

Обучающее видео — обучающие ролики создаются с целью не только предоставить определённую информацию о товаре или услуге, но и закрепить позиции на рынке, продемонстрировав насколько та или иная продукция доступна в применении. Зачастую используются приёмы инфографики, применяются трёхмерные модели для большей наглядности, либо привлекаются актёры, демонстрирующие или поясняющие, как пользоваться товаром. Данный жанр широко распространён в области бытовой, садовой техники. Обучающие видео считаются наименее ресурсоёмкими среди видеорекламы, поскольку не требуют больших затрат на постановку, режиссуру, обработку записи.

Имиджевое видео — нацелено на предоставление той или иной информации, однако основной задачей роликов этого жанра является формирование репутации компании. Главной задачей этого видео является отражение наиболее выгодных, исключительных сторон, компании, которые могут послужить повышению лояльности клиентов. Данный тип видеорекламы требует больших финансовых затрат, чем обучающее видео. Немаловажна и информативная составляющая этого типа рекламы, возможные вариации:

- 1) Проморолики;
- 2) Интервью с экспертами;
- 3) Видеоотчёты и др.

Рекламное видео — непосредственная реклама товара или услуги. Компания, как правило, предоставляет гарантии, делает предложения, демонстрирует актуальность. Весомой составляющей рекламного видео является установка на развлекательность, апелляция к ассоциативным механизмам сознания потребителя.

Вирусное видео — одна из самых эффективных платформ внедрения товара или услуги. Особенностью вирусного видео является добровольное распространение ролика между пользователями интернета. Для включения этого механизма создатели вирусного видео, как правило, спекулируют на эмоциях потребителя. Вирусное видео зачастую провокационно, что приводит потенциального клиента к моментальному отклику и потребности «поделиться».

Список использованных источников:

1. <http://www.keramin.com/>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0>

ПУТИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ КОНКУРЕНТНОГО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Табола Т.С..

Файзрахманов Ф.М.. – д.ф.э., преподаватель

Перед отечественными производителями одежды по-прежнему остаются актуальными проблемы повышения своей конкурентоспособности и репозиционирования в отраслевом и рыночном соперничестве. Помимо обращения к широко известному и уже достаточно изученному опыту решения таких задач в конце прошлого – начале текущего веков североамериканскими и европейскими компаниями, им следует обратиться и к до сих пор мало освоенному опыту японских компаний, которые в указанный период времени находились в условиях, схожих с теми, в которых сейчас работают белорусские предприятия.

Состояние дел в белорусском текстильном и швейном производстве, которое с точки зрения суммарного объема продукции является самым значимым видом деятельности в национальной легкой промышленности, и которое характеризуется весьма сильными позициями в нем организаций с частной формой собственности, как в первую половину текущего десятилетия, так и в настоящее время, продолжает оставаться достаточно сложным (см. табл. 1).

Таблица 1 – Число организаций, среднесписочная численность работников, объемы и индексы производства и рентабельность продаж в белорусском текстильном и швейном производстве в 2010–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций, ед.	1 605	1 693	1 715	1 671	1 552
из них доли организаций (в %) с собственностью:					
государственной	4,7	4,0	3,5	3,3	3,4
частной	91,5	92,7	93,2	93,2	94,1
иностранной	3,7	3,3	3,3	3,5	2,5
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	102,5	100,3	94,9	87,2	75,5
Объем производства:					
в млрд руб.	10 641	17 931	19 595	20 358	20 812
в млн долл.	2 408	2 119	2 167	1 769	1 274
доли в нем (в %) организаций с собственностью:					

государственной	8,1	6,3	6,4	6,4	6,6
частной	88,5	91,0	91,0	89,9	89,5
иностранной	3,4	2,6	2,6	4,0	3,9
Индексы промышленного производства в сопоставимых ценах, в процентах к 2010 г.	106,8	108,3	105,4	102,9	88,5
Рентабельность продаж, %	19,9	13,6	8,7	5,9	9,6

Примечания: Источник: собственная разработка с использованием данных [1, с. 33, 35, 39, 46 и 117].

