

В Беларуси в последние годы стали уделять внимание продвижению киберспорта в республике. Организацией данного направления занимается Белорусская Федерация Киберспорта (БФК). Так, в 2018 г. состоялась сессия «**Менеджмент, маркетинг и экономика спорта**». Запланировано проведение крупного соревнования. Организаторы БФК сотрудничают в данном направлении с Министерством спорта и туризма. [4]

Преимуществами активизации киберспортивных соревнований для республики являются следующие: привлечение потока туристов в страну, обеспечение соответствующей экономической выгоды от продаж билетов, товаров и сувенирной продукции, приуроченных к мероприятию. Это отличная реклама для инвесторов и партнеров мероприятия. Повышение интереса к турнирам повлечет за собой рост прибыли производителей компьютерной техники. Так же проведение крупного мероприятия поднимает престиж страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киберспорт [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82> – Дата доступа: 28.04.2018.

2. Dota 2 [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dota2.com/play/> – Дата доступа: 27.04.2018.

3. Официальный сайт БФК [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cybersport.by/> – Дата доступа: 28.04.2018.

УДК 659.1:339.372.8

Студ. Е. М. Марзалюк

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА МИРОВЫХ БРЕНДОВ

«Реклама – двигатель торговли» [1]. Изо дня в день маркетологи разрабатывают креативные и цепляющие кампании, но с каждым годом рынок расширяется, конкурентов становится больше, поэтому корпорации-гиганты утруждают целые рекламные войны, используя слабые стороны конкурента, чтобы показать свое превосходство. Такой вид рекламы получил название сравнительная реклама.

Анализ результативности такого вида рекламы будет проведен на примере Apple и Samsung. Сравнивая бизнес стратегии Apple и

Samsung, можно найти ряд схожих элементов: премиальный сегмент, известные торговые марки, ценовое разнообразие, компании с высоким рейтингом, инновационность.

Рекламная война Apple и Samsung началась в 2011 году и не прекращается до сих пор. Примечательно, что она односторонняя. Apple никогда не реагирует на нападки конкурентов с помощью маркетинговых ходов, вместо этого они подали в суд на Samsung, обвинив в нарушении 5 патентов, копировании дизайна, интерфейса и других технологий. В свою очередь, ответные иски подала и Samsung. Судебные разбирательства продолжались с 2011 по 2015 годы. В результате, компанию Samsung суд обязал выплатить 1 млрд. дол. компании Apple, но в итоге сумму снизили до 548 млн. дол. Однако, Apple и Samsung не только конкуренты, а еще и партнеры. Частично комплектующие для американцев поставляла именно Samsung. В 2016 году это сотрудничество прекратилось.

В ноябре 2017 года компания Apple выпустила новый смартфон iPhone X, и в ноябре этого же года вышел рекламный ролик линейки смартфонов Galaxy, в котором заостряется внимание на минусах iPhone. Создатели видео предлагают «повзрослеть» и купить гаджет от Samsung. Среди основных отличий, выдвигаемых Samsung в процессе позиционирования можно выделить: практичность, мультизадачность, более широкий спектр моделей. В то же время Apple делает акцент на изысканность, а также комфорт и простоту в использовании.

Также необходимо сравнить затраты обеих компаний на рекламу. Согласно информации, предоставленной Центром исследований в области рекламы и конкуренции Pathmatics, компания Apple потратила 97 млн долларов США на дисплейную, мобильную и видео рекламу на территории США за год, закончившийся 30 ноября 2016 года, превзойдя Samsung, расходы которого составили 80,4 млн дол. США. А если исключить категории продуктов, в которых Apple не является конкурентом для Samsung, например, телевизоры, холодильники, стиральные машины, запоминающие устройства и решения для бизнеса – Apple потратила на 179% больше своего конкурента. Представленные данные также свидетельствуют о том, что совокупные расходы Apple на цифровую рекламу снизились на 16,3% по сравнению с 2015 годом, в то время как Samsung увеличил свой бюджет на 49,2%. По данным Pathmatics, Apple и Samsung очень по-разному тратят свои бюджеты на цифровую рекламу. Данные представлены на рисунках 1 и 2 [2].

