

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Університет «Проф. д-р Асен Златаров», Болгарія  
Національний університет Узбекистану імені Мірзо Улугбека,  
Узбекистан

Поліський державний університет, Республіка Білорусь  
Академія фінансів та бізнесу «Vistula»,  
Група університетів «Vistula», Польща  
Азербайджанський університет туризму та менеджменту,  
Азербайджан

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**Міжнародної науково-практичної конференції**

### **РОЗВИТОК БЮДЖЕТНО-ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ОБЛІКОВО-ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

*10 – 11 грудня 2020 р.*

Харків «ХАІ» 2020

---

УДК 330.1

Голова редакційної колегії: **Нечипорук М. В.** – д-р техн. наук, проф.

**Члени редакційної колегії:**

**Калінеску Т. В.** – д-р екон. наук, проф. (Україна);

**Elmira Qosayeva** – д-р філософії з економіки (Азербайджан);

**Гречишкіна О. О.** – канд. екон. наук, доц. (Республіка Білорусь);

**Сотир Сотиров** – проректор Університету «Проф. д-р Асен

Златаров» (Болгарія); **Расулев Алішер** – д-р екон. наук, проф.

(Узбекистан); **Людмила Стемлевска** – канд. екон. наук, директор

відділу міжнародного співробітництва (Польща).

**Розвиток бюджетно-фінансової системи та обліково-податкової політики в інформаційному суспільстві :** тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 10–11 груд. 2020 р. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 260 с.

До збірника ввійшли тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток бюджетно-фінансової системи та обліково-податкової політики в інформаційному суспільстві», розглянуто міждисциплінарні аспекти соціально-економічних перетворень, сучасні обліково-податкові тенденції в інформаційному суспільстві, світові та національні тенденції розвитку та їх економічні наслідки, фінансове забезпечення, інвестиційну ефективність і страхування результатів сучасних соціально-економічних перетворень.

**УДК 330.1**

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2020

---

---

**Рыбалко Ю. А.**

*Поліський державний університет  
Республіка Білорусь*

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В условиях глобализации необходимо формировать качественную связь с потребителем как в онлайн, так и оффлайн-форматах. В данном контексте следует подчеркнуть значимость совершенствования коммуникативной политики предприятия с целью максимального охвата целевой аудитории.

Электронная торговля в Республике Беларусь только набирает обороты, поэтому выбор источников и средств коммуникаций становится особенно сложным и требует системного исследования конъюнктуры рынка, финансовых затрат.

Исследованиями установлены возможности применения инновационных цифровых инструментов в коммерческой деятельности ОАО «Лунинецкий молочный завод», что обусловлено диверсификацией возможных способов оплаты товаров и услуг и совершения контрактов между покупателем и торговой организацией.

Основными элементами коммуникационной политики предприятия ОАО «Лунинецкий молочный завод» являются:

- реклама
- связи с общественностью
- мероприятия по стимулированию сбыта

Организация рекламных мероприятий в ОАО «Лунинецкий молочный завод» предполагает:

– размещение информационных и рекламных материалов о предприятии и производимой им продукции в средствах массовой информации Республики Беларусь;

– размещение информации и оригинал-макетов предприятия в печатных изданиях Республики Беларусь и Российской Федерации справочно-информационного характера;

– изготовления и распространения рекламной имиджевой

продукции предприятия (каталоги, буклеты, листовки);

- изготовление сувенирной продукции с нанесением наименования и логотипа предприятия (календари, ручки, зажигалки, брелоки и пр.);

- проведение рекламных акций, стимулирующих продажи;

- постоянное обновление и поддержка сайта предприятия, других ресурсов в Интернете.

Открытое акционерное общество «Лунинецкий молочный завод» постоянно участвует в различных выставках и ярмарках. Выставки и ярмарки являются эффективной формой связей с общественностью, поскольку они позволяют: укрепить позиции своих товаров в глазах потенциальных клиентов с помощью разъяснения их качественных особенностей, улучшить имидж предприятия, найти новых клиентов, заключить выгодные сделки и т.д.

На рисунке 1 приведена структура затрат предприятия на различные виды рекламы в 2019 г.

