

Источники

1. Ассоциация франчайзи и франчайзеров «Белфранчайзинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belfranchising.by>. — Дата доступа: 24.11.2021.
2. International franchise association 2021 Economic outlook for franchising prepared by FRANDdata [Electronic resource]. — Mode of access: <https://franchise.org>. — Date of access: 24.11.2021.

Д. Ф. Кушнеров, А. С. Барцевич
Колледж бизнеса и права (Минск)
Научный руководитель — Д. С. Зимовилина

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОВОКАЦИОННОГО МАРКЕТИГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Одним из основных инструментов современного маркетинга является реклама. Актуальность данной темы обусловлена тем, что большинство современных компаний все чаще используют инструменты провокационного маркетинга в развитии своего бизнеса. Цель нашей работы — провести исследование на примере известных ресторанов быстрого питания на рынке, которое поможет определить продуктивность такой рекламы и ее влияние на деятельность компании.

Провокационная реклама — это такой инструмент, который не только позволяет достаточно быстро привлечь внимание целевой аудитории к бренду и компании, но и выделиться среди конкурентов. Основной особенностью провокационной рекламы является то, что она не может существовать без аналога, т.е. должен быть объект, на который будет направлено сравнение. В этом и преимущество применения такой рекламы для определенной компании, так как она позволяет показать выгодное отличие бренда по сравнению с конкурентами.

В нашей работе был проведен сравнительный анализ двух известных компаний в сфере быстрого питания — это «МакДональдс» и «Бургер Кинг». Исследование показало, что в большей степени инструменты провокационного маркетинга применяются компанией «Бургер Кинг», так как она таким образом пытается занять определенную долю рынка и напомнить о себе. В качестве конкурента была выбрана компания «МакДональдс», которая является достаточно известной среди ресторанов быстрого питания. В ходе исследования был произведен расчет конверсии, где за основу взяли количество продаж до применения провокационной рекламы и после. Данное исследование показало, что в начале 2021 г. продажи компании «Бургер Кинг»

выросли на 12 % по сравнению с 2020 г. Также был проведен онлайн-опрос среди целевой аудитории — любителей фастфуда, который определил, что с применением провокационной рекламы интерес к данным компаниям вырос по сравнению с интересом к другим ресторанам быстрого питания.

На наш взгляд, компания «Бургер Книг» не ставила целью убрать своего конкурента с рынка, так как это невозможно из-за популярности «МакДональдс» среди определенной целевой аудитории. Компания «Бургер Книг» выбрала стратегию увеличения своей популярности за счет сильного конкурента. Результат исследования показал, что данный способ продвижения бренда и компании может быть эффективным, если правильно выбрать инструменты провокационного маркетинга и объект, на который будет направлено сравнение.

Н. С. Лагун
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т. А. Осипович, канд. экон. наук, доцент

МЕТОДИКА ВЫБОРА ВНЕШНЕТОРГОВОГО ПОСТАВЩИКА С УЧЕТОМ ВАЛЮТНОГО РИСКА И ОТСРОЧКИ ПЛАТЕЖА

Величина прибыли от реализации внешнеторговой сделки во многом зависит от выбора контрагентов и колебания курсов валют, указанных в контракте. Также она зависит от способности экспортеров и импортеров Беларуси минимизировать валютные риски (ВР) на научной основе.

В связи с этим на базе элементов теоретико-игрового моделирования с применением вероятностных оценок автором была разработана методика выбора внешнеторгового поставщика с учетом ВР, а также отсрочки платежа (ОП), которая позволяет упростить и минимизировать ВР при выборе контрагентов. Методика применима в случае необходимости выбора внешнеторгового контрагента из определенного множества, когда каждый из них дифференцирует цену в зависимости от валюты платежа. Рекомендуется к применению на заключительной стадии выбора поставщика уже после учета основных критериев.

Пусть есть три поставщика, каждый из них может предложить цену в долларах США, евро и российских рублях (USD, EUR, RUB), ОП может быть от 1 до 3 месяцев (M_1, M_2, M_3), известна вероятность роста курса (как число случаев увеличения месячного курса к белорусскому рублю за определенный период, например 2010–2021 гг.) p , соответственно, увеличения цены в зависимости от периода ОП ($P_{USD}M_1, P_{RUB}M_1, P_{EUR}M_1$ — вероятность удорожания, соответственно,