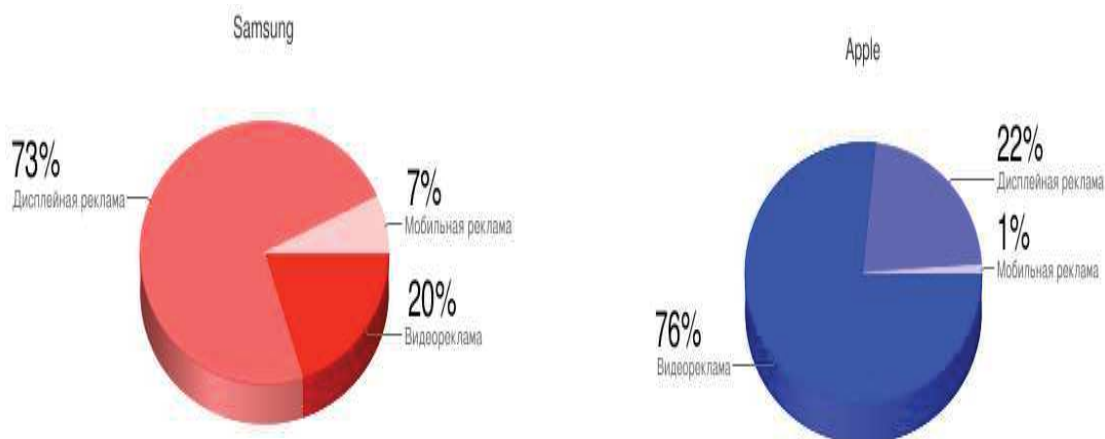


Рисунок 1 – Распределение бюджета на цифровую рекламу компаний Samsung и Apple

Так как рекламная война началась в 2011 году, целесообразно сравнить показатели продаж Apple и Samsung 2010 и 2017 годов на примере смартфонов iPhone и Samsung Galaxy.

Для оценки эффективности рекламной войны из общедоступных источников наиболее показательным будет мировой объем продаж [3]

В 2010 году объем продаж составил: Apple – 40 млн. шт., Samsung – 24 млн. шт. За последние 3 месяца 2017 года Samsung реализовала почти в два раза больше устройств, чем Apple: 85,61 млн. дол. против 45,44 млн. дол. Исходя из вышеуказанных данных можно сделать расчеты, по которым видно, что объем продаж Samsung превысил продажи iPhone на 88,40 %.

Данный показатель является надежной характеристикой роста, так как временной промежуток в 7 лет дает возможность достоверно оценить развитие компании, ведь в этом случае влияние кризиса, непродолжительных трудностей компании и колебаний внешней среды минимально. Исходя из показателя изменения объема продаж можно сделать вывод о том, что рост, в том числе из-за проведения рекламной кампании, положительный у обеих компаний, притом темп роста Samsung а два раза выше, чем у Apple. Вывод: рекламная война брендов выгодна обеим сторонам без явного победителя, она привлекает внимание реальных и потенциальных потребителей, выступая в своем роде и вирусной рекламой, делает акцент на отличительные характеристики одного бренда, по сравнению с другим. Так, рекламная война в умелых руках может выступать, как эффективная стратегия продвижения бренда в борьбе за лояльность потребителей. Одним из важнейших результатов рекламной войны является составление заявления

о позиции бренда, которое является своего рода инструкцией по осуществлению маркетинговых коммуникаций, объясняющих, почему целевым потребителям нужно покупать именно этот конкретный бренд, а не другие. Рекламная война способна подтвердить имидж бренда на рынке, доказать его конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касаткина, Е. А. Маркетинг / учебник – 3-е изд., перераб. и доп. / Е. А. Касаткина, Л. С. Латышова, Р. Б. Ноздрева; под ред. В. В. Герасименко. – Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 512 с.

2. BUSINESS INSIDER [Электронный ресурс] / Apple is spending far more than Samsung on digital ads. – NYC, 2016. – Режим доступа: <http://www.bysbusinessinsider.com> – Дата доступа: 27.04.2018.

3. Canalys [Электронный ресурс] / Media Alert: iPhone 8 Plus outships iPhone 8 in Q3 2017. – Palo Alto, Shanghai, Singapore and Reading (UK) – Thursday, 9 November 2017. – Режим доступа: <https://www.canalys.com> – Дата доступа: 27.04.2018.

УДК 657.213:001.895(476)

Студ. М. А. Матвейюк

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИННОВАЦИОННЫЕ КРЕДИТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Согласно Государственной программе инновационного развития, главная цель инновационной политики в Республике Беларусь – создание конкурентной экономики. Достижение этой цели не возможно без постоянного инновационного развития как уже существующих, так и новых предприятий. В настоящее время в Республике Беларусь сформирован достаточно благоприятный климат для развития предприятий и создания новых субъектов предпринимательства. Это связано с усилением системы стимулов осуществления инновационной деятельности путем проведения активных мероприятий по либерализации условий осуществления предпринимательской деятельности, снижению административной и налоговой нагрузки в нашей стране.

Несмотря на государственную политику инновационного развития, главной проблемой остаётся вопрос финансирования инновационных проектов. В качестве источников финансирования особое место занимают средства банков. Одной из форм кредитования бизнеса являются инновационные кредиты. Инновационное кредитование