Пересчет из рублей в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

В 2012 г. рядом представителей ведущих иностранных компаний отрасли высказывалось мнение об очень высоком уровне конкурентоспособности белорусской швейной отрасли, о возможности выхода ее предприятий на европейский рынок – сначала в виде аутсорсинга посредством размещения заказов, а потом через продвижение собственных марок [3]. Тогда, например, в легкую и, в том числе и швейную, промышленность, где одним из перспективных направлений считалось производство трикотажных изделий, планировалось привлечь около 36 млн долл. турецких, китайских и европейских прямых инвестиций [3]. Но последующее развитие экономического кризиса значительно перекроило ряды национальных производителей в этих отраслях и ухудшило перспективы дальнейшего в них инвестирования.

Однако помимо этого, по нашему мнению, не менее серьезными причинами снижения, а порой и потери конкурентоспособности, белорусскими производителями тканей и одежды продолжают оставаться нерешенные задачи в сфере:

- 1) использования в полной мере возможностей интернет-маркетинга и электронной коммерции;
- 2) совершенствования сайтов, часть из которых нередко затрудняет знакомство с ассортиментом, создает плохое впечатление о марках (при этом безвкусный дизайн сайта непосредственно ассоциируется с дешевой и нереспектабельностью продукции);
- 3) использования агрессивного маркетинга и активного продвижения своей продукции, а также проведения ее брэндинга и ребрендинга;
- 4) профессионализма ряда привлеченных моделей, которые не всегда могут выгодно представить и преподнести продукцию;
- 5) модернизации части коллекций;
- 6) актуальности стилей нарядной одежды;
- 7) активного выхода на очень большой по емкости молодежный сегмент верхней и нижней одежды.

Кроме этого, белорусскими производителями игнорируется такая важная особенность их целевого рынка как потребность не только в красивой, но и в ноской и недорогой одежде.

Но особо мы обращаем внимание на то, что в создавшейся ситуации для белорусских производителей одежды весьма полезным может оказаться использование, в том числе в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции, опыта ряда японских фирм. Общеизвестно, что в течение длительного времени японское производство одежды, как и в Беларуси, по сути, было картелизировано, возможности всемирной сети использовались мало, а выпускаемая такими предприятиями как Onward Kashiwama, Renown, World, Itokin и Sanyo одежда на международных рынках не имела репутации конкурентоспособной [чит. напр.: 4, с. 125–128]. В японской индустрии одежды постепенное переосмысление национальной модели менеджмента привело к появлению в середине 1980-х годов такого производителя мужской, женской и детской одежды как компания Uniqlo, которая в настоящее время заняла пятую позицию среди мировых одежных брэндов. Марками продукции фирмы являются: «Comptoir des cotonniers», «Princesse tam-tam», «GU», «Helmut Lang», «theory» и «PLST». На конец февраля текущего года Uniqlo сеть своих магазинов создала не только в Японии (832), но и практически по всему миру (например, в Китае их 514, в Южной Корее – 178, в Малайзии – 37, в Таиланде и Филиппинах – по 35 в каждой, в Индонезии и Великобритании – по 10 в каждой, в Австралии – 12, в США – 48, в Канаде и Бельгии – по 2 в каждой, во Франции – 15, в Германии – 4, в Испании – 1 и в России – 14) [5]. Общее представление о темпах развития этой компании, могут дать данные, представленные нами в таблице 2.

Таблица 2 – Выручка от продажи продукции, численность магазинов и торговых комплексов и их общая торговая площадь, численность персонала компании Uniqlo в 2010–2016 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка от продажи продукции						
в млрд иен	820	929	1 143	1 383	1 682	1 786
в млн долл.	10 318	11 359	12 037	12 374	14 009	15 090
Чистая прибыль						
в млрд иен	54	72	105	75	110	48
в млн долл.	684	876	1 102	667	917	406
Общее число магазинов	2 088	2 222	2 449	2 753	2 978	3 160
Общее число торговых комплексов	4	4	4	4	4	4
Общая торговая площадь магазинов и торговых комплексов, тыс. м ²	939	1 170	1 387	1 835	2 030	2 189
Численность штатного персонала, чел.	14 612	18 854	23 982	30 448	41 646	43 639

Примечание: Источник: собственная разработка с использованием данных годового отчета компании за 2016 г., представленного на [5]. Пересчет из иен в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

