

In short, omni-channel communication campaigns enable consumers to get the same information and experience in each channel-desktop browser, mobile, retail, social media, podcast, and any others you might use – and how consumers transition between channels they make purchases.

Compared with single communication campaigns and multi-channel communication campaigns, omni-channel communication campaigns can closely connect firms and consumers, so as to create better brand awareness among consumers.

Carrying out omni-channel communication campaigns can be divided into the following steps:

1. Build a large database of consumers. Large database is the core of any communication campaigns process. With the database of consumers, it is possible to accurately select communication channels and target groups. The database not only contains the list or records of consumers, but also contains the details of consumers' shopping. Generally speaking, the data in the database can be roughly divided into five types: user data, consumer relationship data, consumer feedback data, product application purpose data and consumer credit data.

2. Evaluate «Valuable consumers». With a consumer database, it is not necessary to carry out communication campaigns for every consumer. The firm should customize different communication campaigns according to «1535 principle» (15 % opinions, 35 % intended consumers and 50 % unintended consumers).

3. Understand consumer touchpoints and preferences. Before communication campaigns, the firm should find out when, where and through which channels the firm can reach consumers, and understand which communication channels consumers prefer. Only in this way can the firm formulate a better combination of marketing in the future.

4. Integrate omni-channels communication campaigns. After completing the above three steps, firms should then integrate omni-channel communication channels, such as stores, microblog, wechat, insgram, facebook, youtube, bilibili, mailbox, VK etc.

Omni-channel communication campaigns will become the development trend in the future. Consumers want to connect with brands anytime, anywhere. Especially on their smartphones and handheld devices. Today's consumers are not restricted by stores or even by the state. Time pressed consumers look forward to the convenience of online shopping and the availability of stores, as well as the convenience of delivering goods home or picking up goods at other places. Consumers may start their journey on social media, looking for dialogue and, more importantly, recommendations. Consumers are looking for dialogue and connection with their cherished brands. The firms need to show that you understand and value every consumer through omni-channel communication campaigns.

References

1. Durovich A. P. Marketing in business. Mn. : IZH «Finance, accounting, audit», 2015. 560 p.
2. Atkin C. K., Rice R. E. Theory and principles of public communication campaigns, (fourth ed.). Public communication campaigns, SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks, CA. 2013. P. 3–19.
3. Simon G. Management in organizations: Per. from English, total. ed. and entered. ate. A. I. Emelyanova, V. V. Petrov. M. : Economics, 2015. 954 p.

УДК 338.984

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сюй Цзымин

соискатель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь,
email: ming19930210@outlook.com

Научный руководитель: **А. И. Короткевич**

*доктор экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет,
экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: alexeyk75@mail.ru*

В статье рассмотрена методика разработки и реализации инвестиционно-инновационной стратегии промышленного предприятия, предполагающая выполнение последовательности взаимосвязанных этапов, реализация которых позволит создать необходимые условия для повышения конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе с учетом потенциальных изменений ситуации в будущем.

Ключевые слова: конкурентоспособность; инвестиции; инновации; стратегия.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INVESTMENT AND INNOVATION STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

Xu Ziming

*PhD student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: ming19930210@outlook.com*

Supervisor: **A. I. Korotkevich**

*doctor of economics, associate professor, Belarusian State University, faculty of economics,
Minsk, Republic of Belarus, e-mail: alexeyk75@mail.ru*

The article considers a methodology for the development and implementation of the investment and innovation strategy of an industrial enterprise, which involves the implementation of a sequence of interrelated stages, the implementation of which will create the necessary conditions for increasing the competitiveness of the organization in the long term, taking into account potential changes in the situation in the future.

Keywords: competitiveness; investments; innovations; strategy.

Инвестиционно-инновационная стратегия (ИИС) является комплексным понятием, которое состоит из двух составляющих – инвестиционной и инновационной стратегии, и фактически формируется на пересечении целей как инвестиционной, так и инновационной деятельности и является производной от общекорпоративной и деловой стратегий организации. ИИС является межфункциональной стратегией и представляет собой интегрированную систему направлений, планов и программ, способствующих достижению целей развития предприятия на основе стратегического поддержания соответствия между ними, потенциальными инвестиционно-инновационными возможностями предприятия и его внешней среды с использованием методов, способов и инструментов распределения ресурсов (инвестиционных, научно-технических, кадровых, материальных, информационных и др.) в пространстве и времени. Процесс выработки стратегии специфичен, так как зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и др. Применительно к промышленному предприятию (ПП) или стратегической зоне его хозяйствования (СЗХ) разработка ИИС предполагает реализацию следующих этапов (рисунки 1).

