

Другой причиной кризисных явлений в организации может стать ошибочная концепция управления операционными расходами. Много предприятий, формально выполняя рутинные процедуры планирования, недостаточно связывают управление расходами со стратегией развития фирмы. Текущие планы расходов часто отталкиваются лишь от показателей базового периода и ориентируются на новые цены и объемы. При этом они не ориентированы на повышение эффективности и долгосрочное увеличение стоимости компании. Замещение стратегических целей текущими приводит к отставанию в решении приоритетных заданий и может спровоцировать кризис в организации.

Используя инструментальный анализа операционной безубыточности, можно наметить приоритетные мероприятия для разных уровней финансовых сложностей. Например, если доходы компании совсем малые и нет надежды, что они покроют постоянные расходы, то, скорее всего, целесообразно сокращение активов по основным видам деятельности, диверсификация, проникновение в другие виды бизнеса. Если доходы компании близки к покрытию постоянных расходов, то можно рекомендовать направить основные усилия на увеличение доходов. Если компания функционирует вблизи точки безубыточности, то, возможно, самым действенным для преодоления финансовых сложностей окажется снижение расходов [2].

Последующее антикризисное управление операционными расходами требует взвешенного подхода, а для этого необходимо понимание расходов и экономической модели предприятия. Руководителю нужно знать не просто структуру своих расходов: материалы, зарплата, накладные расходы, по элементам или статьям калькуляции. Необходимое понимание причин, источников возникновения этих расходов и характера их связей с бизнес-процессами, а также понимание того, что нельзя сокращать все расходы, что отдельные виды расходов нужно даже увеличивать, что кроме кредитов существуют, оказывается, и внутренние источники финансирования текущей деятельности. А для этого необходимо понимание экономической природы операционных расходов и экономической модели предприятия.

#### **Литература**

1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ. – С.210.
2. Хорнгрен, Ч.Т. Управленческий учет / Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер; пер. с англ. – Питер: ООО «Питер Принт», 2005. – С. 98–107.

**Тубич А.Г.**

УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

**[Lesniak-a@yandex.ru](mailto:Lesniak-a@yandex.ru)**

### **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

С развитием информационных и коммуникационных технологий в значительной степени расширяются рекламные возможности. Общемировая тенденция состоит в радикальных переменах, связанных с глобальным взрывом новшеств в области технологий производства. Движущей силой при этом является инновационный характер капитала, который базируется на научных достижениях, быстром освоении новых технологий, эффективном менеджменте и современном маркетинге. В жестких современных условиях гиперконкуренции рынок вынужден непрерывно находить новые маркетинговые технологии.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы.

На сегодняшний день такая реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда. Прежде всего создание инновационной рекламы строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Одним из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы и в Республике Беларусь, и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей. Использование данной технологии для демонстрации видеороликов – это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации - от идеи до ее визуального воплощения.

Еще один инновационный и эффективный тип рекламы – технология интерактивного взаимодействия JustTouch, появившаяся в США. Работающая на базе системы TouchScreen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения.

Последующий взрыв использования новых технологий осуществила Япония, как передовик инновационной экономики. QR-реклама — вид рекламы, в которой для предоставления информации о товаре (услуге), компании либо событии используется QR-код. QR-код — это разновидность матричного (двухмерного) кода, созданная японской корпорацией Denso-Wave. Код может содержать любой алфавитно-цифровой текст или ссылку URL, по которым пользователь может получить информацию об объекте или месте. Специальное программное обеспечение, устанавливаемое на мобильных телефонах, цифровых фотоаппаратах, расшифровывает информацию со штрих-кода, который несет гораздо больше информации, чем одномерный код такого же размера [3].



*Рисунок 1 – Пример QR-кода*

QR-коды представляют особый интерес для маркетологов, давая им «возможность оценки ответов с высокой степенью точности», что облегчает ROI (возврат на инвестиции) расчет, тем самым помогая оправдать расходы на маркетинговые бюджеты.

Японский оператор NTT DoCoMo интегрировал распознавание QR-кодов в свой сервис i-mode. Первыми этими возможностями воспользовались компании McDonald's (хотите узнать, сколько калорий в чизбургере Mc Donald's? Сфотографируйте QR-код на упаковке) и Northwest Airlines (хотите знать, какие рейсы совершает сегодня авиакомпания Northwest Airlines из аэропорта Narita? Просто сфотографируйте QR-код на билбоарде рядом со станцией Shibuya в Токио), они разместили QR-коды у себя на упаковке и товарах, а пользователь, сфотографировав QR-код, получал моментальный доступ к дополнительной информации [5].

При помощи QR-кодов возможна напольная реклама, реклама на зданиях, в каталогах, журналах, на вывесках, на телевидении, на бигбордах, на открытках, на упаковке, ценнике, ярлыке, даже на любых аксессуарах и предметах быта [4].

К основным преимуществам и особенностям QR-рекламы можно отнести:

- расширение информационной функции рекламы;
- вероятность вовлечь потребителей в мобильную двухстороннюю коммуникацию;
- возможность передачи дополнительной информации (фотографий, инструкций и т.д.);
- трансляция мультимедийного контента;
- как малые, так и большие площади использования (от огромного бигборда до ценника);
- возможность привлечения дополнительного внимания из любопытства и любознательности людей.

Последняя потенциальная возможность QR-кода гораздо выше существующих линейных штрих-кодов. Прежде всего не требуется дополнительных дорогостоящих устройств для дешифровки кода: сканеры QR-кода можно найти в бесплатном распространении, QR-ридеры легко устанавливаются на мобильное устройство.

Конечно, вряд ли инновации в рекламе полностью вытеснят традиции. Однако учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться. Потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %!

В Республике Беларусь QR-код как и остальные виды сложной технической и дорогой рекламы еще не получили всеобщего признания и одобрения. На это существует ряд причин.

К особенностям развития инновационного маркетинга в Республике Беларусь можно отнести:

1. Многие руководители мыслят не рыночными категориями, а производственными, отсюда неразвитость рыночного менталитета.

2. Отсутствие в нашей стране институциональных предпосылок для функционирования инновационного маркетинга. В первую очередь это связано с недостаточной развитостью правового регулирования хозяйственных отношений, особенно в вопросах конкуренции и монополизма.

3. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, используя главным инструментом в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при неважном качестве продукции. Ценовая конкуренция недостаточно сочетается с конкуренцией по качеству товаров и услуг.

4. Существующий неформальный институт отрицания всего нового.

5. Отсутствие серьезного технического обеспечения на предприятиях, новейших компьютерных технологий, способных к нестандартным способам подачи информации.

Учитывая тот факт, что Республика Беларусь является полноправным членом Международного сообщества государств, избравших стратегию инновационного развития, в условиях глобализации просто необходимо своевременно адаптироваться к условиям рынка.

Первым шагом на пути к инновационной передаче информации в Республике Беларусь стало важное событие в сфере информации и коммуникации. Постановлением Совета Министров утверждена «Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационных и коммуникационных технологий». Программа рассчитана на период с 2011 по 2015 год. Чтобы реализовать данную программу, в нее потребуется вложить не менее трех триллионов белорусских рублей. В соответствии с постановлением, основными задачами Национальной программы являются: развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей опережающее удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства, создание благоприятной среды для оказания электронных услуг, формирования государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним на всей территории республики, обеспечение информационного взаимодействия всех участников информационного обмена [2].

#### Литература

1. Балабанов В.С. Инновационный менеджмент / Балабанов В.С. [и др.]. – М.: Российская академия предпринимательства АП «Наука и образование», 2008. – 246 с.
2. Национальная программа по ускоренному развитию услуг в области информационных и коммуникационных технологий на 2011-2015 годы, утверждена Постановлением Совета Министров от 28 марта 2011 г. № 384.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR>. – Дата доступа: 22.03.2011г.
4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.mykhailenko.com/blog/2011-01-10/qr-code.html>. – Дата доступа: 21.03.2011г.
5. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://marketing.by/rubrikator/data/a\\_date/](http://marketing.by/rubrikator/data/a_date/). – Дата доступа: 21.03.2011 г.

**Кичаева Т.В.**, старший преподаватель  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь  
[ef@bstu.by](mailto:ef@bstu.by)

#### ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Белорусская модель социально-экономического развития базируется на пяти основных принципах:

1 - эффективное государственное регулирование экономики; 2 - развитие частного сектора наряду с государственным, при обеспечении приоритетов общенародных интересов; 3- осуществление приватизации как средства привлечения инвестиций, создания эффективного собственника; 4- сильная социальная политика государства; 5- интеграция со странами СНГ (в первую очередь с Россией), которые впервые были официально декларированы в Государственной программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 1996 – 2000гг. [5].

В настоящее время эти принципы дополнены установкой на инновационность, как основной путь достижения заложенных в названных принципах задач во всех сферах деятельности.

В целях создания инновационной, конкурентоспособной на мировом рынке, наукоемкой, ресурсосберегающей, социально ориентированной экономики страны правительство реализует Государственную программу инновационного развития Республики Беларусь на 2007-2010 годы, которая содержит детальный план работ по созданию новых предприятий и модернизации существующих производств. В соответствии с этим планом предусмотрено выполнение 1149 проектов [6].