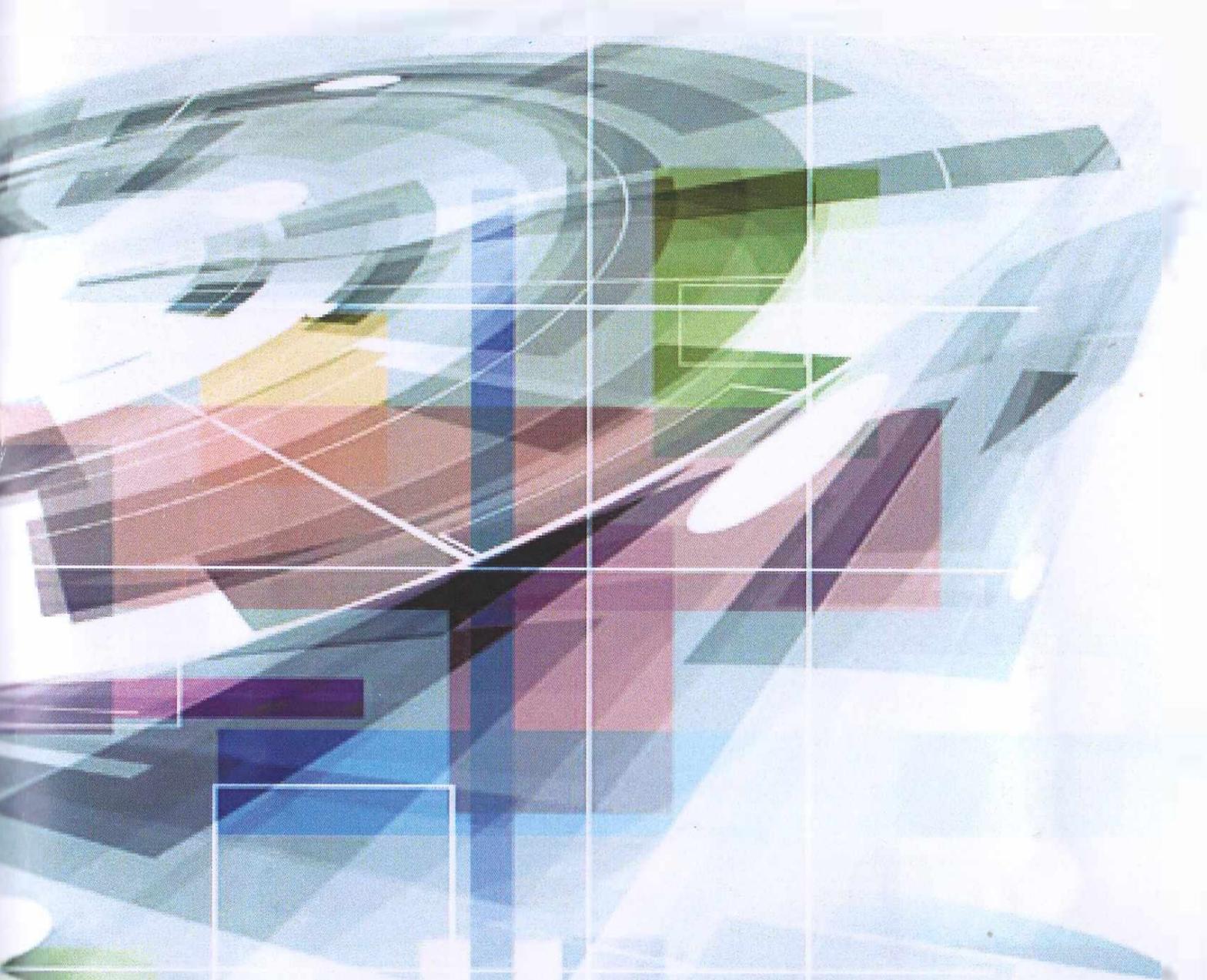


ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ



Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сборник материалов
XI Международной научно-практической конференции

Брест, 22–23 октября 2021 года

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2021

УДК 33

Д. С. МАКАРОВА, К. П. МОРСКАЯ
Брест. ЯрГУ имени А. С. Пушкина

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ В БРУСП «БЕЛГОССТРАХ»

Одним из главных инструментов повышения конкурентоспособности страховых услуг в БРУСП «Белгосстрах» должно стать совершенствование рекламной стратегии через более активное продвижение страхового продукта на рынок. Совершенствование рекламной стратегии предполагает внедрение новых видов интернет-рекламы с целью привлечения новых страхователей. Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов – создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Рекламная стратегия – то самое направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт.

Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара (услуги). Цели рекламы определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Выделим следующие группы целей рекламной деятельности БРУСП «Белгосстрах»:

1. Цели в области сбыта страхового продукта, которые способны побудить потребителей к приобретению страховых услуг и привести к ощутимому приросту объемов заключенных договоров страхования.

2. Цели в области коммуникаций, направленные на передачу потребителю идей о приобретении страхового продукта БРУСП «Белгосстрах», формирование имиджа, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде. Исходя из коммуникационных целей предприятия, отметим следующие направления рекламной деятельности в зависимости от ориентации на разные группы потребителей.

1. Внушение общественности желаемого образа компании с целью формирования ее имиджа: стремление к тому, чтобы название БРУСП «Белгосстрах» ассоциировалось у потребителей с уверенностью, надежностью, качеством страховых услуг. Данная реклама будет направлена на создание дифференциации между БРУСП «Белгосстрах» и другими страховщиками на рынке.

2. Учет основных затрат денежных средств на использование различных рекламных услуг, предлагающих сходные услуги потребителю. Целевая аудитория данного вида рекламы – уже существующая на рынке и потенциальные страхователи.

3. Побуждение потребителя к приобретению страховых услуг БРУСП «Белгосстрах». Этой цели можно достичь, применяя меры по стимулированию сбыта: скидки, подарки и т. д.

4. Поддержание осведомленности, спроса и укрепление позиций на рынке. Подобная реклама необходима, чтобы предотвратить снижение спроса на отдельные продукты БРУСП «Белгосстрах» и обеспечить рост спроса на новые услуги.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие БРУСП «Белгосстрах» решений с выборе средств распространения рекламного обращения, параметрах рекламы, периодичности рекламы и других сопутствующих элементов. Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. В качестве одного из наиболее конструктивных предложений совершенствования маркетинговой деятельности БРУСП «Белгосстрах» является размещение в сети Интернет баннерной рекламы. Это самый популярный способ привлечения посетителей веб-страницы, новых клиентов, а также мощный инструмент имиджевой рекламы в Интернете. Контекстная баннерная реклама представляет собой эффективный способ общения с клиентами.

Стратегия вхождения в рынок используется чаще всего страховыми компаниями, которые только начинают свою деятельность. БРУСП «Белгосстрах» может использовать ее для завоевания нового рыночного сегмента. Стратегия направлена на то, чтобы стимулировать спрос, облегчить распространение того или иного страхового продукта (услуги). В данном случае страховые компании устанавливают цены ниже, чем у конкурентов, но не как демпинг. Используя стратегию вхождения в рынок, компания удовлетворяет потребительский спрос и получает прибыль, достаточную для начала своей деятельности на данном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитический обзор страхового рынка Республики Беларусь по итогам 1-го полугодия 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belbroker.com. – Дата доступа: 18.04.2021.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕГИОНА

Барма А. В. Регистрация товарного знака как фактор повышения конкурентоспособности субъекта хозяйствования	3
Веряго А. В. Теоретические аспекты повышения эффективности деятельности региональных страховых организаций	4
Вырвич Е. В., Петрукович Д. А. SWOT-анализ как метод стратегического планирования ЗАО «Брестский научно-технологический парк»	7
Грузневич Е. С. Ключевые индикаторы эффективности использования ресурсов обрабатывающей промышленности	9
Кондерешко Э. П. Оценка эффективности использования мелиорированных земель в сельскохозяйственном производстве	11
Левкевич Д. С., Юшкевич В. С. Развитие отрасли животноводства в Гродненской области	13
Макарова Л. С., Морская К. П. Рекламная стратегия в БРУСП «Белгосстрах»	16
Митрофанова Г. В., Алексахин Е. А., Гузаревич А. С. Проблемы и перспективы развития фондового рынка в Республике Беларусь	18
Митрофанова Г. В., Гидора А. А., Леонова Е. С. Маркетинг-микс	20
Новик К. А. Эффективность нефтеперерабатывающей промышленности в Республике Беларусь и перспективы ее развития	23
Пянкевич Т. О., Пилипчук И. В. Преодоление конкуренции на рынке услуг электросвязи	25
Прудников Е. В. К вопросу о возникновении права собственности у добросовестного приобретателя	27
Baoyun J., Wo P., Petrukovich D. Internet technologies in marketing	29
Varakulina M., Mingyue W. The marketing management of modern enterprises	30

