

Литература

1. Зуенок Т. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 4 – с. 38-42.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: 2-е издание. – СПб: Питер, 2002. – 271 с.
3. www.mags.ru

ОЦЕНКА И ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Литвинчук

Научный руководитель – к.э.н., доцент *А.А. Сидоров*
Белорусский национальный технический университет

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться.

Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.
4. Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.
5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.
6. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент имиджа позитивному — выставить оценки.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определяется как среднее значение:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

где b_{ij} — балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу;

n — количество экспертов;

m — число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному.

По результатам оценки корпоративного имиджа предприятия разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

Литература

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53.
3. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес-Информ. — 1997. — № 8. — С. 47—58.
4. Brown, B. and Perry, S. (1994) Removing the financial performance halo from Fortune's "Most Admired Companies", *Academy of Management Journal*, 37, pp. 1347-59.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТОРОВ

О.В. Новосельская

Научный руководитель – *И.В. Торская*

Белорусский национальный технический университет

Успешное развитие экономики любого государства во многом зависит от располагаемых внешних и внутренних инвестиций. В Беларуси наблюдается явный дефицит внутренних источников финансирования, не хватает средств для обновления основных фондов, износ которых на сегодняшний день составляет более 80%.

В настоящее время особо остро стоят проблемы повышения конкурентоспособности продукции, создания новых предприятий и развития механизма конкуренции для определения Беларуси своего места в международном разделении труда, стабилизации производства, уровня доходов и занятости внутри страны и тем самым возникает необходимость повлиять на макроэкономическое равновесие. В таких условиях возрастает значимость привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику страны. И именно последние являются основным показателем открытости страны для внешнеэкономических связей.

Для ведения бизнеса в какой-либо стране иностранный инвестор, прежде всего обращает внимание на следующие условия:

- отношения органов государственного управления к фирмам с иностранными инвестициями;
- условия развития инвестиций, создаваемые существующим законодательством;
- финансовые условия деловой активности;
- состояние коммуникаций (транспортных и телекоммуникаций);
- развитость рынка деловых услуг;
- влияние политической ситуации в стране на развитие операций с иностранными инвестициями;
- уровень профессиональной подготовленности работников в данной стране;
- уверенность инвестора в возврате вложенных средств и получении прибыли.

Согласно проведенному исследованию Яна Блушковского и Яна Гарлицкого об оценке привлекательности экономики Беларуси и Польши иностранными инвесторами следует, что для иностранных инвесторов стоимость рабочей силы в Беларуси является весьма привлекательным фактором, в то время как фактор перспективы экономического роста занимает самое последнее место.

По ИРЧП Беларусь занимает 57 место (Отчет ООН о человеческом развитии в РБ). Это лучший показатель среди стран СНГ, но у стран Балтии и Восточной Европы этот индекс еще выше. Важнейшими факторами, определяющими привлекательность Беларуси для иностранных инвесторов, являются:

- Размер национального рынка и возможности выхода на региональный рынок. При обеспечении гарантированного в долгосрочном периоде выходе национальной продукции на рынки России, Украины, Польши, Прибалтики мы создадим благоприятные условия для иностранных инвесторов.