

лы XXV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г. / Минск. инновац. ун-т ; редкол.: Н. В. Суша (пред.) [и др.]. — Минск, 2016. — С. 19–20.

2. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» и внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 6 марта 2018 г., № 16 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

К. А. Пилипейко

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент В. А. Шевцова

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СОЛВИТ»)

В статье рассмотрены цели и механизмы PR-кампаний, используемых для формирования, поддержания и развития деловой репутации предприятий. На примере ООО «Солвит» показаны корреляции между структурой пиар-мероприятий и их эффективностью, выражающейся в улучшении финансового положения предприятия и в повышении спроса на его услуги. Ключевыми элементами планирования PR-кампании ООО «Солвит» стали анализ ситуации, четкая цель, стратегия достижения цели, тактика реализации, график продвижения к цели, бюджетные рамки. С учетом полученных результатов анализа автором статьи были предложены мероприятия по формированию деловой репутации ООО «Солвит», которые включили в себя разработку и организацию PR-кампаний.

Современные условия рыночной экономики в Республике Беларусь обуславливают определяющее значение маркетинговой среды и повышение значимости маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия и паблик рилейшнз как составляющей этой деятельности. Связи с общественностью, public relations (PR), — это многогранная социально-коммуникативная практика. Она реализуется в самых разнообразных формах — от организации отдельных акций и специальных мероприятий до проведения долгосрочных и масштабных программ по работе с общественностью. Особое место в этой практике занимают PR-кампании, которые становятся обычным явлением и все более востребованной услугой в бизнесе, политике и социально-культурной сфере общества. PR-деятельность способствует формированию и продвижению деловой репутации любой организации и позволяет повысить осведомленность о деятельности предприятия. В настоящей статье будут рассмотрены особенности и эффективность механизмов

PR-кампаний, используемых для поддержания и развития деловой репутации ООО «Солвит».

Основные аспекты создания деловой репутации PR-инструментами. Современные компании для формирования общественного мнения используют PR-технологии. Управление процессами PR осуществляется путем распространения информации. Теоретической основой PR-менеджмента являются PR-концепции и модели коммуникаций [1, с. 112].

Система PR может успешно функционировать только при наличии надежных каналов связи с общественностью, наиболее важными из которых являются межличностное общение, традиционные средства массовой информации (СМИ) и электронные коммуникации.

Важнейшей задачей PR является создание и поддержка стабильных динамических отношений между культурой организации и связями с общественностью. PR-кампании включают в себя комплекс действий, формирующих изменяющееся отношение различных групп к компании. Текущие PR-мероприятия поддерживают преобладающее отношение общественности к компании.

Подготовленная PR-информация предоставляется в форме, подходящей для передачи общественности (межличностное общение, средства коммуникации, организация пресс-конференций, брифингов, круглых столов, публичных обсуждений, презентаций и т.д.). Эта информация, воздействуя на объект (общество), оказывает на него влияние, меняет его мнение. Информация об этом передается по каналам обратной связи и используется для корректировки плана и последующих действий. Таким образом, эта модель представляет основную идею PR в демократическом обществе — двусторонний характер и гармонию отношений между субъектом (организацией) и обществом [2, с. 112].

Разработка PR-технологий основана на концепциях и моделях, разработанных в управлении рекламой. Однако разница между рекламой и пиаром заключается в том, что пиар-деятельность ориентирована на продвижение не товара, а организации, и не на рынке, а в обществе. Пиар-кампания — это несколько PR-мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих период времени и распределенных во времени, чтобы одно событие дополняло и усиливало эффект действий других [3].

Особое внимание при разработке PR-кампании уделяется определению целевых групп, поскольку эффективность в значительной степени зависит от характеристик аудитории, информационные сообщения имеют специфический эффект в зависимости от получателя.

Оценка результатов PR-кампании проводится по следующим критериям: успех общения и эффективность информационного воздействия.

Особенности осуществления PR-кампаний для продвижения деловой репутации ООО «Солвит». Стратегия маркетинга ООО «Солвит» основана на развитии комплексного продвижения услуг и стимулировании сбыта. В ООО «Солвит» нет рекламной службы, обязанности по размещению рекламы возложены на специалиста по маркетингу. ООО «Солвит»

использует такие элементы коммуникационной политики, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа. Основные задачи системы коммуникации в ООО «Солвит» заключаются в обеспечении устойчивого положения предприятия на рынке на основе получения прибыли и формировании благоприятного имиджа как предприятия, так и его услуг. Поставленные задачи решаются с помощью следующих мероприятий: распространение печатных рекламных материалов; участие в выставках; создание благоприятных условий при расчетах за услуги с целью стимулирования продаж.

