

9. Paul Hover et al. Creating social impact with sports events [Electronic resource]. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/307855925_Creating_social_impact_with_sport_events. – Date of access: 21.01.2021.
10. Е.А. Гуреева, И.В. Солнцев. Оценка экономического эффекта от проведения крупных спортивных соревнований [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/e-a-gureeva/ocenka-ekonomicheskogo-effekta-ot-provedeniya-krupnyh-sportivnyh-sorevnovaniy/chitat-onlayn/> (дата обращения: 20.01.2021).
11. М.А. Котляров Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) [Текст] : [науч. изд.] / сост. и пер. с англ. д-р экон. наук, проф. М. А. Котляров, д-р пед. наук, проф. Л. А. Рапопорт]. Екатеринбург, 2016. Часть вторая. 123 с.
12. М.А. Котляров Социально-экономическая эффективность проведения крупномасштабного международного спортивного мероприятия для развития региона [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskaya-effektivnost-provedeniya-krupnomasshtabnogo-mezhdunarodnogo-sportivnogo-meropriyatiya-dlya-razvitiya> (дата доступа: 20.01.2021).
13. MarijkeTaks et al. Evaluating sport development outcomes: the case of medium-size international sport event. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/261832667_Evaluating_sport_development_outcomes_The_case_of_a_medium-sized_international_sport_event. Date of access: 25.11.2020.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ГОРИЗОНТ» (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТЕХНИКИ)

Ю. В. Стрекалова¹⁾, Л. В. Фокеева²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, kalovaju@rambler.ru*

*²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, fokeeval@gmail.com*

Работа посвящена определению основных внутренних факторов, которые влияют на назначение и стратегическое направление открытого акционерного общества «Горизонт», а также оказывающие воздействие на способность достигать намеченных результатов системы менеджмента качества. Анализ данных факторов влияет на достижение целей на уровне организации и на уровне выполняемых процессов. В статье приведены сведения о региональной структуре продаж открытого акционерного общества «Горизонт», уделено внимание имиджу белорусского бренда, выявлены и проанализированы целевые потребительские сегменты предприятия, изучены основные направления, на которых специализируется предприятие (более детально изучена телевизионная техника), охарактеризованы основные маркетинговые задачи открытого акционерного общества «Горизонт», разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая политика; открытое акционерное общество «Горизонт»; целевой потребительский сегмент; региональная структура продаж; научно-техническое развитие; инструменты маркетинга.

ANALYSIS OF CONSUMER'S TARGET SEGMENTS OF THE OPEN JOINT STOCK COMPANY «HORIZONT»(ON THE EXAMPLE OF TELEVISION EQUIPMENT)

Y. V. Strekalava^a, L. V. Fakeyeva^b

^a*Belarusian State University, Niezalieznasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus*

^b*Belarusian State University, Niezalieznasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus*

Corresponding author: Y. V. Strekalava (kalovaju@rambler.ru)

The work is devoted to identifying the main internal factors that affect the purpose and strategic direction of the open joint stock company «HORIZONT», as well as affecting the ability to achieve the intended results of the quality management system. The analysis of these factors affects the achievement of goals at the level of the organization and at the level of the processes being performed. The article provides information on the regional structure of sales of the open joint stock company «HORIZONT», pays attention to the image of the Belarusian brand, identifies and analyzes the target consumer segments of the enterprise, identifying the main areas in which the enterprise specializes (television equipment is studied more detailed), describes the main marketing objectives of the open joint stock company «HORIZONT», were developed recommendations to improve the efficiency of marketing activities.

Key words: marketing policy, open joint stock company «HORIZONT», target customer segment, regional sales structure, scientific and technical development, marketing tools.

Современная рыночная экономика предъявляет серьезные требования к качеству выпускаемой продукции. Открытое акционерное общество «Горизонт» разработало, документально оформило, внедрило и поддерживает в рабочем состоянии систему менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001-2015[4]. Система менеджмента качества организации применяется к проектированию, производству и обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры.