СЕКЦИЯ 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Пилипчук И. В. Развитие использования IT-технологий таможенными службами Республики Беларусь	32
Романович С. П. Региональные особенности устойчивости потребительского рынка	33
Сендер А. Н. Информационные технологии и системы в логистике	34
Сендер А. Н. Логистика от физического распределения до управления цепями поставок	36
Скробатун К. В., Крестьяничик Ю. Г. Перспективы и пути совершенствования еврорегиона «Буг»	37
Сушко В. И. Состояние и перспективы развития глобальных продовольственных производственно-сбытовых цепочек	40

Ходас Н. А. Особенности развития возобновляемых источников энергии в Республике Беларусь	42
Aigbedion E. O., Nanchar A. I. Factors of economic development in Nigeria compared to neighbouring countries	44
Cheng X., Teng Z., Petrukovich D. Tools for sales promotion.....	47
Varakulina M., Ziwei W., Xiaoqi W. Human resource management: paradigm change	48

СЕКЦИЯ 3. СТРАТЕГИЯ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Варакулина М. В. Современные экономические вызовы как фактор, определяющий новую экономическую реальность	50
Житкевич Г. Я., Познякевич В. Н. Региональный университет в условиях цифровой трансформации образования	52
Макарова Л. С., Крутько Ю. Н. Технологии маркетингового анализа.....	55
Пилипчук И. В. Актуальность планирования в системе жилищно-коммунального хозяйства	57
Тарасенко Е. В., Петрукович Д. А. Интернет-реклама как эффективное средство маркетинговых коммуникаций	58
Черновалова Ж. В. Декарбонизация транспорта в рамках климатической политики ООН и ЕС (методологические подходы).....	61
Чугунова Т. И. Способы защиты прав потребителей.....	63
Чугунова Т. И. Формы защиты прав потребителей.....	65
Xuexu T., Yue X., Petrukovich D. Modern technologies in labor motivation management.....	68

СЕКЦИЯ 4. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Дордюк И. А., Сендер Н. Н. Модели естественного и обобщенного роста производства	70
Заречный А. В., Сендер Н. Н. Базовая модель Солоу	72
Киричук В. В., Сендер Н. Н. Переходный режим в модели Солоу	75
Котович О. А., Сендер Н. Н. Исследование экономических моделей с помощью разностных уравнений.....	77
Мяшевская О. В. Цифровая экономика: преимущества и угрозы.....	80
Мирская Е. И. Вычисление моментов осредненной оценки спектральной плотности стационарного случайного процесса	83
Сендер Н. Н., Честный Д. В. Правило накопления модели Солоу	84
Юхимук О. В., Петрукович Д. А. Цифровизация экономики как стратегия развития и внедрения цифровых технологий в информационно-коммуникационные инфраструктуры Республики Беларусь	85

**СЕКЦИЯ 5. СОЦИАЛЬНО-ДУХОВНЫЕ ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ
ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Григорович Е. Н. Образование как фактор устойчивого развития общества	88
Крусъ П. П. Мировоззренческие факторы развития региональной экономики...	90
Макарэвіч А. В. Развіццё сацыяльнага прадпрымальніцтва у Беларусі	93
Шпудейко К. Д., Макаревич А. В. Психотехнологии успешного маркетинга	94

Научное издание

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Сборник материалов конференции

Подписано в печать 09.12.2021. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 5,81. Уч.-изд. л. 6,40.

Тираж 50 экз. Заказ № 356.

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий

№ 1/55 от 14.10.2013.

Ул. Мицкевича, 28, 224016, Брест.