

Изучение трендов развития цифровизации аграрной сферы в Республике Беларусь во время прохождения научной стажировки в Белорусском государственном аграрном техническом университете позволяет сделать вывод о том, что многие элементы цифровых технологий управления аграрным бизнесом вполне могут внедряться в АПК Республики Казахстан с учетом региональных особенностей страны.

Список использованной литературы

1. Зюкин, Д. А., Солошенко, Р. В. Выявление кластеров зерносеющих организаций, обладающих более высокой эффективностью и инновационной восприимчивостью // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2019. – № 8. – С. 225-231.

2. Зюкин, Д. А., Солошенко, Р. В. Направления активизации инновационной деятельности в зернопро-дуктовом подкомплексе РФ // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2019. – №7. – С. 161-168.

3. Шайтура, С. В., Замятин, П. А., Бело, Л. П., Султаева, Н. Л. Совокупная стоимость владения решениями на базе технологии «интернет вещей» // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 2. – С. 124-133.

4. Яковчик, Н. С., Брыло, И. В., Шибeko, А. Э. Цифровизация как важнейший инструмент эффективного управления аграрным бизнесом в Республике Беларусь // Материалы III Международной научно-практической конференции Андреевские чтения «Цифровизация отраслей АПК и аграрного образования». – 2022. – С. 185-192.

УДК 339.138

ВЫЯВЛЕНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ИМК ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Хорошун Н.В., к.э.н.

*УО «Белорусский государственный технологический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: управление, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), промышленное предприятие

Key words: management, integrated marketing communications (IMC), industrial enterprise

Аннотация: В статье представлены результаты исследования по выявлению закономерностей в управлении ИМК. Выявлено, что современный этап развития ИМК имеет две четкие закономерности, а конкурентоспособность повышается вместе с ростом качества управления коммуникативным пространством промышленного предприятия. В этих условиях ИМК становятся главным фактором повышения конкурентоспособности, и данная тенденция усиливается в условиях многообразия коммуникативных бизнес – процессов.

Summary: The article presents the results of a study to identify patterns in the management of IMC. It is revealed that the current stage of development of the IMC has two clear patterns, and competitiveness increases along with the growth of the quality of management of the communication space of an industrial enterprise. In these conditions, IMC are becoming the main factor in increasing competitiveness, and this trend is increasing in the context of a variety of communicative business processes.

Изучение литературы показало, что ИМК существенно отличаются от традиционных маркетинговых коммуникаций, а именно [1, 2, 3]:

- требуется больший объем планирования и проработки стратегий;
- гибким и в тоже время комплексным использованием инструментария маркетинга и многовариантностью коммуникативного процесса;
- повышенными требованиями к профессионализму персонала;
- ориентацией на долгосрочный характер и синергический эффект;
- акцентом не на товаре, а на ожиданиях конечных потребителей;
- ценообразование основывается не на себестоимости, а на готовности конечных потребителей заплатить за удовлетворение соответствующих потребностей;
- играет роль не столько место совершения покупки, сколько удобство и возможность ее осуществления в нужный момент;
- с точки зрения конечного потребителя промышленное предприятие реализует не продвижение, а общение и коммуникации.

Практика показывает, что затраты на реализацию ИМК составляют значительную часть сметы расходов промышленных предприятия. Соответственно, ключевой задачей в управлении ИМК является формирование эффективного портфеля инструментов коммуникативного взаимодействия, способного обеспечить синергический эффект от ИМК. Это, в свою очередь, требует исследования эффективности влияния и сочетания тра-

диционных и инновационных инструментов ИМК и выявления закономерностей в их становлении и развитии.

По своей структуре ИМК подразделяются на межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации, рассматриваемые как процесс интегрирования инструментами и методами коммуникаций (рисунок).

Оба указанные выше направления являются неотъемлемой частью разработки общей коммуникативной политики промышленного предприятия. Так, межличностные коммуникации – коммуникации между двумя и более лицами, которые непосредственно взаимодействуют друг с другом вербально или с использованием средств коммуникаций. Неличностные коммуникации – коммуникации в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств любого воздействия в зависимости от сложившейся конкурентной среды.



Рисунок. Составляющие коммуникативной политики промышленного предприятия

Обратная связь имеет особое значение в управлении ИМК. Это объясняется тем, что коммуникатор не изолирован от внешней среды, что обуславливает значимость обратной связи для прогнозирования эффектов

и формирования системы используемых средств и инструментов. Значительное внимание, уделяемое многими учеными проблемам обратной связи, оправдано и объясняется ее ключевой ролью в управлении маркетинговыми коммуникациями. Разумное использование полезного потенциала обратной связи на разных этапах подготовки коммуникативного бизнес – процесса способствует достижению ее цели с наименьшими затратами труда, средств и времени.

Изложенное дает основание выделить следующую закономерность: растущий объём коммуникативного взаимодействия промышленного предприятия с избранными целевыми аудиториями по всему спектру деятельности обуславливает усложнение системы управления ИМК и связанных с ними расходов и организационных изменений. В этих условиях синергетический эффект от ИМК может быть обеспечен при условии выстраивания системы управления ИМК на основе принципа единства процессов дифференциации и интеграции разнообразных форм, подходов, целей, функций управления, обеспечивающих формирование эффективного портфеля инструментов коммуникативного взаимодействия. Другими словами, если выбор управленческого поведения при реализации ИМК будет основываться на дифференциации и интеграции разнообразных форм, подходов, целей, функций управления и пр., то процессы управления ИМК и процессы развития предприятия во всех системах (B2B, B2C, B2G) создадут положительный синергетический эффект. Иначе достижение данного эффекта станет не только невозможным в любых конкурентных условиях функционирования предприятия, но и может отрицательным образом отразиться на деятельности предприятия.