Главным стратегическим направлением в плане роста продаж бренда HORIZONT на белорусском рынке является решение двух основных задач:

1. усиление проникновения в сетевую розницу;
2. увеличение интенсивности, насколько это возможно, продаж в традиционной рознице.

При отборе целевых сегментов на белорусском рынке используются следующие критерии:

- высокая схожесть потребностей внутри сегмента;

- наличие у предприятия способности предложить потребителям сегмента товары, более полно удовлетворяющие существующие запросы потребителей;
- емкость сегмента и возможности ее увеличения в будущем;
- прибыльность сегмента;
- уровень конкурентоспособности продукции и предприятия[2].

Целевые потребительские сегменты открытого акционерного общества «Горизонт» представлены в таблице 1.

Основным является второй сегмент, поскольку аудитория 35+ является самой многочисленной, финансово стабильной, а также является активным покупателем и потребителем (причем не только для себя, но и для всей семьи).

Для разных сегментов характерно свое предпочтение по отношению к тюнеру: для потребителей, проживающих в сельской местности, достаточно тюнера стандарта DVB-T/T2/C, городские жители выбирают тюнер стандарта DVB-T/T2/S/S2.

Таблица 1

Целевые потребительские сегменты открытого акционерного общества «Горизонт»

| | Целевая аудитория | Потребности, критерии выбора |
|------------------|---|---|
| 1 сегмент | <ul style="list-style-type: none"> - Молодые семьи (25-35 лет) - Средний и ниже среднего доход - Служащие, рабочие - Жители небольших городов | <ul style="list-style-type: none"> - доступная цена - диагональ 32”+ - прием цифрового сигнала - просмотр контента с Flash-накопителей - надежность -желательно наличие функции SMARTTV |
| 2 сегмент | <ul style="list-style-type: none"> - Покупатели в возрасте 35+ - Средний и ниже среднего доход - Более высокая техническая грамотность - Городские жители | <ul style="list-style-type: none"> - диагональ 32”+ - разрешение FullHD - прием цифрового сигнала - функция SMARTTV - возможность подключения различных девайсов - дизайн |
| 3 сегмент | <ul style="list-style-type: none"> - 55 лет и старше - средний и ниже среднего доход - пенсионеры - городское и сельское население | <ul style="list-style-type: none"> - диагональ 24-32 дюйма - доступная цена - прием цифрового сигнала - простота - гарантия и сервис |
| 4 сегмент | В2В (гостиницы, учреждения образования, медицинские учреждения и прочее) | <ul style="list-style-type: none"> - диагональ 43”+ - доступная цена - местный производитель |

Примечание – Источник: собственная разработка на основе материалов ООО «Горизонт» [4]

Немаловажное значение играет диагональ телевизора: потребители старше 45 лет, а также сельские жители большее предпочтение отдают моделям с диагоналями до 32”.

В отдельный сегмент выделены потребители, имеющие более высокую техническую грамотность, как правило, проживающие в городе и имеющие средний доход. Поскольку именно на этот сегмент рассчитана серия телевизоров с функцией SMART TV, а также с разрешением UltraHD.

Также при выборе телевизора многие потребители обращают внимание на качество изображения, надежность и сервис (последнее особенно важно для людей пенсионного возраста).

Телевизоры HORIZONT позиционируются как продукт для массового рынка по доступной цене на уровне брендов, но с более широким набором функциональных возможностей (FullHD, DolbyDigital, встроенный DVB-T/T2/C/S/S2 тюнер, функция SMARTTV, реализованная на базе ОС Android). Это позволяет удовлетворить различные запросы требовательных покупателей, приближая бренд HORIZONT к бренду категории В.

Одной из сильных сторон предприятия является наличие развитой сети сервисного обслуживания.

Особая роль отводится имиджу белорусского бренда с большой историей, что формирует дополнительное доверие со стороны потребителей.

Деление продаж по географическому признаку (см. рисунок 1) показывает, что наиболее активным регионом является город Минск. Это вызвано более высоким уровнем дохода потребителей в столице, а также многие жители Минской области делают покупки в Минске. Наименьшую долю в структуре продаж демонстрирует Гродненская и Витебская области.

