

Таблица 1 – Операции по приобретению выставочного стенда [2, 5, 6]

№ п/п	Документ	Содержание	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
1.	Выписка банка, платежное поручение	С расчетного счета произведена оплата по договору о проведении маркетингового исследования выставочного стенда	60	51	480
2.	Электронный счет-фактура	Принят счет организации за проведение маркетингового исследования:	08/1	60	400
		- отражена стоимость маркетингового исследования выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	80
3.	Акт о приеме-передаче основных средств	Поступил выставочный стенд от поставщика:	08/1	60	1240
		- отражена стоимость выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	248
4.	Электронный счет-фактура	Принят счет транспортной организации за доставку выставочного стенда:	08/1	60	200
		- отражены расходы за доставку; - отражен НДС.	18	60	40
5.	Электронный счет-фактура	Принят счет транспортной организации за монтаж выставочного стенда:	08/1	60	54
		- отражены затраты за монтаж выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	10,80
6.	Акт о приеме-передаче основных средств	Введен в эксплуатацию выставочный стенд	01	08/1	1894

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» 12 июля 2013 г. №57-3. (в ред. Закона Республики Беларусь от 04.06.2015 №268-3, с изм., внесенными Законом Республики Беларусь от 17.07.2017 №52-3).
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов : постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 N 46).
3. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 № 26.
4. Азаренко, А. В. Пособие по теории бухгалтерского учета / А. В. Азаренко, Т. Ф. Манцерова, Т. А. Морозова. – 10-е изд. – Минск: Амалфея, 2015. – 56 с.
5. «Консультант Плюс»: Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск: ЮрСпектр, 2019.
6. Гиро А.А. Затраты на рекламу в Instagram / А.А.Гиро, А.В.Азаренко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №7. – С.42-44.

УДК 658.8

ИМИДЖ СОАО «КОММУНАРКА»: АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ*Н. А. Баринава, ФММП БНТУ, г.Минск*

Резюме - в рамках прикладного научного исследования, на основе теоретических аспектов формирования и оценки представлен анализ состояния маркетинговой работы по формированию и поддержанию положительного имиджа СОАО «Коммунарка», выводы которого могут быть использованы для разработки программ его коррекции.

Ключевые слова: брендинг, имидж, маркетинговые инструменты, PR-инструменты.

Введение. Забота о создании положительного имиджа – один из первых шагов на пути формирования бренда предприятия и поддержания его высокой репутации. Отечественные производители, такие как флагман кондитерской отрасли Республики Беларусь СОАО «Коммунарка», должны уделять бренд-менеджменту самое пристальное внимание, поскольку именно под зонтиком бренда самого предприятия формируются подбренды его продукции. В процессе брендинга анализ имидж предприятия и его продукции играет наиболее важную роль.

Основная часть. В практике имиджирования процесс формирования имиджа предприятия должен начинаться с четкой формулировки миссии предприятия, причем, ее необходимо донести до всех целевых групп (аудиторий). Миссия СОАО «Коммунарка» гласит: «Приносить радость и удовольствие людям, сохраняя и приумножая богатые традиции кондитерского искусства». Девиз: «Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!» На предприятии функционирует система менеджмента качества, сертифицированная по требованиям СТБ ISO 9001-2009, и немецкой системы аккредитации DAkkS в соответствии с требованиями DIN EN ISO 9001:2008. Однако о столь важном аспекте конкурентоспособности продукции СОАО «Коммунарка» заинтересованные субъекты практически не информированы. Это большое коммуникационное упущение. Именно уверенность в высоком качестве формирует у покупателей благоприятный имидж, как продукции, так и производителя. Нацеленность на открытость и доступность информации должна стать приоритетным направлением в маркетинговых коммуникациях.

Узнаваемость продукции СОАО «Коммунарка» обеспечивает ее торговая марка. В данном случае, когда торговая марка связывается не с товаром, а с фирмой. Однако анализ итогов участия в ряде международных выставок поставил задачу изменения существовавшего ранее логотипа. Разработкой обновленного логотипа занималась творческая группа специалистов СОАО «Коммунарка» и белорусской компании «Iris light». Они создали видоизмененный логотип, ставший основой всего фирменного стиля СОАО «Коммунарка», который используется и при упаковке продукции, и в дизайне фирменных магазинов: фирменная одежда и аксессуары, фирменная цветовая гамма, упаковка и др.

Проделана большая работа по обновлению своих фирменных магазинов, фирменного торгового оборудования, вывесок, фирменных пакетов, бланков и т.д. Руководство СОАО «Коммунарка» придает особое значение дальнейшему развитию фирменной торговли, имеющей большое влияние на формирование положительного имиджа у покупателей. В перспективе планируется ввести в них дисконтные карты постоянным клиентам, а во всех областных центрах открыть отделы прямых продаж. Безусловно, такие меры помимо стимулирования продаж, также будет способствовать формированию положительного имиджа у покупателей. Ежегодно на СОАО «Коммунарка» разрабатывается поквартальный план рекламной и маркетинговой деятельности предприятия. Для формирования имиджа СОАО «Коммунарка» основное внимание уделяется различным видам и формам рекламы. Однако анализ позволил выделить два существенных недостатка. 1. Вся реклама ориентирована и осуществляется только в столичном регионе. 2. Влияние рекламы на имидж, ее эффективность никак не оценивается, не измеряется и не анализируется. Производство кондитерских изделий позволяет СОАО «Коммунарка» активно использовать при формировании своего имиджа такой инструмент как дегустации. В год проводится более 100 дегустаций и презентаций, организованных в Беларуси, а также за рубежом, в том числе и в рамках участия в международных и национальных выставках.

Ежегодно СОАО «Коммунарка» принимает активное участие в специализированных выставках, как в республике, так и за рубежом, что, помимо решения сугубо бизнес задач, является мощным инструментом формирования имиджа организации. Именно здесь посетители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию, сравнить ее с продукцией других производителей, сэкономив при этом свое время. Таким образом, работа на выставке, должна быть подчинена, в том числе, и целям формирования имиджа организации. Определенным подтверждением положительного имиджа СОАО «Коммунарка» является получение различных наград на республиканских и международных выставках и конкурсах. Значительный вклад в формирование положительного имиджа СОАО «Коммунарка» вносит ее участие во всех крупных праздничных событиях нашей страны. Для повышения эффективности фирменной торговли СОАО «Коммунарка» изготовлены фирменные торговые палатки, торговое оборудование, навесные конструкции.

Для формирования положительного имиджа у партнеров активно используется такой инструмент, как «деловое гостеприимство», которое за счет официальной и неофициальной форм общения позволяет сгладить коммуникационные барьеры, получить кредит доверия у партнеров, что становится важным вкладом в конкурентную стратегию предприятия. В конечном итоге главной движущей силой партнерства является понимание взаимозависимости, объективное стремление повысить конкурентоспособность, сформировать позитивный имидж предприятий-партнеров, обеспечить при этом выгоду всем его участникам. В плане формирования благоприятного отношения к своей производственной деятельности населения и гостей нашей столицы необходимо особо отметить такую инициативу предприятия, как экскурсии на производство. Увидеть своими глазами, как делается любимый шоколад, ежедневно приходит около сотни человек и становятся добровольными помощниками в распространении имиджеформирующей информации.

С целью активизации торгово-экономического сотрудничества, продвижения продукции, ознакомления с новыми ее видами СОАО «Коммунарка» ежемесячно организует посещение предприятия для различных делегаций. Положительно влияют на восприятие предприятия прекрасно оформленная зона отдыха, клумбы, разбитые на территории предприятия, посещение которых включено в общую экскурсию по предприятию. Для поддержания этих мест в надлежащем виде на предприятии создан участок по озеленению и благоустройству.

Следующим инструментом формирования имиджа выступает Интернет-сайт. Возможности Интернета, как коммуникативной среды, позволяют ему быть одним из самых эффективных средств управления внешним имиджем организации. СОАО «Коммунарка» имеет официальный сайт в Интернете, обслуживанием которого занимается отдел рекламы. СОАО «Коммунарка» традиционно участвует в благотворительных акциях, оказывает безвозмездную (спонсорскую) помощь детским домам, школам-интернатам, детям-инвалидам, тяжелобольным детям. Однако это слабо освещается в СМИ. Благотворительная и спонсорская деятельность оказывает положительное воздействие на формирование имиджа предприятия. Ее эмоциональная основа – переживания, сочувствие и помощь, само собой подразумевает благородство такой деятельности и при этом не несет явной коммерческой направленности. Используются в маркетинговой деятельности и такие PR-инструменты, как связи со СМИ: написание статей о самой фирме, ее сотрудниках, сфере ее деятельности; производство теле- и радиорепортажей; организация интервью руководителей. Однако, при формировании внутреннего имиджа используются только традиционные инструменты, направленные на персонал данного предприятия: доска почета, где вывешиваются фотографии работников особо отличившихся в трудовой, профессиональной деятельности и поздравление работников с основными официальными праздниками. Задача использования иных форм и каналов воздействия на персонал даже не ставится.

Наряду с отмеченными положительными моментами в формировании имиджа, имеются и недостатки: не во всех фирменных магазинах имеется возможность расчета с оптовыми покупателями по безналичному расчету; проводимые СОАО «Коммунарка» мероприятия (дегустации, презентации-дегустации, благотворительные акции, спонсорская помощь) слабо освещаются в прессе и других СМИ; есть недоработки в обслуживании оптовых покупателей. Неполная информация для оптовых покупателей на сайте организации приводит к тому, что для оформления заказа оптовому покупателю приходится вместо одного звонка специалисту, осуществлять несколько звонков, для поиска нужного специалиста. Можно

сказать, что интерфейс с оптовыми покупателями плохо проработан, а это крайне негативно сказывается на имидже СОАО «Коммунарка» среди такой важной категории, как оптовые покупатели. В отношении посредников мало применяются стимулирующие инструменты. Существуют и иные недостатки во взаимоотношении с оптовыми и торговыми посредниками, как в нашей стране, так и за рубежом. Хотя общеизвестно, что формирование положительный имидж в этой среде в гораздо большей степени сказывается на экономических результатах, чем у конечных покупателей. Поскольку именно они формируют предложения по ассортименту розничной торговли и имеют отношения с корпоративными заказчиками по формированию детских сладких подарков в преддверии новогодних праздников.

