

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 измеряется, 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 коллокации участников кластеров в целях генерации востребованных инновационных продуктов и развитии smart-индустрии и общества.

Присущие Индустрии 4.0 компоненты обеспечивают повышение уровня эффективности производства и дополнительный доход за счет использования цифровых технологий, комплексных систем автоматизации, трансформации кластера в неокластер. Цифровые платформы как инструмент цифровизации рассмотрены в работах Алексеевой Е. А.; Ванкевич Е. В., Калиновской И. Н.; Гелисханова И. З.; Юдиной Т. Н.; Диксон Д., Бабкина А. В. Месропяна В. З., Чуркиной Н.С., Степаненко Д.А.; Drayton B.; Evans P.; Botsman R; Li L., Su F., Zhang W. and Mao J. Y. и др.

Промышленная цифровая платформа определяется как технологическая архитектура и данные, на которых фокусная фирма организует взаимодействие разнообразных взаимозависимых акторов, действий и интерфейсов для создания, доставки и получения ценности [1].

Цифровые платформы соединяют технологические строительные блоки и промышленные приложения. Такие платформы создают взаимодействие и не только экономят на бизнес-издержках, связанных с транзакциями, но и дополнительно обеспечивают новые (цифровые) услуги и бизнес-модели. Цифровая платформа в промышленности обычно организована вокруг центральной фирмы, которая владеет или спонсирует ее. Универсального подхода к разработке промышленной цифровой платформы не существует, но ключевым шагом является инвестиция в технологию ядра платформы. Спонсоры платформ постепенно развиваются архитектуру и наращивают возможности сбора данных о продуктах. Затем они фокусируются на использовании аналитики, так как усовершенствованные датчики обеспечивают более качественные и разнообразные данные. Это позволяет агрегировать данные, сопоставлять различные наборы и находить закономерности.

Цифровая платформа способствует инновациям. Это проявляется в следующих возможностях: цифровая платформа включает цифровые модули, которые являются программируемыми и отслеживаемыми, что позволяет собирать данные и предоставлять новые функции, такие как мониторинг или визуализация, что способствует разработке новых продуктов; партнерства в цепочке создания стоимости позволяют эффективно предоставлять услуги мониторинга, которые создают ценность за счет более глубокого анализа данных; экосистема цепочки поставок расширяет функциональность платформы через анализ данных и укрепляет партнерства с клиентами и поставщиками.

Цифровая платформа предоставляет следующие возможности для участников кластеров:

- общение участников платформы между собой и администраторами кластерных инициатив и администратором платформы;
- взаимодействие участников кластерной инициативы в общей группе инициативы;
- поиск поставщиков; обучение;
- патентование; участие в разработке инноваций;
- e-mail-рассылка с оповещениями о действиях других участников кластера.

Цифровая платформа даст возможность создания новых форматов общения и развития, которая автоматизирует процесс взаимодействия участников кластера.

Список использованных источников

1. Попов, Е. В., Симонова, В. Л., Зырянов А. С. Эволюция бизнес-экосистем в промышленности – от классического типа к цифровым / Е. В. Попов, В. Л. Симонова, А. С. Зырянов // Информатизация в цифровой экономике. – 2024. – Том 5. – № 3. – С. 341–360. – DOI:10.18334/ide.5.3.121748.