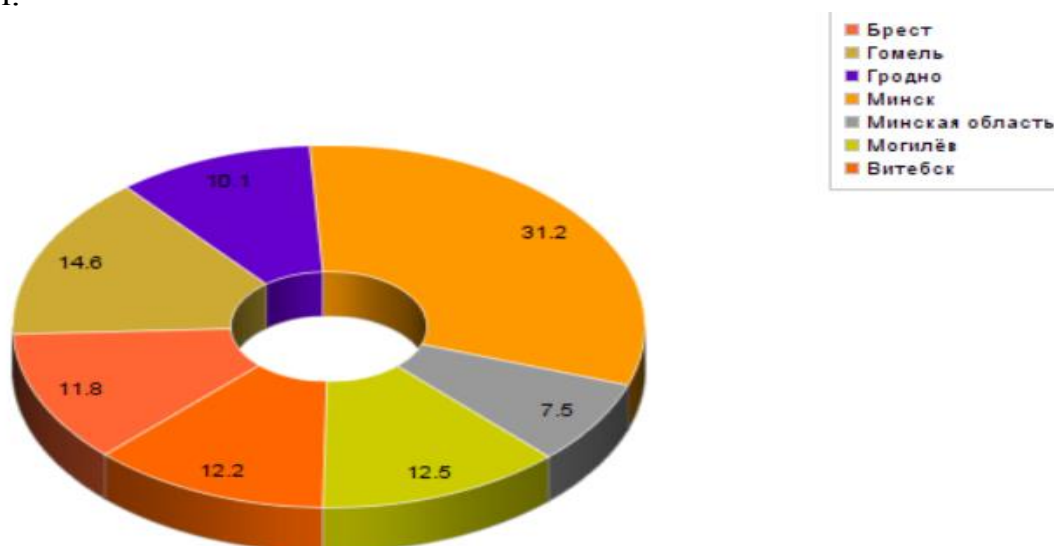


Рис. 1. – Структура продаж телевизоров HORIZONT по областям Республики Беларусь за 2019 год

Примечание – Источник: собственная разработка на основе материалов ООО «Горизонт» [4]

Наименьшую долю в структуре продаж демонстрирует Гродненская и Витебская области.

Научно-техническое развитие открытого акционерного общества «Горизонт» направлено на создание новой, конкурентоспособной, наукоемкой продукции, внедрение высоких технологий.

Общая численность инженерно-технического персонала на предприятии, который активноработает в этом направлении, составляет 24 специалиста. Для решения кадровых вопросов активно проводится работа с высшими учебными заведениями республики.

За 2019 год на открытом акционерном обществе «ГОРИЗОНТ» было освоено более 100 новых моделей телевизоров под брэндом HORIZONT, а также и другими известными производителями телевизионной техники, а именно (HORIZONT, DEXP, DaewooElectronics, HARTENS, HARPER, Panasonic, AVA, SHARP, ASANO, NESONS, OLTO, Skyworth, SchaubLorenz, Prestigio, SKYLINE). Выпущены телевизоры с размером по диагонали от 19” до 70” улучшенного дизайна, разрешением 4К, с функцией SMART TV, реализованной на базе операционной системы Android, с функцией приема цифрового кабельного телевизионного вещания по стандарту DVB-C2, с функцией приема цифровых спутниковых сигналов стандарта DVB-S2 и функцией приема цифрового наземного телевизионного вещания по стандарту DVB-T2. Также велись работы по подготовке производства и постановке на производство интерактивных сенсорных систем. Освоено производство LCD-панелей размером до 65 дюймов[4].

Активно продолжались работы по модернизации ранее освоенных в производстве моделей, направленные на улучшение потребительских свойств и надёжности изделий.

Следует отметить, что потребительский рынок заставил производителей телевизионной техники ускорять внедрение новых моделей и предприятие, с целью недопущения отставания в этом вопросе, уменьшило сроки освоение продукции. Кроме того, время производства модели не превышает 1 года.

