

инновационный потенциал, т. е. определение инновационного микроклимата. Внешняя среда в части ближайшего окружения фирмы и прямого на нее влияния, т. е. микросреда представляется совокупностью стратегических зон.

Анализ и оценка инновационного климата в целом. Измерение и анализ инновационного климата на стратегическом уровне можно проводить экспертным путем. Оценки компонентов и параметров внешней среды даются экспертом по пятибалльной шкале.

Смысл баллов следующий:

- 5 – состояние данного компонента, параметра внешней среды настолько отлично, что позволяет полностью использовать имеющийся инновационный потенциал. Это состояние рассматривается как отличная возможность для предприятия;
- 4 – состояние данного компонента параметра хорошее, что создает некоторую возможность для использования инновационного потенциала;
- 3 – состояние данного компонента параметра ненадежно – угрозы пока нет, но требуется наблюдение за его динамикой;
- 2 – состояние данного компонента параметра вызывает тревогу, оно отрицательно влияет на инновационный потенциал. Это состояние классифицируется как некоторая угроза организации;
- 1 – состояние данного компонента параметра без всяких сомнений опасно, оно должно рассматриваться как угроза.

Оценка инновационного макроклимата показала, что социальная, природно-географическая и коммуникационная сферы благоприятны для организации. Рынок технологий и научно-технической информации препятствует эффективной деятельности организации.

Оценка инновационного микроклимата показала, что уровень конкуренции высокий, отношения с потребителями и партнерами неустойчивые.

Инновационная цель банка и стратегия соответствуют внешней среде, миссии, потенциалу и целям.

Методы, культура, ориентиры, используемые организацией при проведении инновационных изменений, направлены на получение реальных конкурентных преимуществ. Реакция организации соответствует характеру конкурентной ситуации. Инновационная стратегия разрабатывается и реализуется медленно. Реализуемый уровень инновационной активности в общем соответствует состоянию внешней среды и самой организации.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕФТЕХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Т. В. Скаржевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Ю. А. Волкова

Нефтехимический комплекс не зря называют локомотивом экономики. В свое время Белорусскому государственному концерну по нефти и химии удалось одному из первых в промышленности Беларуси остановить спад, образовавшийся из-за разрушения кооперационных связей после развала СССР, и добиться роста производства. Сейчас организации концерна «Белнефтехим» обеспечивают практически

треть ВВП страны и половину белорусского экспорта. Всего концерн объединяет более 60 организаций, которые производят свыше 500 видов нефтехимических и химических товаров. Около 70 % выпускаемой продукции экспортируется в 126 стран мира [1, с. 68].

Беларусь не относится к числу ведущих нефтедобывающих стран, однако часть потребностей внутреннего рынка покрывается за счет собственных ресурсов нефтяного сырья. Входящее в состав концерна объединение «Белоруснефть» добывает в год 1,8 млн т нефти. В состав концерна входят 2 предприятия по транспортировке нефти, которые перекачивают в страны Европы 73 млн т российской нефти, а также 2 нефтеперерабатывающих завода ОАО «МНПЗ» и ОАО «Нафтан».

Нефтеперерабатывающие заводы способны переработать до 40 млн т сырой нефти в год, выпускают автобензины, дизельное топливо, ароматические углеводороды, топливо для реактивных самолетов, смазочные материалы и т. д. Насчитывается 37 предприятий по обеспечению нефтепродуктами и 320 автозаправочных станций, они определяют лидирующее положение концерна на рынке автомобильного топлива Республики Беларусь.

Одним из важнейших показателей, характеризующих рыночную стоимость нефтеперерабатывающего предприятия, качество и конкурентоспособность его продукции на мировом рынке, является индекс технологической оснащенности (индекс Нельсона). Данный показатель у ОАО «Нафтан» составляет 9,0, у ОАО «МНПЗ» – 8,96, что выше среднероссийского (5,1) и среднеевропейского (6,6) показателей. По уровню показателей отбора светлых нефтепродуктов белорусские НПЗ входят в первую десятку на постсоветском пространстве. Весь объем моторного топлива выпускается в соответствии с требованиями европейских экологических стандартов.

Целевыми рынками поставки основных нефтепродуктов являются рынки ближайших стран и рынки дальнего зарубежья. Одним из способов решения проблем является поиск новых рынков сбыта. К таким перспективным рынкам можно отнести реализацию дизтоплива, реактивного топлива РТ и JET A1 в Афганистан, бензина АИ-92 и продукта остаточного гидрокрекинга в Монголию, экспорт битума в Румынию, Польшу, Венгрию после получения SE-маркировок и проработки логистической схемы. Перспективным для НПЗ также является проработка вопроса о возможности вхождения в собственность одного из нефтяных терминалов в портах Балтийского моря или его долгосрочной аренды, а также аренды нефтебаз в сопредельных странах с целью торговли нефтепродуктами мелким оптом.

Что касается проблем, то ключевой из них можно назвать отсутствие собственной сырьевой базы. Для предприятий данный фактор оказывает существенное влияние на конкурентоспособность выпускаемой продукции, сдерживает создание новых производств и делает предприятия крайне уязвимыми в условиях жесткой конкуренции на рынке. Это имеет крайне негативные последствия в условиях роста цен на сырьевые компоненты.

Основными проблемами, «тормозящими» развитие нефтехимических предприятий в Республике Беларусь, являются: проблемы с обеспечением сырья, жесткая конкуренция на рынке конечной продукции и высокая стоимость энергоресурсов. Важнейшими направлениями организационно-технологических преобразований в нефтехимической промышленности являются [2, с. 1–2]:

- снижение энергетических и материальных затрат в процессах нефтепереработки и нефтехимии;

- увеличение глубины переработки нефти до 90 %, сейчас этот показатель не превышает 84,4 %;

– наращивание производства и экспорта высококачественных нефтепродуктов, соответствующих требованиям международных стандартов;

– вовлечение в глубокую переработку топочного мазута как основного и наиболее экономичного направления увеличения выработки моторных топлив.

Таким образом, основой для дальнейшего развития нефтехимических предприятий успешного решения существующих проблем является углубление переработки нефти и модернизация оборудования по мировым эталонным образцам. Для нефтеперерабатывающих заводов данные критерии в долгосрочной перспективе останутся определяющими для роста уровня доходности и конкурентоспособности на мировом рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Кот, А. Локомотив экономики: В Беларуси планируется создать химический холдинг, куда войдут крупнейшие предприятия концерна «Белнефтехим» / А. Кот // Экономика Беларуси. – 2012. – № 2. – С. 68–73.
2. Сычевич, В. Глубина переработки нефти увеличится до 90 процентов : МНПЗ завершает модернизацию самого масштабного проекта за всю историю предприятия / В. Сычевич // Беларусь Сегодня. – 2021. – С. 1–2.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

И. Д. Синёва

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Сегодня наблюдается большое количество брендов, специализирующихся на производстве различных товаров или услуг, начиная от питания и заканчивая, например, косметикой. При таком разнообразии выбора у потребителя, говоря бытовым языком, «разбегаются глаза» и сделать выбор в пользу того или иного бренда становится все сложнее [1].

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [2]. Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей [3].

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия и другие объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендинг – это выбор логотипа, цветов, шрифтов и иллюстраций, которые отражают миссию компании и отличают ее от конкурентов. В узком смысле продвижения на рынок товарных знаков брендинг производится полиграфическими методами, вышивкой, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ. Если же речь идет о комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа.