательной публики;

- сравнение: выявлены главные задачи и направления в данном заведении по отношению к другим заведениям;

- восхождение от абстрактного к конкретному;

- анализ и синтез рыночной ситуации ресторанный бизнеса в Беларуси;

- опрос.

Промежуточные результаты:

- выявлены направления маркетинга и рекламы в кафе Chill Out;

- выявлен отдельный компонент маркетинга: музыкальное сопровождение. Посредством музыки можно моделировать настроение и внутреннее состояние гостей, причем в разные дни недели можно создавать разную атмосферу в кафе;

- рассмотрен комплекс мер маркетинга для привлечения целевой аудитории в заведение.