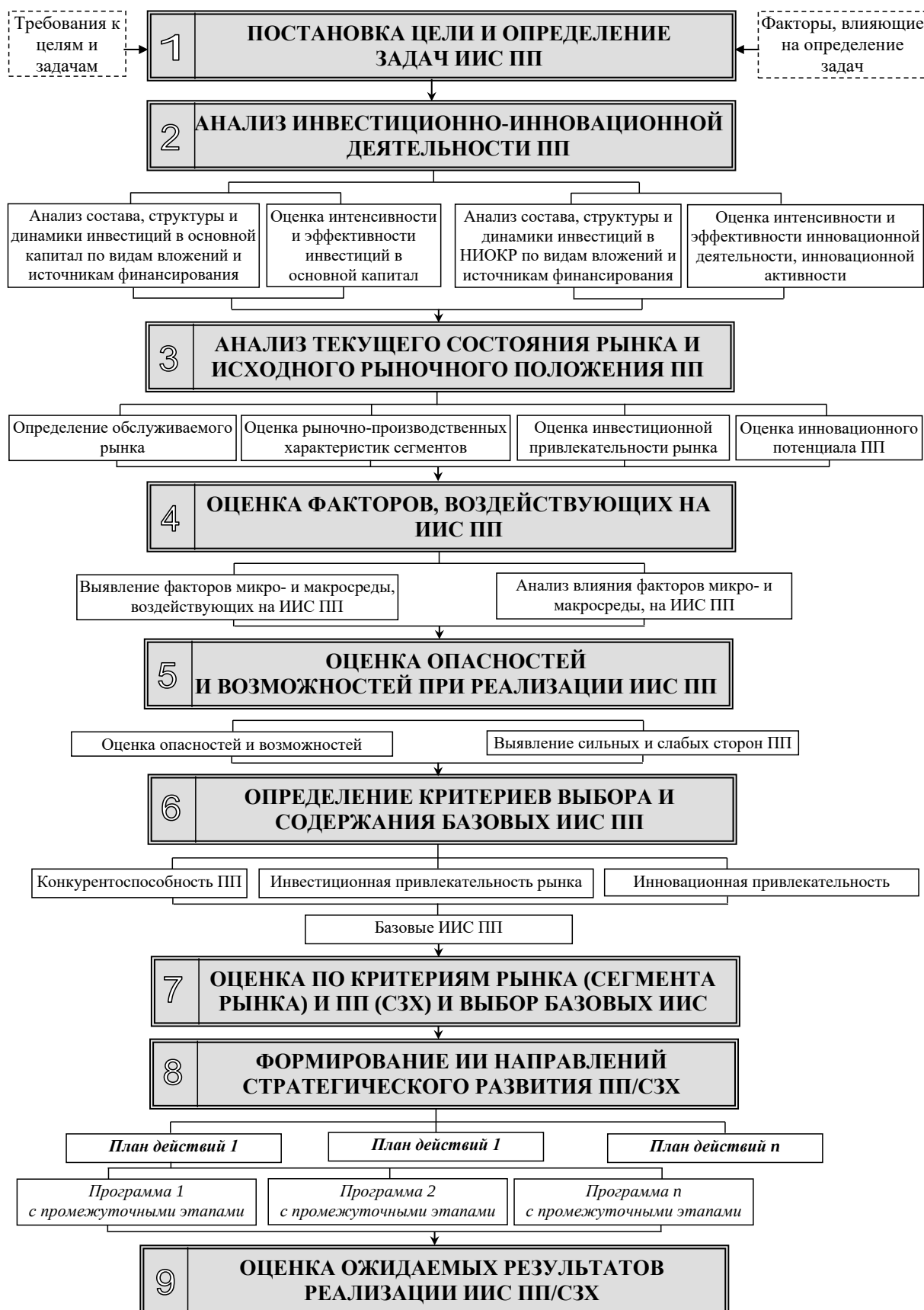


Рисунок 1 – Этапы разработки и реализации ИИС ПП

Источник: авторская разработка на основе [1; 2, с. 184–187; 3].

