

Relouis, 33 % — компании Luxvisage, 22 % — Белита-Витэкс и 15 % — BelorDesign. 37 человек считает белорусскую косметику качественной, а 88 — недорогой и доступной для населения. 78 % опрошенных согласны порекомендовать белорусскую косметику знакомым.

Белорусские торговые марки уже имеют узнаваемость и популярность среди потребителей. Для ее повышения необходимо решить ряд проблем: обеспечить рынок системой информирования, усовершенствовать запах косметики, дизайн упаковки, систему дистрибьюции и продаж, расширить номенклатуру товара, повысить эффективность коммуникаций.

Это может стать основой для разработки маркетинговых программ для данных производителей.

Литература

1. Создание косметического бренда: основные правила и тенденции рынка [Электронный ресурс] // Брендинговое агенство KOLORO. — Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-kosmeticheskogo-brenda-osnovnye-pravila-i-tendencii-gynka.html>. — Дата доступа: 01.04.2017.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — 394 с.
3. Преимущества белорусской косметики [Электронный ресурс] // Интернет-магазин «Beloris.ru». — Режим доступа: <https://beloris.ru/article/pochemu-belorusska-kosmetica>. — Дата доступа: 29.03.2017.

А.А. Леонова, В.В. Толокняник

БГЭУ (Минск)

Научные руководители Н.А. Подобед — канд. экон. наук,

А.А. Гуртовой

СОВМЕСТНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Стартап — это только что созданная, находящаяся на стадии развития и строящая свой бизнес на основе либо новых инновационных идей, либо новейших технологий компания. Большинство стартаперов сразу сталкивается с проблемой: идея есть, но нет денег на реализацию. Но это не единственное крупное препятствие. Многие проекты не достигают целей по причине малого охвата и неспособности продвинуть идею в массы. Есть ли для двух этих проблем одно решение?

Цель нашей работы — определить наиболее подходящий для стартапа вид финансирования, исходя из необходимости использовать в проекте маркетинговые методы, которые обеспечивали бы быстрое проникновение на рынок.

Поскольку у большинства стартаперов нет опыта работы, при выборе вида финансирования мы решили посмотреть в сторону менее риско-

ванных с точки зрения потери крупных сумм и управления бизнесом вариантов, чем венчурное и акционерное инвестирование.

Таким образом, у нас остались три варианта финансирования: банковский кредит, краудинвестинг и краудфандинг. Банковская сфера хорошо изучена и широко известна, поэтому остановиться хотелось бы на двух других.

Краудфандинг — это коллективное финансирование интересных идей в обмен на подарки и бонусы.

Краудинвестинг — финансирование, при котором инвестор получает доли в компании пропорционально сумме вклада. Вклад одного инвестора здесь гораздо выше, чем при краудфандинге, что позволяет собрать большую сумму средств за более короткий срок.

Анализ выбранных методов мы проводили по трем параметрам. Их выбор обусловлен спецификой нашего исследования: необходимо найти оптимальный вариант между низкой стоимостью и маркетинговыми возможностями метода финансирования по привлечению широкой аудитории. В результате стало очевидно, что у каждого метода есть свои преимущества, которые можно использовать, и недостатки, негативный эффект от которых можно сократить:

- единовременный объем финансирования. У каждого метода разные возможности и высокие риски не получить средства. Если в банке можно сразу запросить крупные суммы и понимать, на что рассчитывать, то в краудфандинге, чтобы привлечь эту же сумму, понадобится гораздо больше времени и инвесторов, а гарантий в этой сфере никто не дает;

- стоимость привлеченных средств. Здесь имеется ввиду сравнение форм финансирования по стоимости затрат на привлечение 1 инвестиционного рубля;

- возможности ресурсов для охвата целевой аудитории. При банковском кредите про проект знает только заемщик и менеджер, который обрабатывает заявки. Аудитория же краудплатформ дает возможность всем начинающим новое дело протестировать нишу и уже на ранней стадии понять, насколько интересен проект инвесторам. Краудфандинг в данном случае — не только привлечение инвестиций, но и сообщество потребителей, которые могут оказаться целевой аудиторией. Таким образом, можно начать формировать спрос еще до старта проекта.

Подводя итоги: если перед новым бизнесом стоит цель быстро привлечь инвестиции, стоит воспользоваться возможностями краудинвестинга. Этот способ поможет снизить риски банковских кредитов, привлечь заинтересованных в проекте крупных инвесторов. Если же цель стоит в привлечении внимания потенциальных клиентов, краудфандинг как форма финансирования проекта окажется лучше за счет гораздо больших маркетинговых возможностей. Речь здесь идет не только о сборе средств, но и использовании сути платформы для реализации первых маркетинговых ходов — информировании о товаре или услуге, формировании первоначального спроса и получении обратной связи

о продукте от потенциальных клиентов еще до крупномасштабного запуска проекта, что может существенно снизить издержки в будущем.

Таким образом, комбинируя эти формы финансирования в проекте, можно достичь решения исходной проблемы и наилучшего эффекта от синергии различных возможностей рассмотренных методов финансирования — получить широкий охват аудитории при низкой стоимости привлеченных средств.

Литература

1. Взболтать, но не смешивать: как выбрать тот самый канал финансирования [Электронный ресурс] // Rusbase. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/vzbaltivat-no-ne-smeshivat/>. — Дата доступа: 01.04.2017.

2. Кредиты банка Белгазпромбанк [Электронный ресурс] // Myfin.by. — 2017. — Режим доступа: <https://myfin.by/bank/belgazprombank/kredity>. — Дата доступа: 04.04.2017.

Т.А. Лешкевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.В. Верниковская — канд. экон. наук

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время среди конечных потребителей широкое распространение получили совместные покупки. Суть их заключается в том, что группа людей (по сути розничных покупателей) покупает определенные товары у поставщика по оптовым ценам. Такой подход часто позволяет серьезно сэкономить на стоимости продукции и ее доставке.

Такой способ закупки был бы эффективен на рынке b2b, поскольку, по мнению автора, является хорошей возможностью сократить издержки для малых фирм, которым сложно конкурировать с крупными сетями, диктующими условия поставщикам и предлагающими покупателям более низкие цены.

Рассмотрим схему закупок, которая объясняет преимущества описываемой методики. Допустим, есть три фирмы, каждая из которых единолично закупает товар по цене 100 у.е. за 10 единиц товара. Поставщик же при объеме закупки свыше 300 у.е. предоставляет скидку в размере 20 %. Тогда фирмам выгодно объединить свои заказы в один. Они размещают заказ на 30 единиц товара и, соответственно, получают скидку в 60 у.е. Каждая компания экономит по 20 у.е. за 10 единиц товара.

При объединении закупочных функций фирмы получают ряд преимуществ, а именно: