

эффективность и конкурентоспособность [1]. В Республике Беларусь немногие субъекты хозяйствования внедряют маркетинговые инновации. Так в Республике Беларусь в 2014 г. 78 организаций только обрабатывающей промышленности осуществляют затраты на маркетинговые инновации, что составляет 15,2 % от общего количества организаций, осуществляющих инновационную деятельность [2, с. 81], а в 2015 г. – 60 организаций (13,9 % от общего количества организаций, осуществляющих инновационную деятельность [3, с. 84]). В 2015 году 7 предприятий текстильного и швейного производства осуществляли затраты на маркетинговые инновации, т.е. 25,9 % к общему числу организаций, осуществивших затраты [2, с. 84]. Затраты на маркетинговые инновации в 2015 году у предприятий текстильного и швейного производства составили 2 837 млн. руб. [3, с. 84] из общей суммы затрат на инновации 89 262 млн. руб., основные затраты – технологические инновации (85 751 млн. руб.), организационные – 674 млн. руб. [3, с. 96].

В целях увеличения инновационной маркетинговой активности предприятиям текстильного и швейного производства Республики Беларусь предлагаются следующие технологии. Краудсорсинг – использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности товара, бренда, компании-инициатора. Ко – брендинг – «совместный брендинг». Трансьюмеризм – это способ распространения товара, при котором потребитель не покупает его, а берет в аренду на время. Внедрение CRM-технологий (управление взаимоотношениями с клиентами).

Таким образом, использование инновационных маркетинговых технологий позволит предприятиям текстильного и швейного производства Республики Беларусь повысить конкурентоспособность и эффективность.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г. Институциональные методы стимулирования сетевого взаимодействия субъектов холдинга / Ю. Г. Вайлунова // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2016. — № 1(30). — С. 117–129.
2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, Статистический сборник / Редкол. И. В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич и др. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. – 138 с.
3. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, Статистический сборник / Редкол. И. В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич и др. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 142 с.

УДК 659

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Калиновская И.Н., к.т.н.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций — важная задача как для подразделения маркетинга в отдельности, так и для руководства предприятия в целом. При этом для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций используется качественный и количественный критерии [1].

Под качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций

понимают достижение определенного уровня осведомленности о компании (продукте, товаре, услуге) или имиджа компании / бренда. Количественная оценка маркетинговых коммуникаций выражается с помощью объемов продаж, доли рынка и т.д.

Белорусские предприятия при оценке эффективности применяемых инструментов коммуникационного воздействия сегодня ориентируются на объемы продаж. Все чаще экономическая эффективность инструментов коммуникации по продвижению товаров / услуг оценивается ими с помощью показателя ROI (Return of Investments) [2].

В ходе исследования был проведен анализ элементов коммуникационной политики предприятий легкой промышленности и выявлено, что большая часть средств, более 83%, выделенных на коммуникации предприятий с потенциальными и реальными потребителями, идет на рекламные кампании и выставочно-ярмарочную деятельность. По финансированию рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта, выделению средств на прямые продажи и выставочно-ярмарочную деятельность лидирует текстильная отрасль. Швейная отрасль является лидером по выделению средств на поддержание мероприятий PR и пропаганды.

Проведенный анализ основывался на методе сравнения соотношения затрат на коммуникации и объемов реализации продукции предприятий (показатель CEI ,Cost Efficiency Index) [2].

В результате данного анализа сделаны следующие выводы:

1. В текстильной отрасли оптимальные размеры бюджетов на коммуникационную политику имеют РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «БПХО», ОАО «Витебские ковры.

2. В трикотажной отрасли оптимальный размер бюджета – у ОАО «Полесье».

3. В швейной отрасли оптимальный размер бюджета – у ОАО «Элема».

У предприятий легкой промышленности, имеющих положительные темпы роста прибыли в 2015 году, проводился расчет показателя ROI (Return of Investments). Установлено, что только у РУПТП «Оршанский льнокомбинат» получен положительный эффект от вложенных средства в проведенные мероприятия коммуникационной политики.

Список использованных источников

1. Марданова, Э. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Экономика и жизнь – Москва, 2016. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/150255/> – Дата доступа: 30.03.2017.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.

УДК 331.5(474.3)

ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Егорова В.К., к.э.н., доц., Иванова А.Н., студ., Крамник М.С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Беларусь*

В систему социальной защиты инвалидов входит их социальная поддержка со стороны государства в виде денежных выплат (пенсии, пособия, государственная адресная социальная помощь), обеспечение, техническими средствами социальной реабилитации, включая кресла-коляски, протезно-ортопедические изделия, печатные издания со специальным шрифтом, звукоусиливающую аппаратуру и сигнализаторы, а также оказание социальных услуг и услуг жилищно-бытового обслуживания.