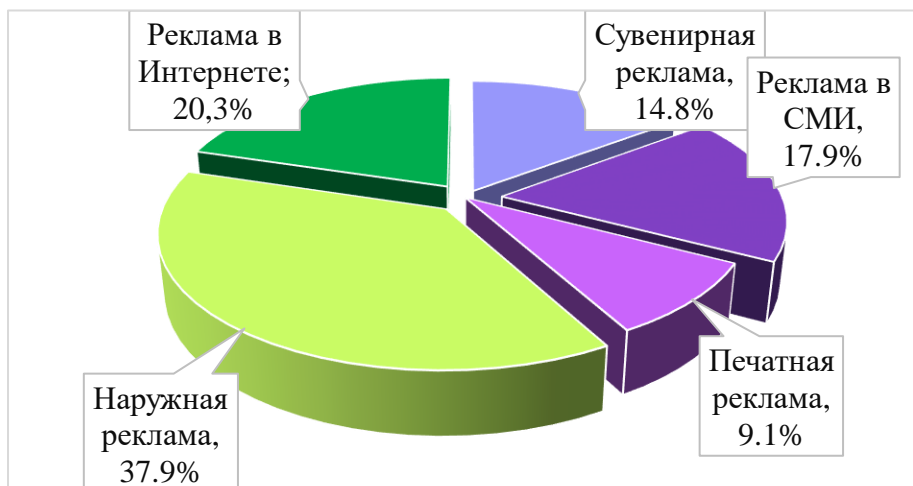


Рисунок 1 – Структура затрат ОАО «Лунинецкий молочный завод» на рекламу в 2019 г. Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Итак, для достижения рекламных целей и задач ОАО «Лунинецкий молочный завод» использует следующие виды

рекламы: печатная реклама в СМИ, реклама в Интернете, наружная реклама, печатная реклама, сувенирная реклама. Из рисунка 1 следует, что наибольший удельный вес в общем объеме затрат на рекламу принадлежит наружной рекламе – 37,9 %, так как она является наиболее дорогостоящей. На рекламу в Интернете было затрачено 20,3 %, на сувенирную рекламу 14,8 %, на рекламу в СМИ 17,9 %.

Так же ОАО «Лунинецкий молочный завод» разрабатывает и изготавливает полиграфическую продукцию: календари, наклейки, воблеры, блокноты, брелоки, буклеты с фирменной символикой предприятия. Предприятие развивает собственный официальный сайт в интернете. На рисунке 2 представлен фрагмент сайта предприятия.



Рисунок 2-Фрагмент сайта предприятия

Примечание – Источник: бизнес-план предприятия

На сайте представлен каталог продукции предприятия, подробно расписан каждый продукт и приведены картинки продуктов, сведения о предприятии (история развития, политика предприятия, сертификаты, отчетность по МСФО, отчеты годовые), вопросы и ответы, контакты и новости.

Таким образом, для улучшения эффективности коммуникационной политики ОАО «ЛМЗ» необходимо

---

---

использовать следующие виды маркетинговых коммуникаций в интернете:

1. **Онлайн-каналы** - Использование их очень удобно для формирования позитивного восприятия бренда и положения компании на рынке. Реклама в социальных сетях как маркетинговый канал способен обеспечить рекламу в социальных группах на основе информации из профилей, которые предоставляют о себе пользователи Instagram, Facebook, VK, Twitter и других
2. **Контекстная реклама** - Вид коммуникаций, который можно наблюдать в виде объявлений на сайтах, непосредственно связанных с рекламируемым продуктом.
3. **SMM-продвижение** - Создание страниц, посвященных брендам или отдельному товару, сообществ, публикации различных материалов, участия в дискуссиях и многом другом. Этот вид деятельности еще можно выделить как работу с аудиторией с целью продвижения услуг, товаров или бренда
4. **Product placement (продакт плэйсмент)** - Один из самых скрытых видов рекламы в Сети и не всегда очевиден рекламополучателю. Данный тип рекламы чаще всего встречается в онлайн-играх — бренды являются либо частью игрового процесса, либо часто появляются перед глазами пользователя. Внедрение информации о продуктах может оказать позитивное влияние на имидж брендов и являться отличным средством вывода нового товара на рынок. Цена размещения такой рекламы может быть как очень низкой, так и чрезвычайно высокой, что зависит, прежде всего, от выбранных площадок
5. **Тизерная реклама** - Вид интернет-рекламы, базирующийся на маркетинговом приеме, когда вместо обыкновенного рекламного сообщения за основу берется громкий интригующий слоган, заголовок или картинка, призванные стимулировать ажиотаж со стороны потребителя.

**РОЗВИТОК БЮДЖЕТНО-ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ  
ТА ОБЛІКОВО-ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ  
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

Підписано до друку 22.04.2021

Формат 60×84 1/16. Папір офс. Офс. друк

Ум. друк. арк. 14,4. Обл.-вид. арк. 16,25. Наклад 30 пр.

Замовлення 115. Ціна вільна

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001