По словам создателя компании Тадаши Янаи, секрет Uniqlo оказался весьма простым: пока остальные гнались за модой, фирма ее сознательно игнорировала. Пока все пытались повторить опыт Zaga, которая ввела термин «FastFashion» и обновляла коллекции несколько раз в сезон, Т. Янаи изучал новые технологии по производству тканей и пытался придумать самый тонкий пуховик. По его словам, те люди, которые считают Uniqlo модной одеждой, глубоко ошибаются, так как это просто одежда для всех, которая делается без оглядки на кого бы то ни было и продается из года в год [прив. по: 6]. Сейчас бизнес-модель фирмы Uniqlo в полном соответствии с современной концепцией качества объединяет весь процесс производства одежды от планирования до проектирования, производства и розничной торговли. Официальный сайт компании, сайты ее марок и ряда торговых представительств отвечают требованиям их покупателей.

Мы считаем, что не только успешное решение указанных выше семи задач, но и обращение к доступному опыту японских компаний, в том числе и такой как Uniqlo, умелое его изучение и использование может и должно помочь белорусскими производителям повседневной и модной одежды решить задачу возвращения утерянных и завоевания новых рынков, создания и развития на них конкурентоспособных позиций.

Список использованных источников:

1. Промышленность Республики Беларусь 2016. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 248 с.
2. Официальный сайт РБК. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
3. Швейная отрасль в Беларуси как никогда конкурентоспособна // Бизнес-Информ. – Режим доступа: <http://www.b-info.by/news/16864/> – Дата доступа: 18.03.2017 г.
4. Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 262 с.
5. Официальный сайт фирмы Uniqlo. – Режим доступа: <https://www.uniqlo.com/uk/en/home/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
6. Арановская, М. 6 великих маркетологов, которые продолжают нас удивлять / М. Арановская // Republic. – Режим доступа: <https://republic.ru/biz/999906/>. – Дата доступа 11.03.2017 г.

ФРАНЧАЙЗИНГ В БЕЛАРУСИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Васильчик А.А., Алексейчик П.А.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

Каждый субъект хозяйствования в процессе подготовки или осуществления предпринимательской деятельности рано или поздно сталкивается с проблемой выбора сферы своей деятельности. Не каждый из них может с легкостью выбрать наиболее выгодный вид предпринимательства. Ведь для начала любой деятельности необходим стартовый капитал, необходима реклама, выбор торговой марки и способа ее продвижения, а также стиль брендинга. Возникшее в середине двадцатого века понятие "франчайзинг" при грамотном подходе может значительно облегчить этот тяжелый выбор для будущей деятельности.

В Республики Беларусь франчайзинг признан видом предпринимательской деятельности, которая осуществляется в соответствии с договором комплексной предпринимательской лицензии, по которой одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре срок либо без указания срока комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий право использования фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также других объектов интеллектуальной собственности (товарного знака, знака обслуживания и т.п.) для использования в предпринимательской деятельности пользователя.

Сторонами по договору франчайзинга могут быть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели[1].

В январе 2006 года Национальный Центр Интеллектуальной Собственности (НЦИС) в Минске зарегистрировал первый договор франчайзинга, в котором компания «НТС», белорусский резидент, начала продвижение своей франшизы в области розничной торговли продуктами питания (сеть универсамов «Корзинка»), Компания «НТС» имеет на сегодня три зарегистрированных договора [2].

География франчайзинга в нашей стране широка. Различными франшизными марками сегодня охвачены такие города, как Могилев, Бобруйск, Гомель, Гродно, Орша, Брест, Солигорск, Барановичи, Слуцк, Витебск, Мозырь, Речица, Молодечно, Ганцевичи, Борисов, Полоцк и др. Наибольшее скопление франшизных торговых марок наблюдается в Минске[3].

Среди общего количества представленных на территории Беларуси франшизных торговых марок присутствуют белорусские, американские, российские, украинские, бельгийские, французские, турецкие, немецкие, итальянские, польские и югославские франшизные торговые марки.

Пожалуй, одной из самых ярких и популярных франшиз всемирно известных франшиз американского происхождения является франшиза гастрономического ресторана «Т. G. I. Fridays». Далее можно отметить