Основными направлениями открытого акционерного общества «Горизонт» в 2020 году являлись:

- разработка телевизионной аппаратуры;
- разработка конструкторской и технологической документации для обеспечения серийного производства изделий бортовой радиоэлектронной аппаратуры;
- совершенствование радиотехнологического процесса производства бортовой радиоэлектронной аппаратуры, повышение надежности.

Кроме того, на предприятии активно ведутся работы по освоению в производстве непрофильной продукции, которая востребована на потребительском рынке:

- интерактивных панелей, которые представляют собой многофункциональные устройства с простым, интуитивно понятным интерфейсом и высоким разрешением. Современные панели работают совместно с наиболее популярными операционными системами, включая Windows и Android, упрощающие проведение семинаров, презентаций и прочих мероприятий. Эти устройства находят всё более широкое применение в различных образовательных учреждениях, в конференц-залах, шоу-румах, в офисных помещениях, на выставках, в торговых центрах.

- накладных touch-панелей, позволяющих дополнить функции LCD-телевизоров интерактивными возможностями.

Освоение производства новых современных разработок телевизионной техники, наращивание объемов и снижение издержек производства, повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции требуют постоянного технического переоснащения и модернизации существующего производства.

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные задачи маркетинга открытого акционерного общества «Горизонт», а именно усиление проникновения в сетевую розницу и увеличение объемов продаж через традиционную розницу.

Наиболее эффективными для решения данных задач являются следующие ключевые инструменты:

1. внедрение механизма безрегрессного факторинга на продукцию отечественного производства, поставляемую торговым организациям Республики Беларусь;

2. оформление брендзон и открытие фирменных секций;

3. бонусные программы (эксклюзивный доступ к новинкам, эксклюзивное производство);

4. общий коммуникационный бюджет;

5. специальные мероприятия в местах продаж;

6. запуск интернет-магазина www.HORIZONT-shop.by[5];

7. проведение семинаров и обучения.

Стратегия же фирменного сервисного обслуживания должна включать:

- изучение и анализ причин отказов выпущенной продукции в течение всего жизненного цикла;

- поиск возможностей для расширения качества оказываемых услуг;

- изучение ценовой политики конкурентов и создание собственной гибкой и конкурентоспособной системы.

Использование данных инструментов позволит компании «Горизонт» выстроить эффективные взаимоотношения с ключевыми партнерами, наращивать рыночную долю бренда HORIZONT и повысить результаты хозяйственной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Акулич И. Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа, 2005.
2. Ковалев М. Н. Управление маркетингом: учеб. пособие / М. Н. Ковалев. Гомель: ЦИИР, 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2010. 656 с.
4. Отчёты о деятельности предприятия «Горизонт».
5. Marketing Insider Group [Electronic resource]/17 Digital Marketing Trends You Need to Know for 2021 Mode of access: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/2021-marketing-trends-you-need-to-know/>. Date of access: 21.01.2021.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В. С. Тавстуха

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, victoriatavstuha@gmail.com*

Рассмотрена практика применения информационных технологий при организации деловых массовых мероприятий гибридного типа. Исследованы несколько основных способов использования данных технологий: использование устройств дополненной и виртуальной реальности, дронов и искусственного интеллекта для вовлечения посетителей на мероприятиях и демонстрации виртуальных элементов, полное перемещение посетителей в виртуальную реальность с использованием специальных устройств и возможность просмотра живых трансляций. Продемонстрированы примеры мероприятий, организованных компаниями, которые использовали эти технологии при организации выставок, презентаций и конференций.

Ключевые слова: организация массовых мероприятий; дроны; виртуальная реальность; дополненная реальность; искусственный интеллект; ИИ.

USAGE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN EVENT MANAGEMENT

V. S. Tavstuha

Belarusian State University, Independence ave., 4, 220030, Minsk, Belarus

An application of technologies of augmented reality and virtual reality in the tourism industry when organizing public events was researched. Several main ways of using