

тельствует об ускорении роста выручки от реализации. В 2018 г. по сравнению с 2015 г. выручка от реализации увеличилась на 40 653 тыс. руб. или на 50,8 %. В среднем с каждым годом выручка ОАО «Минский мясокомбинат» увеличивалась на 14,7 %.

Анализ инвестиционной деятельности на основе показателя вложений в долгосрочные активы показал, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. инвестиции увеличились на 1 438 тыс. руб. или на 3,9 %. Максимальный их рост был зафиксирован по итогам 2016 г. и составил 14 472 тыс. руб. к уровню предыдущего года, а минимальный в 2018 г. – 1 438 тыс. руб. Темп наращивания показал убывающую тенденцию, что свидетельствует о замедлении инвестиционной активности ОАО «Минский мясокомбинат». В 2018 г. по сравнению с 2015г. инвестиции в долгосрочные активы увеличились на 19 699 тыс. руб. или на 103,7 % при среднегодовом росте 26,8 %.

В целом, оперативный анализ конкурентоспособности и инвестиционной активности ОАО «Минский мясокомбинат» свидетельствует с одной стороны об усилении конкурентной позиции на рынке производителей мясной продукции, а, с другой, о замедлении инвестиционной активности при том, что в рассматриваемом периоде установлена прямая связь между показателями выручки от реализации и вложениями в долгосрочные активы. Коэффициент корреляции ($R_{x,y}$) между названными показателями составил 0,949. Выявленная разнонаправленность объясняется влиянием на инвестиционную активность неудовлетворительным состоянием показателей, характеризующих финансовое положение и платежеспособность предприятия, также получение в 2018 г. убытка от реализации продукции.

Проведенные исследования инвестиционной активности ОАО «Минский мясокомбинат» подтверждают положение о том, что инвестиции способствуют повышению конкурентоспособности предприятий, даже в сложных финансовых условиях.

Список использованной литературы

- 1 Золотова, Е.В. Влияние инвестиционной деятельности на конкурентоспособность предприятия на примере ОАО «Минский мясокомбинат» / Е.В. Золотова // Научно-практические исследования. – 2019. – № 8.1 (23). – С. 46–54.
- 2 Конкурентоспособность продукции: исследование и пути повышения: учеб. пособие. – Иваново, 2014. – 185 с.
- 3 Мескон, М. Основы менеджмента : учеб. пособие / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М. А. Майорова [и др.]. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 1997. – 701 с.
- 4 Шумпетер, Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Знание, 2005. – 419 с.
- 5 Топ-10 крупнейших мясопереработчиков Беларуси [Электронный ресурс] // «Продукт.ВУ». – 2020. – Режим доступа: <https://produkt.by/news/top-10-krupneyshih-myasopererabotchikov-belarusi>. – Дата доступа: 14.01.2020.

О. И. ЗОРЬКА

(г. Гомель, Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого)

Науч. рук. **Л. Л. Соловьёва,**

канд. экон. наук, доц.

РЕКЛАМА НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ (МЯТНОЕ МОРОЖЕНОЕ) НА БИЛБОРДАХ

Для СООО «Ингман мороженое» предлагается расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет выпуска мороженого с необычными наполнителями. Для определения наполнителя был проведен опрос потребителей, который показал, что потребители отдают предпочтение мороженому в вафельном рожке и желали бы

попробовать мятное мороженое. Поэтому предприятию было предложено выпустить новое мороженое – мятное в рожке, чтобы «выделиться» среди конкурентов.

Выпуск нового товара должен сопровождаться мероприятиями по продвижению, целью которых является информирование потребителей о новинке.

Существуют следующие виды рекламы по охвату целевой аудитории: персональная реклама (реклама в момент межличностной коммуникации); групповая реклама (ориентирована на определённую группу потенциальных потребителей, объединённых чем-либо); массовая реклама (ориентирована на массы). Т.к. предприятие планирует выпускать новый вид продукции и точно не знает, у какой группы потребителей данная продукция будет пользоваться большим спросом, целесообразно использовать массовую рекламу, для информирования большего числа потенциальных потребителей.

По месту и способу размещения реклама делится на рекламу в средствах массовой информации (СМИ); наружную рекламу; рекламу на транспорте; рекламу в местах продаж; сувенирную рекламу; печатную рекламу; прямую персональную рекламу; рекламу в интернете и событийную рекламу (ивент-рекламу). Из данных видов рекламы для информирования потенциальных потребителей о новинке больше всего подходит наружная реклама, т.к. при правильном размещении она охватывает большое количество потенциальных потребителей (является массовой), в отличие от рекламы на транспорте, которая будет видна только на определённых маршрутах, и обладает, относительно, небольшой стоимостью в сравнении с другими видами рекламы, относящимися к массовой рекламе (например, аренда билборда (наружная реклама) на месяц стоит от 300 руб. до 600 руб; реклама на телевидении (в СМИ) в дневное время на популярных каналах стоит от 500 руб. до 12 000 руб. за минуту) [1].

Для размещения рекламы на билбордах нужно определить затраты на аренду, также нужно решить, сколько билбордов будем арендовать и заказать макет афиши. Рекламу будем размещать на 1 месяц в Минске на 2 билбордах (размещение рекламы в центре столицы страны, городе с самым многочисленным населением среди всех городов Республики Беларусь привлечёт больше покупателей, чем при любом другом варианте размещения). Расчёт предполагаемых расходов на данное мероприятие представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты при размещении рекламы на билбордах в г. Минске

Статья расхода	Цена, руб.	Количество	Сумма, руб.
Аренда билборда	430	2	860
Печать афиши для билборда на бумаге	50	2	100
Макет афиши	34	1	34
Итого	-	-	994

Примечание: источник [2], [3].