Наиболее эффективными элементами коммуникационной политики являются реклама и стимулирование сбыта. Основным методом связей с общественностью в ООО «Солвит» является работа с заказчиками по вопросам качества и удовлетворенности их требований услугами посредством телефонного интервьюирования и рассылки анкет. К способам организации связей с общественностью относится также участие в выставках и ярмарках.

Расходы на рекламу в ООО «Солвит» за 2019 г. составили 8,1 тыс. руб. Из них 3,6 тыс. руб. составили расходы на печатную продукцию, участие в выставках и пр., 2,5 тыс. руб. — затраты на рекламу в интернете.

Особенности создания деловой репутации ООО «Солвит» и эффективности PR-кампаний, направленных на ее поддержание и развитие. Проведение PR-кампаний требует от предприятия определенных финансовых затрат, однако экономический эффект, формируемый пиар-мероприятиями, заключается в повышении финансовых результатов и увеличении спроса на услуги ООО «Солвит». Ключевыми элементами планирования PR-кампаний ООО «Солвит» станут анализ ситуации, четкая цель, стратегия достижения цели, тактика реализации, график продвижения к цели, бюджетные рамки. PR-кампания ООО «Солвит» будет также включать взаимодействие со СМИ, с партнерами и профессиональными сообществами, с властными структурами и потребителями, организацию специальных событий (акций), внутрикорпоративный PR, а также формирование фирменного стиля ООО «Солвит» (унификация оформления документации, продукции, офисов). Затраты на проведение предложенных пиар-мероприятий предусмотрены в размере 27,2 тыс. руб. Согласно мнению опрошенных экспертов (сотрудников и клиентов компании), после проведения запланированной автором PR-кампании планируемый рост выручки от реализации в течение года составит 3,2 %.

В 2019 г. ООО «Солвит» не была разработана полноценная система маркетинговых коммуникаций, использовались отдельные элементы PR-технологий. Поскольку ООО «Солвит» осуществляло свою деятельность относительно короткий период времени, сформировать и провести определенные PR-мероприятия для формирования своей деловой репутации организация не успела. С учетом полученных результатов анализа автором статьи были предложены мероприятия по формированию деловой репутации ООО «Солвит», которые включили в себя разработку и организацию PR-кампании, а также проведение благотворительной акции, которая заключается в выделении 30 % прибыли от реализации услуг и товаров в опреде-

ленный день для направления в детский дом. Согласно мнению опрошенных экспертов, в результате проведения предложенных мероприятий увеличение выручки предприятия от реализации в течение года составит 3,2 %.

Источники

1. *Добробабенко, Н. С.* Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. — М. : ИНФРА-М, 2014. — 267 с.
2. *Захарова, И. В.* Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — М. : КноРус, 2013. — 303 с.
3. *Годин, А. М.* Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : Дашков и К°, 2014. — 364 с.

Я. С. Прокопенко, К. А. Устименко

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г. М. Пупко

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИТА РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ

В статье исследована методика аудита расчетов с поставщиками и подрядчиками, описаны основные его этапы проведения.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время пристальное внимание уделяется расчетам с поставщиками и подрядчиками. Это напрямую связано с тем, что существует цикличность экономических средств, что вызывает бесконечное обновление различных расчетов. Расчеты с поставщиками и подрядчиками являются одними из наиболее распространенных видов расчетов, особенно связанных с приобретением сырья, материалов, товаров и других материальных ценностей. Эти расчеты являются основой функционирования любой организации.

Просроченная дебиторская и/или кредиторская задолженность говорит о нарушениях поставщиками и клиентами финансовой и платежной дисциплины, что требует немедленных действий по устранению негативных последствий. Своевременное принятие этих мер возможно только при проведении систематического контроля со стороны предприятия.

Динамичное развитие рынка и развитие рыночных отношений повышают ответственность и самостоятельность предприятий в формировании и принятии управленческих решений, что, в свою очередь, обеспечит эффективный и правильный учет с дебиторами и кредиторами.

Одной из ключевых проблем бухгалтерских расчетов с поставщиками, подрядчиками, покупателями и другими должниками и кредиторами является организация, быстрый обмен документами, решение которой может быть достигнуто за счет внедрения информационных технологий, поскольку для всех предприятий, особенно крупных, географически рассредоточенных, на