Процесс любого планирования предполагает определенную иерархию планов, которая, прежде всего, выражается в иерархии их целей. Цель стратегического плана воплощается в целях планов действий, направляемых на внесение изменений в регулируемые факторы. Цель каждого плана действий расшифровывается в целях программ. Подобная иерархия позволяет наиболее точно превратить довольно глобальные стратегические цели в совершенно конкретные задачи для конкретных исполнителей. Иерархия планов реализации инвестиционно-инновационной деятельности ПП приведена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Иерархия планов стратегии инвестиционно-инновационной деятельности ПП

Источник: авторская разработка.

Важным этапом в процессе разработки и реализации ИИС ПП является оценка ожидаемых рыночных (изменение доли рынка, его относительного охвата, конкурентоспособности продуктов и предприятия и др.), инвестиционно-инновационных (динамики чистого дисконтированного дохода, рентабельности инвестиций, интенсивности и эффективности инноваций и др.) и финансовых результатов (выручки, прибыли, рентабельности и др.), т. е. обобщающих и результирующих компонентов стратегического инвестиционно-инновационного плана.

Таким образом, реализация предложенных этапов разработки и реализации ИИС ПП позволит создать необходимые условия для повышения его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе с учетом потенциальных изменений ситуации в будущем и формирования способности их предвидения в современных условиях экономического развития страны, обеспечит рост эффективности производственно-хозяйственной деятельности ПП, снижение удельных затрат на производство и реализацию продукции, улучшение финансовых результатов компании, т. е. повысит ее инновационность.

Библиографические ссылки

1. Короткевич А. И., Шпарун Д. В., Сюй Цзымин. Инвестиционно-инновационные стратегии трансформации национальной экономической системы и реализация стратегии инвестиционно-инновационной деятельности региона // Новая экономика. 2018. № 2 (72). С. 53–58.
2. Короткевич А. И. Организационно-экономические механизмы трансформации национальной экономической системы Республики Беларусь : моногр. Минск : Изд. центр БГУ, 2020. 351 с.
3. Короткевич А. И., Сюй Цзымин, Цяо Тяньхуа, Сюй Хуайсюань. Инвестиционно-инновационной стратегии в контексте реализации инновационной и инвестиционной деятельности предприятий промышленности : материалы VIII науч.-практ. конф.; Брест, 21–22 октября 2021 г.; редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. Брест : Издательство БрГТУ, 2021. С. 60–64.

УДК 331.101.3

**ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННОГО
СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Л. Е. Тихонова¹⁾, В. В. Федотова²⁾

¹⁾ доктор экономических наук, профессор, Белорусский государственный университет, экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: tihonovale@mail.ru

²⁾ соискатель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: victoria.fedotowa@gmail.com

В статье предложена модель организационно-экономического механизма мотивационного стимулирования персонала, базирующаяся на учете особенностей организации, ее внутренней и внешней среды. Для принятия решения о политике стимулирования работников автором предлагается уделить внимание исследованию таких факторов, как миссия, согласованность, вовлеченность, способность к адаптации, а также проводить мониторинг эффективности целевых показателей, оказывающих влияние на процессы управления персоналом.

Ключевые слова: мотивационное стимулирование персонала; организационно-экономический механизм; инструменты стимулирования персонала; методы стимулирования персонала; система мотивации персонала.

**DISTINGUISHING FEATURES OF MOTIVATIONAL INCENTIVES
OF STAFF IN THE ORGANISATION**

L. E. Tsikhanava¹⁾, V. V. Fedotova²⁾

¹⁾ doctor of economics, professor, Belarusian State University, faculty of economics, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: tihonovale@mail.ru

²⁾ PhD student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: victoria.fedotowa@gmail.com

The article proposes an organizational-economic mechanism for personnel incentives, based on the priority areas of employee motivation, as well as taking into account the characteristics of the organization, its internal and external environment. To make a decision on the policy of incentivizing employees, the author proposes to pay attention to the study of the factors such as mission, consistency, engagement, adaptability, as well as to monitor the effectiveness of target indicators that influence personnel management processes.

Keywords: personnel incentives; organizational-economic mechanism; personnel incentive tools; personnel incentive methods; staff motivation systems.