

должен обеспечить непрерывность процесса производства в рамках имеющихся активов предприятия.

2. К индикаторам эффективности использования КИС с позиции качества управления относятся ключевые показатели эффективности (КPI-показатели) в области управления запасами: количество дней дефицита запаса (простоя на производственном предприятии) или уровень сверхнормативных запасов.

3. В условиях неустойчивой экономической конъюнктуры для достижения целей управления проводить целенаправленную настройку параметров, учитывающую цель управления в конкретных условиях экономической конъюнктуры.

#### Источники

1. *Гаврилов, Д. А.* Управление производством на базе стандарта MRP II / Д. А. Гаврилов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.
2. *Гартвич, А. В.* Планирование закупок, производства и продаж в 1С: Предприятия / А. В. Гартвич. — СПб. : 1С-Паблишинг, 2007. — 160 с.
3. *Демидова, Е. Р.* KPI в управлении запасами предприятия / Е. Р. Демидова // Молодой ученый. — 2015. — № 13. — С. 373–378.
4. *Шрайбфедер, Дж.* Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.

**В. Е. Бутеня**, канд. экон. наук, доцент  
*uladzimir.butenia@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

## ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Белорусская экономика в 2020 г. подвергалась воздействию внешних негативных факторов, пандемии COVID-19, финансовых рисков, ограничений в нефтяных поставках. Сложности экономического развития страны автоматически сказались на состоянии рекламного рынка. Итоги рекламы за 2020 г. неутешительны: «телевизионный рынок упал на 7 %, радиный — на 15 %, пресса — ожидаемо на 30 %. Большие потери понесла наружная реклама — порядка 18 %, транзитная реклама — 16 %, Indoor-реклама упала на 31 %. Реклама в кинотеатрах из-за прекращения деятельности дважды в течение года упала на 65 %» [1].

Реклама быстрее всех реагирует не только на изменения в экономике, но и на настроение бизнеса. Организации, которые в наименьшей степени пострадали от внешних шоков, начинают экономить на рекламе или берут паузу в коммуникациях, с тем чтобы прояснить ситуацию и адаптировать бизнес к новым условиям. Рекламным агентствам необходимо быстро приспособиться к изменениям внешней среды, гибко сочетать различные инструменты коммуникаций и маркетинга, выстраивая эти инструменты в единую систему.

Интернет-реклама оказалась в более выгодном положении. Она располагает широким спектром видов: медийной, текстовой, контекстной, тизерной, видео, мобильной, ремаркетингом, партнерской сетью, SMM и др.

В условиях пандемии приобретен определенный опыт работы с рекламой. Рассмотрим более успешные инструменты использования рекламы на рынке. Перенос рекламного бюджета из личных продаж, СМИ в Интернет. Исследование рекламы в России показало, что «количество онлайн-платежей за покупки и услуги за 2020 г. выросло почти на треть. В топ категорий онлайн-расходов вошли оплата такси, продуктов и онлайн-игр» [2, с. 58].

Верно настроенный таргетинг — ключ к запросам живущего в изоляции потребителя. Более половины населения планеты используют социальные сети. Инструменты таргетинга привлекают потребителя и обеспечивают поиск и взаимодействие с целевой аудиторией, которая нужна компании. Эксперты считают, что 70 % покупок в бизнесе совершаются с ретаргетинга. В каждом сегменте целевой аудитории необходимо выстроить персональную коммуникацию в рекламе и расставить свои акценты в рекламных макетах.

В разгар пандемии возрастает роль местных СМИ, онлайн-кинотеатров и социальных сетей. SMM позволяет качественно сегментировать аудиторию и точно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. Социальные сети, используя цифровые платформы коммуникации, способны создавать дух единства и позволяют чувствовать себя не одинокими, а иногда это единственный путь к самовыражению.

Эксперты считают *refl-time-маркетинг* и аналитику перспективными технологиями. Основными целями *MarTech* являются повышение эффективности маркетинга и улучшение *customer journey*. Рынок *MarTech* растет, а количество инструментов увеличивается в геометрической прогрессии. Согласно исследованию, большинство специалистов считают повышение эффективности маркетинга (50 %) и улучшение *customer journey* (45 %) основными целями *MarTech* [2, с. 63].

#### Источники

1. Белорусский рынок ТВ рекламы упал на 7 %, радио — на 15 %. Подведены итоги 10 месяцев рекламного года в Беларуси [Электронный ресурс] // *marketing.by*. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/belaruskiy-rynok-tv-reklamy-upal-na-7>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. Исследование // *Новости рекламы*. — 2021. — № 1. — С. 63.

*Е. В. Воронцов, д-р экон. наук, профессор  
vev1941@tut.by  
БГЭУ (Минск)*

## ИНИЦИАТИВА СОТРУДНИКОВ — ЗАЛОГ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В условиях интеллектуализации всех отраслей экономики акцент переносится на интеллектуальные ресурсы организации. Интеллектуальная составляющая в конечном продукте передовых организаций мира неуклонно занимает все больший вес. В составе интеллектуальных ресурсов особое место занимают человеческие ресурсы. Вместе с тем многие организации по-прежнему ориентируются на традиционные ресурсы и методы их использования, которые не обеспечивают необходимую дисциплинированность, напряженность и рациональность при исполнении сотрудниками функциональных обязанностей. Это закономерно ведет к снижению производительности труда и эффективности деятельности организации. В итоге производительность труда на отечественных предприятиях в лучшем случае составляет не более четверти от производительности на передовых зарубежных компаниях [1].

Интеллектуальным ресурсом, призванным обеспечить повышение производительности труда, является инициатива членов коллектива как важнейший человеческий ресурс. Сама сущность социальной инициативы предполагает возможность решения этой задачи, механизм проявления инициативы стимулирует дисциплинированность, интенсификацию и рационализацию труда, обеспечивает согласование интересов членов коллектива и работодателя.

Все организации хотели бы иметь специалистов с такими способностями, которые позволяли бы им творчески и с инициативой решать поставленные перед ними экономиче-