

посредством тщательного проектирования продукта и планирования производства.

Target Costing тесно связан с анализом затрат по стадиям жизненного цикла продукта. Необходимость такого анализа объясняется взаимозависимостью затрат, возникающих в разное время и в связи с выполнением разных видов работ. Так, увеличение затрат на проектирование позволяет снизить затраты на изготовление продукта, рост затрат на подготовку и переподготовку кадров ведет к снижению затрат на обслуживание и т.д.

Расчет затрат на основе анализа бизнес-процессов (Activity Based Costing) – это исчисление себестоимости по видам хозяйственной деятельности на основе распределения накладных и косвенных затрат. Система учета затрат ABC основана на видах деятельности, которые представляют собой любые события, единицы работы или задачи, выполняемые с определенной целью. Целью ABC-калькуляции является оптимизация бизнес-деятельности для снижения затрат. Она направлена на выявление самых высоких драйверов затрат. Анализ текущих затрат при этом осуществляется на уровне отдельных единиц, партий, продуктов, клиентов.

Таким образом, в зависимости от специфики продукции, особенностей деятельности организации и целей управления актуальны разнообразные подходы к анализу величины и динамики себестоимости, а также к оценке факторов и резервов ее снижения.

Список использованных источников

1. Standard Costing. – URL : <https://www.accountingcoach.com/standard-costing/explanation>. – Дата доступа: 12.04 2025.
2. Target Costing. – URL : <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/target-costing/>. – Дата доступа: 12.04 2025.
3. Hooijer, Erik. Activity Based Costing (ABC) : a detailed definition and explanation. – URL : <https://www.costperform.com/activity-based-costing-abc-a-detailed-definition-and-explanation/>. – Дата доступа: 12.04 2025.

УДК 339.372

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОМО-АКЦИИ «ПОДАРОК ЗА ПОКУПКУ» В МАГАЗИНЕ «СОСЕДИ» ОАО «НАВАКОЛЛЕ»

Герасимова О. О., ст. преп., Дятловская А. С., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Особым видом рекламной стратегии, активно используемом предприятиями является промо-акция, с помощью которой есть возможность познакомить целевую аудиторию с товарами или услугами. В отличие от классической рекламы, это делается не через привычные средства информации (телевизор, радио, печатные издания и т. д.), а при личном присутствии потребителей – на дегустации, раздаче образцов и пр.

С целью увеличения товарооборота магазина «Соседи» ОАО «Наваколле» в рамках новогодних праздников мы предлагаем провести рекламную акцию на такой товар как семга подкопченная филе-кусоч 1/300 г. В рамках промо-акции «Подарок за покупку» предлагается за покупку 2 штук семги подкопченной 1/300 г. дарить покупателю 1 упаковку

закуски рыбной из сельди «Фаршмак» 1/250. Данный подарок будет весьма актуален, так как данная продукция используется для приготовления праздничного салата «Сельдь под шубой».

Задачи, решаемые с помощью рекламной акции «Подарок за покупку»:

- существующие потребители мотивируются на увеличение покупок;
- привлекаются новые потребители;
- решается проблема сезонного спада продаж.

Преимущества проведения рекламной акции «Подарок за покупку»:

– формирование вокруг бренда определенного мира, который может оказаться сильной поддержкой марки;

– мотивация к покупке как для лояльных, так и для нелояльных потребителей;

– краткосрочный эффект такой рекламной акции легко измеряем, а количество продаваемого товара увеличивается на 100–150 % [1].

По результатам расчётов, предложенная промо-акция мероприятия оказалась прогнозно эффективной, поскольку позволила дополнительно обеспечить только по одной ассортиментной позиции магазина прирост товарооборота на 2,15 %, обеспечила положительную динамику прибыли от реализации (+1,3 %), а также повысила рентабельность продаж на 0,09 п.п. Темп роста расходов на проведение мероприятий по расширению ассортимента и промо-акции «Подарок за покупку» оказались невысокими, составив 100,36 % и 100,68 % соответственно, что позволило добиться большей эффективности акционного мероприятия. Также рекламная акция позволила снизить товарные запасы, что особенно актуально в отношении продовольственных товаров с коротким фиксированным сроком годности. Дополнительно к достижению цели повышения эффективности деятельности, торговые организации могут решить ряд стратегических маркетинговых задач: расширение сегмента рынка за счет привлечения целевой аудитории, контроль нарушения ритмичности продаж в связи с сезонностью, повышение привлекательности бренда и лояльности покупателей.

Список использованных источников

1. Промоакция: цели, задачи, методы и особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zvonobot.ru/blog/promoaktsiya-tseli-zadachi-metody-kak-provesti>. – Дата доступа: 10.04 2025.

УДК 332.146

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОЛЛАБОРАЦИИ УЧАСТНИКОВ НЕОКЛАСТЕРА

*Вайлунова Ю. Г., к.э.н., доц., Шерстнева О. М., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Внешняя среда предоставляет возможность использовать инструменты Индустрии 4.0 для коллаборации участников кластеров в целях генерации востребованных инновационных продуктов и развитии smart-индустрии и общества.