

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ЭЛЕМЕНТЫ, ИХ ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЕ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БАРАНОВИЧХЛЕБОПРОДУКТ»

В.Ю. ХРАМЧЕНКО, Д.В. КУЛАКЕВИЧ

A complex of marketing communications is considered in this article as the most active element of the marketing mix using for example of the open joint-stock company Baranavichy Bread Products Plant. The application of the communication policy is analyzed at the enterprise. There are proposed ways to increase the efficiency of the enterprise through the application of a communicative policy on the basis of the analysis

Ключевые слова: коммуникации, спонсоринг, элементы, маркетинг, продвижение

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга. Роль маркетинговых коммуникаций в теории и практике белорусского маркетинга постепенно растет, поэтому данная тема актуальна в настоящее время. Комплекс маркетинговых коммуникаций призван формировать спрос и стимулировать сбыт. Итогом этого должно стать повышение эффективности работы предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что сформулирован ряд конкретных предложений по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций.

Проведя анализ маркетинговой деятельности на предприятии, было замечено, что реализуются не все направления коммуникационной политики. В ситуации ограниченных финансовых ресурсов руководители предприятия финансируют маркетинговые мероприятия, особенно исследования, по остаточному принципу, урезая бюджет маркетинга при каждом удобном случае, что незамедлительно негативно сказывается на результатах деятельности всего предприятия.

Следует отметить, что целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, которые благоприятствуют реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения [1, с.89].

Для повышения эффективности работы предприятия предлагается привлечение внимания к внешнему виду торгового места в фирменных магазинах ОАО «Барановичхлебопродукт» посредством размещения аэромонов; безадресная рассылка рекламных магнитов. Рекомендуется проведение спонсоринга как элемента PR-коммуникации. Сущность мероприятия: 30 % прибыли от продаж муки «Гаспалдар» высшего сорта (1 и 2 кг) идет на благотворительность (ГУО «Барановичский социально-педагогический центр с детским социальным приютом»). Период проведения: 3 месяца. С целью информирования покупателей предлагается изготовление воблеров, реклама в газете «Наш край», на радио «Барановичи FM», на телеканале «Интекс», реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter»).

Применение спонсорства в PR-деятельности предприятия будет способствовать улучшению имиджа предприятия, увеличению объемов продаж, повышению уровня узнаваемости бренда. Реализация выработанных рекомендаций и предложений может стать одним из факторов, способствующих дальнейшему развитию маркетинговой деятельности предприятия.

Литература

1. *Щербич, Г.А.* Маркетинговые коммуникации: практикум / *Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина.* – Минск: БГЭУ, 2010. – 147 с.

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ

М.С. ХРОМЕНКОВА, К.А. ЗАБРОДСКАЯ

In the research work author suggested definitions “the market of cashless payments” and “innovative competitiveness of the bank”. Developed methodology and tools for assessing the innovative competitiveness of banks on the market of cashless payments. Presented practical results allowing determining the rating of belarusian commercial banks by a complex index of their innovative competitiveness, problems and prospects of the development of the cashless payment market in the Republic of Belarus

Ключевые слова: конкурентоспособность, инфокоммуникационные технологии, рынок безналичных расчетов, коммерческие банки, оценка

Разработка и внедрение инноваций на основе инфокоммуникационных технологий (ИКТ) является одним из ключевых факторов развития информационного общества и банковской системы государства как важной составляющей современной экономики. Процессы глобализации, усиление инте-

грации субъектов экономической деятельности, необходимость ускорения передачи финансовой информации, возрастающий объем платежей, появление новых участников на рынке банковских услуг обусловили создание эффективных, надежных и безопасных систем безналичных расчетов.

Реализация инфокоммуникационных инноваций в банковской сфере позволит банкам «расширить бизнес за счет организации дистанционной, оперативной, удобной системы обслуживания клиентов, повысить качество и конкурентоспособность предлагаемых банковских услуг, привлечь значительное число клиентов, повысить объем совершаемых операций, минимизировать затраты, увеличить прибыль и обеспечить высокий уровень конкуренции на финансовом рынке» [1]. Вследствие значимости инфокоммуникационной составляющей в стратегическом планировании банковского бизнеса оценка степени влияния ИКТ на инновационную конкурентоспособность банков является актуальной задачей.

Цель работы – развитие теоретических аспектов и методических основ оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов для принятия управленческих решений по выбору стратегии их развития в Республике Беларусь.

В процессе исследования по теме научной работы были получены следующие основные результаты:

1. В работе совершенствованы теоретические основы рынка безналичных расчетов. Предложены авторские дефиниции «рынок безналичных расчетов» и «инновационная конкурентоспособность банка». Определены участники рынка безналичных расчетов, и инновационные технологии безналичных расчетов. Выявлены преимущества рынка безналичных расчетов для государства, банков и населения [2; 3].

2. Разработана оригинальная концептуальная модель инновационной конкурентоспособности банка, которая позволяет совершенствовать теоретическое обоснование и методическое обеспечение оценки конкурентоспособности банков, определить факторы и показатели развития рынка безналичных расчетов, разработать методику оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов [1; 2; 3; 4].

3. Разработана экономико-математическая модель оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов, включающая комплексную систему показателей оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов, характеризующих количество предложений по ИТБР и прибыльность банка. Использование данных показателей позволяет применять комбинированные методы для получения комплексных показателей инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов [1].

4. Разработана методика оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов, которая в условиях ограниченности статистических данных о показателях развития инфокоммуникационных инноваций в банковской сфере позволяет определить наиболее важные показатели: индекс предложения банков по ИТБР, индекс прибыли банка, индекс инновационной конкурентоспособности банка [1].