Итого затраты на размещение рекламы нового продукта на билбордах составят 994 руб., такие затраты не являются существенными для крупного предприятия, из-за чего данное мероприятие является недорогим методом продвижения.

Оценить объём предполагаемой прибыли нам помогут эксперты (руководители и начальники отдела маркетинга и отдела продаж). Величина предполагаемого роста объёма продаж, по мнению экспертов, составляет 3,78 %.

Для покрытия всех расходов на производство и продвижение мятного мороженого, а также основываясь на предыдущем опыте запланирован годовой объём производства в размере 4 тонны при цене реализации одной порции мороженого массой 100 г., равной 1,80 руб. Зная годовой объём производства мятного мороженого, а также цену его реализации можно рассчитать выручку от его реализации по формуле (1):

$$B = Цр \times ОПг, \quad (1)$$

где В – выручка от реализации;
Цр – цена реализации;
ОПг – годовой объём производства.

$$B = 1,80 \times 4 \times 1000 \times 1000 / 100 = 72000 \text{ руб.}$$

Зная выручку ООО «Ингман мороженое» от реализации мятного мороженого и среднее значение исследуемого показателя, можно найти изменение выручки после размещения рекламы на билбордах в течение месяца по формуле (2).

$$\Delta B = B \times (x/100), \quad (2)$$

где ΔB – изменение выручки;
В – выручка от реализации;
х – среднее значение исследуемого показателя.

$$\Delta B = 72000 \times (3,78/100) = 2721,60 \text{ руб.}$$

Зная изменение выручки и рентабельность, можно рассчитать прибыль по формуле (3):

$$П = (\Delta B \times P) / (100 + P), \quad (3)$$

где П – прибыль;
 ΔB – изменение выручки;
Р – рентабельность продукции.

$$П = (2721,6 \times 63,64) / (100 + 63,64) = 1058,44 \text{ руб.}$$

Для того, чтобы определить результативность мероприятия, рассчитаем эффект по формуле (4):

$$\mathcal{E} = П - З, \quad (4)$$

где \mathcal{E} – эффект;
З – затраты.

$$\mathcal{E} = 1058,44 - 994 = 64,44 \text{ руб.}$$

Итак, мы выяснили, что после размещения рекламы мятного мороженого на билбордах, прибыль предприятия вырастет на 1058,44 руб. Экономический эффект составит 64,44 руб. Для увеличения эффекта необходимо увеличить охват потребителей билбордами. Для этого необходимо увеличить количество билбордов в г. Минске и присоединить к рекламе и другие города Республики Беларусь. Данное мероприятие является хоть и дорогостоящим, но эффективным и необходимо для рекламирования нового товара.

Список использованной литературы

1 SOUND & VIDEO GROUP. Рекламная компания нового поколения [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://svg.by>. – Дата доступа: 01.02.2020.

2 ВМЕСТЕ Компания [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://vmeste-studio.by>. – Дата доступа: 25.12.2019.

3 MEGAPOLIS MEDIA. Рекламное агентство полного цикла [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.megapolis-reklama.by>. – Дата доступа: 25.12.2019.

А. В. ЗУБАХИНА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. В. Глухова**

ЦЕННОСТИ И УСТАНОВКИ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ ПОВЕДЕНИИ РАБОТНИКОВ

Организационное поведение представляет собой область знаний, которая позволяет в определенной степени прогнозировать поведение людей в организации, уровень их готовности к эффективной работе, уровень кадровой безопасности. А это, в свою очередь позволяет провести расчеты показателей, характеризующих эффективность того или иного вида деятельности, осуществляемого в субъекте хозяйствования.

На поведение персонала организации оказывают влияние множество факторов, которые объективно существуют внутри любой организации и в ее внешней среде. Однако следует отметить, что в основе управления поведением сотрудников находятся те ценности и установки, которые были сформированы у них в процессе жизненного пути или в результате трудовой деятельности в конкретной организации.

При этом под ценностью понимают некоторые сформировавшиеся убеждения, компоненты смысла жизни, которые определяют поведения сотрудника в различных ситуациях. Примером общепринятых ценностей на работе могут выступать товарищеская взаимопомощь, честность, справедливость и т.п. Конкретные ценности показывают, как должно быть и что желает человек видеть в себе и коллегах.

Установка определяется как «... состояние «готовности», или склонности реагировать (чувствовать и вести себя) определенным образом» [1, с. 123]. Эта психологическая готовность выражается на практике в удовлетворенности сотрудников своим трудом, степени приверженности организации и вовлеченности в общий процесс труда и т.д.

Существуют различные факторы, действие которых направлено либо на интеграцию целей и установок, либо на наступление состояния их «конфликтности» – когнитивного диссонанса. В этой связи перед менеджерами по управлению организационным поведением персонала стоит непростая задача, состоящая в управлении факторами формирования ценностей и установок и своевременной их корректировке в зависимости от целей развития организации. Подобных факторов достаточно много, но следует выделить три основных критерия, определяющих систему ценностей и установок: возраст сотрудников, их пол, статус (категорию) в организации.

Рассмотрим численность занятого населения в Республике Беларусь с позиции приведенных критериев (таблица 1 – 3).

Как видно из таблицы 1, большая часть работников находилась в возрасте 30– 39 лет и 40 – 49 лет, что составило в 2017 году 26,2 % и 23,7 % соответственно. Данные группы составляют люди с сложившейся, устоявшейся жизненной позицией. В этом случае, возможно, понадобится корректировка их ценностей и установок в связи с ситуацией в организации, например, в условиях антикризисного управления.