В процессе управления ИМК данная закономерность проявляется следующим образом: реализуется двупоточность построения системы управления ИМК, которая определяет воздействие, объединённое общей целью коммуникации и реализуемое на основе полномочий на принятие управленческих решений. Одновременно, реализуется подход делегирования полномочий, который необходим для принятия качественных управленческих решений. Распределение полномочий в системе управления ИМК зависит от масштабов, сложности, проблем, целей хозяйствования предприятия, квалификации персонала, уровня конкурентоспособности, характеристик развития внешней среды и пр. В конечном итоге управление ИМК, опираясь на знания, потребности, интересы, ценности целевой аудитории, при усилении ее роли, за счет подачи информации необходимой достаточности и достоверности, реализуя управленческие решения, достигает необходимого уровня осведомленности и лояльности целевой аудитории.

Исследования показали, что применение интеграции к инструментарию коммуникаций, как правило, приводит к более действенному комму-

никативному эффекту при одинаковых затратах. Концепция ИМК подразумевает координирование применения инструментов маркетинговых коммуникаций, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов ИМК позволяет добиться более высокого общего результата [4, 5].

По нашей оценке, развитие маркетинговых коммуникаций в Беларуси обусловлено высокой степенью фрагментации каналов коммуникативного взаимодействия заинтересованных групп, в том числе за счет активизации использования новых инструментов коммуникации, отбирающих потребителей у традиционных СМИ. Предприятия ощущают результат данных изменений в падении эффективности маркетинговых коммуникаций, возрастании сложности и удорожании маркетинговых усилий на установление предприятиями коммуникаций со своими потребителями, партнерами и обществом в целом. Все это может ограничить выход на рынок предприятий с небольшим маркетинговым и коммуникативным бюджетом. Поэтому все больший интерес у отечественных предприятий вызывают эффективность управления маркетинговой коммуникативной политикой при помощи комплексного инструментария ИМК.

Проведенные исследования также позволили выделить еще одну закономерность развития ИМК в Беларуси: в условиях, когда качество коммуникативных связей промышленного предприятия определяет рыночную позицию субъекта хозяйствования и влияет на согласованность принятия управленческих решений, критическую значимость в управлении ИМК приобретает делегирование полномочий, в частности, определение функций и компетенций заместителя руководителя промышленного предприятия, ответственного за реализацию всей маркетинговой политики.

Данная закономерность проявляется в том, что заместитель директора по маркетингу (коммерческий директор, маркетинг директор, руководитель подразделения маркетинга и (или) маркетинговых коммуникаций) промышленного предприятия примерно в большинстве случаев оказывается более известной и значимой фигурой, чем сам руководитель предприятия (директор), оттесняя последнего на представительскую роль. В случае если заместитель директора, курирующий вопросы управления ИМК, реализуя политику маркетинга предприятия, осуществляет взаимодействие с целевыми аудиториями лично или при непосредственном своем участии – он сам берет на себя ответственность и становится гарантом для целых аудиторий во всех системах (B2B, B2C, B2G), что подача информации является необходимой, достаточной и достоверной. В противном случае принцип делегирования полномочий не реализуется и «сильный» заместитель – не руководитель, а только консультант директора по вопросам маркетинговых коммуникаций. Указанная закономерность предопределяет необходимость реализации коммуникатив-

ной политики производственного предприятия заместителем директора, курирующим вопросы управления ИМК, на основе системного подхода, исходя из стратегических целей во всех системах (B2B, B2C, B2G).

Выявленные закономерности демонстрируют приоритетность ИМК, существенным образом оказывающих влияние на формирование общественного мнения и, соответственно, на выбор промышленного предприятия и его продукции, как ключевого фактора маркетинговой политики промышленного предприятия по достижению и сохранению устойчивого конкурентного положения. Результатом повышения эффективности маркетинговых коммуникаций является рост осведомленности и лояльности клиентов, позитивно влияющий на общую конкурентоспособность промышленного предприятия.

Список использованной литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Изд. 8-е. – Минск : Выш. школа, 2014. – 543 с.
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: РИПО, 2021. – 291 с.
3. Синяева, И. М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга /И.М. Синяева // Стратегии бизнеса. – 2019. – №6 (62). – С. 19–23.
4. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
5. Хорошун, Н. В. Специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятиях винодельческой отрасли Республики Беларусь / Н. В. Хорошун // Проблемы управления. – 2021. – № 2. – С. 81–91.

УДК: 338.49

ВЫБОР ПУНКТА РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАВОДА ПО ПЕРЕРАБОТКЕ И СЖИГАНИЮ МУСОРА С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ СААТИ

Цвиль М.П.

Контактный офис Республики Беларусь в г. Циндао (КНР)

Ключевые слова: мусоросжигательный завод, метод анализа иерархий, размещение

Key words: hierarchy analysis method, placement, waste incineration plant