Новизна методики состоит в систематизации процессов оценки инновационной конкурентоспособности банков и интеграции современных подходов стратегического менеджмента: системного, комплексного, маркетингового, индексно-рейтингового и др., возможности изучить и внедрить лучшую практику ведения банковского бизнеса для достижения конкурентных преимуществ, увеличения доли безналичных платежей и повышения степени удовлетворенности клиентов.

Предлагаемая методика проста в освоении и эффективна – не требует привлечения независимых экспертов, что ведет к отсутствию субъективных оценок; основана на результатах мониторинга и статистического анализа доступной информации коммерческих банков и других субъектов финансового рынка; обладает низкой ресурсоемкостью, является универсальной, – может быть рекомендована для использования в банках Республики Беларусь и других государств

5. Разработан инструментарий оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов [1], включающий:

- матрицу инновационной конкурентоспособности банков, построенную по двум независимым параметрам, позволяющую определить стратегические позиции банков и разработать рекомендации по выбору стратегии развития на рынке безналичных расчетов;
- инструментальные средства корреляционно-регрессионного анализа, позволяющие оценить степень влияния частных показателей инновационного развития банков на комплексные, разработать многофакторную модель для прогностической оценки инновационной конкурентоспособности банков.

6. Получены практические результаты инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов, позволяющие определить рейтинг банков Республики Беларусь по данному показателю, проблемы и перспективы развития рынка безналичных расчетов. [1; 2; 3; 4].

Для достижения наиболее высоких показателей банкам нашей страны и Республике Беларусь в целом необходимо: расширять и совершенствовать программно-техническую инфраструктуру, развивать различные виды банковского инвестирования, в том числе венчурного, стимулировать население

активно использовать возможности электронных средств платежа путем повышения финансовой грамотности, а также с помощью различных рекламных игр и бонусных систем.

Научная значимость результатов исследования состоит в развитии теоретических и методических положений оценки инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов Республики Беларусь.

Практическая и социально-экономическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования:

- при разработке государственной политики по обеспечению конкурентных преимуществ рынка безналичных расчетов;
- в практической деятельности банков при планировании ключевых показателей развития и обоснования решений по управлению конкурентоспособностью на рынке;
- при выборе клиентами наилучших банковских продуктов и услуг для повышения уровня жизни и благосостояния;
- при подготовке высококвалифицированных специалистов в банковской и финансовой сфере.

Литература

1. Хроменкова, М.С. Инфокоммуникационные технологии как фактор обеспечения инновационной конкурентоспособности банков на рынке безналичных расчетов / К.А. Забродская, М.С. Хроменкова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 4 (117). – С. 28–37.
2. Хроменкова, М.С. Оценка состояния и анализ развития рынка безналичных расчетов в Республике Беларусь / М.С. Хроменкова, К.О. Проскурская, А.И. Шнитовская, М.С. Кореневская, Е.А. Ефременко // НИРС БГЭУ: сб. науч. ст. Вып.6 – Минск: БГЭУ, 2016. – С. 268-273.
3. Хроменкова, М.С. Роль банков в повышении инновационности экономики / М.С. Хроменкова // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы X Межд. Молод. научно-практ. конф., УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 15 апреля 2016 г. / Мин-во образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2016. – С. 130–132.
4. Хроменкова, М.С. Современное состояние развития безналичных расчетов в Республике Беларусь / М.С. Хроменкова // Сб. науч. ст. по рез-м Межд. научно-практ. конф-и студентов, молодых ученых и преподавателей «Политика современных социально-экономических систем» – Волгоград, ВФ ЧОУ ВО «Институт управления», 2016. – С.124–126.

©БрГТУ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.С. ЦЫГИР, Н.Г. КОТ

In the work in the theoretical part explores the nature of economic security, the place of economic security among sustainability. The analysis of the situation of the enterprises of branch of communication and Informatization

Ключевые слова: экономическая безопасность, устойчивость, коэффициенты, значимость, факторы

Трудности субъектов хозяйствования государственной, в частности, республиканской формы собственности в условиях реформирования социально-значимых отраслей экономики в Республике Беларусь связаны с недостаточно эффективным управлением финансовыми ресурсами предприятий, что ведет к снижению их платежеспособности, потере финансовой устойчивости, и, в конечном счете, угрожает банкротством. Отсюда следует, что тема дипломной работы, посвященная изучению особенностей проведения комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и разработке путей повышения финансовой устойчивости предприятий транспорта и связи является в настоящее время очень актуальной.

Целью исследования является разработка методики, определяющей уровень экономической безопасности предприятия.

Объектом исследования выступает Брестский филиал РУП «Белтелеком».

Предметом исследования является экономическая безопасность предприятия в современных условиях.

Для обеспечения экономической безопасности предлагается методика расчета уровня экономической безопасности предприятия, которая состоит из 6 этапов: 1 этап - методология внедрения алгоритма расчета экономической безопасности субъектов хозяйствования; 2 этап - нахождение показателей, характеризующих корпоративные ресурсы; 3 этап - определение весового значения каждого показателя; 4 этап - вывод Ts-счета; 5 этап - определение уровня экономической безопасности предприятия; 6 этап - принятие решений по Ts-счету.

Разработанная методика определения уровня экономической безопасности предприятия позволит оценить положение предприятия относительно своих конкурентов и иных внешних контрагентов.

При определении уровня экономической безопасности заинтересованные лица предприятия, в качестве которых могут выступать собственники, акционеры, руководство, работники, кредиторы, смогут спрогнозировать свои действия относительно рассматриваемого объекта.