Заключение. Рассмотрев сильные и слабые стороны имиджевой политики СОАО «Коммунарка», приняв во внимание выход на рынок новых конкурентов, что, без сомнения, способно пошатнуть финансовую стабильность и повлиять на рентабельность компании, можно сделать вывод, что одной из основных проблем предприятия, которая может повредить дальнейшему успешному развитию предприятия – это недостаточность сформированного его имиджа. Предпринимаемые на предприятии усилия, хотя и заслуживают одобрения, однако носят бессистемный и даже хаотичный характер. Мониторинг сложившегося имиджа по различным сегментам контактирующих с предприятием и его продукции аудиторий не проводится. А, значит, задача коррекции имиджа вообще не ставится. Для того, чтобы предприятие не разрушилась под влиянием новых конкурентов и негативных внешних экономических факторов, предприятию требуется создание более мощного имиджа, чем сейчас. Необходима также проработанная и хорошо функционирующая система мониторинга и коррекции сложившегося имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баринова, Н.А. Повышение качества продукции как фактор улучшения имиджа СОАО «Коммунарка» / Н.А.Баринова, В.В.Климович // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №3. – С.11-15.
2. Бинецкий, А.Э. Внутренний имидж компании / А.Э. Бинецкий // Портал дистанционного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-guide.org/articles/internalimage.htm>. – Дата доступа: 12.04.2019
3. Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). / М. Вишнякова. – СПб.: Питер, 2007. – 187 с.
4. Горбаткин, Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Д.А. Горбаткин. – М.: Гос. ун-т упр., 2002. – 25 с.
5. Официальный сайт СОАО «Коммунарка». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/kommunarka-segodnja/>. Дата доступа: 14.10.2019.
6. Официальный сайт Uniter. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.uniter.by/upload/overviews/Кондитерская20отрасль.pdf>. Дата доступа: 28.10.2019.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

С.Д.Белоус, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме - в статье рассматриваются факторы возникновения кризисных ситуаций и банкротства, факторы, оказывающие сильное влияние на деятельность предприятия. Описаны основные подходы разработки и выбора стратегии выживания предприятия в кризисных ситуациях. Рассмотрены и описаны причины от которых зависит выбор антикризисной стратегии предприятия. Приведена подробная схема основных элементов стратегии как процесса. Представлен анализ внешних факторов кризисного развития..

Ключевые слова: банкротство, стратегия стабилизации, стратегия трансформации.

Введение. В условиях жесткой конкуренции, рыночные формы хозяйствования, приводят к слабому положению некоторых экономических субъектов или к их временной неплатежеспособности. Современное состояние рыночной экономики характеризуется ростом конкурентной борьбы предприятий в условиях нестабильности внешней среды. В таких условиях становится весьма проблематичным реагировать на уже проявившиеся проблемы на основе предшествующего опыта, точнее этого становится уже недостаточно. Очевидно, что без четких программных действий функционировать в современных рыночных условиях предприятию становится очень проблематично; кроме того, одних только инструментов менеджмента и маркетинга по аккомодации предприятия к прогрессирующей среде, недостаточно. Для того, чтобы предприятие смогло активизировать свое положение на конкурирующем рынке, оно должно иметь квалифицированных специалистов в области стратегического управления и планирования. Акцентировать внимание нужно не только на функциональные показатели, но и выполнять соответствующие запланированные поэтапные действия, которые будут ориентированы на результат, предполагающий долгосрочное развитие предприятия и его процветание. Для эффективной и оперативной ответной реакции становится все более уместным применять новаторство на базе знаний о содержании, видах и особенностях применения стратегий выживания предприятий в кризисных ситуациях.

Основная часть. На деятельность предприятия оказывают влияние множество факторов, как внешних, так и внутренних. Основные факторы возникновения кризисных ситуаций и банкротства (внешние и внутренние) представлены на рисунке 1.

Можно с уверенностью утверждать, что основой стратегического управления на сегодняшний день становится стратегия предприятия, как единая система стратегий, представляющая собой целый ряд взаимосвязанных друг с другом определенных функциональных, предпринимательских и маркетинговых стратегий, которые занимают первостепенное место в условиях кризиса. Удачно выбранная стратегия – это залог успешной конкурентной борьбы, так как именно такая стратегия подталкивает предприятие к использованию всего своего потенциала в определенных направлениях, которые гарантируют максимальное достижение успеха, а также стимулирует предприятие к активным действиям. Умение