

-интеграция-голосовых-помощников-в-маркетинг-Chatbot.html. – Дата доступа: 27.04.2024.

2. Самые умные голосовые помощники на сегодняшний день [Электронный документ]. – Режим доступа: https://journal.sovcombank.ru/tehnologii/samie-umnie-golosovie-pomoschniki-na-segodnyashnii-den#h_54359902911692873808657. – Дата доступа: 27.04.2024.

3. Формирование отношений бренда с потребителем [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.elitarium.ru/otnosheniye_brend_potrebitel/. – Дата доступа: 27.04.2024.

УДК 339.138

ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С. В. Насиловская, магистрант ФММП БНТУ,

*А. С. Коршунова, П. В. Савичева, студенты группы 10504322,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий*

Резюме – в статье предлагается методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций между собой и с другими элементами маркетингового комплекса предприятия в виде анализа трех показателей.

Summary – the article proposes a methodology for evaluating the economic effectiveness of marketing communications between themselves and with other elements of the marketing complex of the enterprise in the form of an analysis of three indicators.

Введение. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия производится в широком диапазоне показателей – от рентабельности рекламы до чистого приведенного дохода [1–3; 4; 5]. Однако, что касается интеграции маркетинговых коммуникаций, то методика оценки экономической эффективности соответствующих проектов в научно- и производственно-практической литературе отсутствует.

Основная часть. Маркетинговые коммуникации (реклама, пиар, персональные продажи, симулирование покупок и др.) могут интегрироваться в виде единых проектов как между собой, так и с другими элементами маркетингового комплекса предприятия (продукт, продажи, прайс, платеж, пэкинг, персонал, прогнозирование, психология и др.).

Предлагается оценивать экономическую эффективность интеграции маркетинговых коммуникаций с помощью комплексного анализа трех основных показателей: рентабельность продукции как отношение прибыли к себестоимости производства продукции, рентабельность продаж как отношение прибыли к выручке от реализации продукции, доля добавленной

стоимости в цене реализованной продукции как соотношение суммы добавленной стоимости и суммы выручки.

Как видно, все три показателя – относительные, что выгодно отличает их от таких абсолютных показателей как выручка, прибыль, чистая добавленная стоимость, реальный или маржинальный доход [2].

Рентабельность продукции учитывает эффект от интеграции маркетинговых коммуникаций с производственными элементами маркетингового комплекса, рентабельность продаж – с коммерческими элементами, доля добавленной стоимости – с рекламно-информационными, имиджевыми и финансово-ценовыми элементами. Кроме того, проведенное исследование, представленное на рис. 1, показало, что снижение доли добавленной стоимости в течение 10 периодов с 90 % до 50 % явилось индикатором падения показателей рентабельности продукции и продаж до нуля. Несмотря на то, что отдельные интеграционные маркетинговые проекты (например, в 6-м периоде – «вирусная» реклама в соцсетях, паблисити в периодических электронных изданиях) были сверхэффективными (соответственно до 200 % и 66 %), общий результат оказался негативным из-за отсутствия интегрирующих элементов.

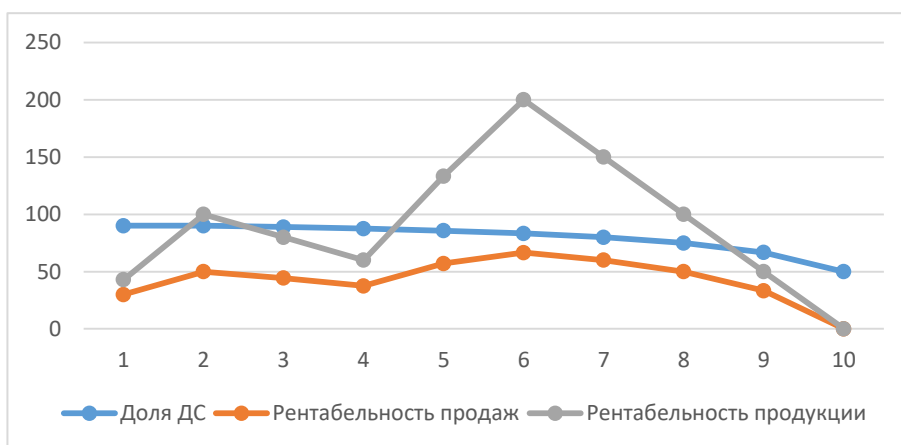


Рисунок 1 – Комплексная оценка показателей интеграции маркетинговых коммуникаций, % по периодам

Источник: собственная разработка авторов.

Заключение. Оценивать экономическую эффективность интеграции маркетинговых коммуникаций следует комплексно по показателям доли добавленной стоимости, рентабельности продукции и продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данильченко, А. В. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь: тенденции и перспективы развития / А. В. Данильченко, И. А. Зубрицкая, К. В. Якушенко. – Минск: Право и экономика, 2019. – 246 с.

2. Инновационная культура – тренд роста добавленной стоимости и реального дохода в условиях санкционной экономики / М. В. Акулич, С. В. Глубокий // Экономика. Финансы. Управление. – 2022. – № 6 (259). – С. 2–5.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2021. – 800 с.
4. Об оценке эффективности бюджета расходов на маркетинг / С. В. Глубокий, Суй Сонг // Маркетинг: идеи и технологии. – 2023. – № 2 (152). – С.50–59.
5. Промышленный маркетинг: учебное пособие / К. В. Якушенко, Б. А. Железко, Е. А. Готовцева, И. А. Зубрицкая, С. А. Харитонович. – Минск: Бестпринт, 2021. – 254 с.

УДК 339.138:391

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС»

*А. В. Пачковская, студент группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ст. преподаватель Т. А. Проц*

Резюме – в статье рассказывается, что такое товары класса люкс, их особенности и то, как маркетинг помогает в продвижении этих товаров.

Resume – the article explains about luxury goods, their features and how marketing helps in promoting these goods.

Введение. Товары и услуги премиум-класса представляют собой особую категорию на рынке, которая требует особого внимания и подхода со стороны маркетологов. Первое, что следует отметить, это то, что в индустрии товаров класса «люкс» маркетинг не ограничивается только продвижением продукции, но также включает формирование и поддержание уникального имиджа бренда. Брендирование играет важнейшую роль в данной сфере, так как для покупателей товаров премиум-класса важен не просто товар, а его конкретный статус, уровень качества и подлинность.

Основная часть. Товары класса люкс – это особая разновидность товаров, в которых присутствуют неповторимые и изысканные особенности. Такие товары для многих людей являются объектом желания и ассоциируются с обладанием какого-то статуса, успеха.

Среди характеристик люксовых брендов можно выделить основные: качество высокого класса и оригинальность в производстве; высокая цена; уникальный дизайн; ограниченная доступность, что усиливает их особенность и значимость.

Одним из главных аспектов маркетинга в индустрии класса люкс также является формирование целевой аудитории. Представители премиум-класса обладают различными характеристиками и предпочтениями, и маркетологам следует учитывать эти особенности при создании стратегии продвижения. В классификации товаров класса «люкс» по целевой аудито-