

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 001.895:338.46

Мамончик
Роман Сергеевич

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ НА
НЕФТЕЗАПРАВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ (НА ПРИМЕРЕ РУП
«БЕЛОРУС-БРЕСТОБЛНЕФТЕПРОДУКТ»)**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-40 81 05
«Информационно-коммуникационные технологии в экономике»

Научный руководитель
Круглик Владимир Михайлович
доктор технических наук, профессор

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике инновационная составляющая является важным фактором устойчивого развития предприятий всех отраслей и сфер деятельности. Для сохранения устойчивости предприятиям необходимо системное внедрение различного вида нововведений: продуктовых, технологических, организационных, маркетинговых, социальных, экологических. Интенсивность внедрения инноваций (инновационная активность) способствует развитию стратегических способностей и, как следствие, определяет коммерческий успех предприятия на рынке в долгосрочной перспективе.

Вместе с тем, избыточная инновационная активность, которая проявляется в активном инвестировании средств в инновационные проекты, не востребованные рынком, сопровождается ростом рисков инновационной деятельности, негативно влияющих на устойчивость предприятия в целом. В связи с этим актуализируется проблема выбора и реализации эффективной стратегии инновационного развития предприятий в целях сохранения устойчивости на рынке.

Существующие в теории и практике подходы к управлению инновационной деятельностью предприятий и оценке уровня ее развития не содержат четких, однозначно трактуемых критериев выбора стратегии инновационного развития, а также инструментов и методов стимулирования внедрения нововведений применительно к конкретным ситуациям. Кроме того, недостаточно уделяется внимания организационным аспектам реализации инновационных стратегий предприятий.

В связи с вышеизложенным возникает необходимость развития теоретических и методических аспектов стратегического управления инновационной активностью предприятий, а именно, уточнение сущности и содержания категории "инновационная активность" с точки зрения стратегического управления, развития методических подходов обоснования управленческих решений о выборе инновационной стратегии предприятий и ее реализации, а также разработки и реализации государственными и муниципальными органами власти программ развития деятельности предприятий в сфере инноваций с использованием эффективных инструментов и методов стимулирования и поддержки нововведений на предприятиях.

Выбор объекта и предмета обусловлен тем, что проблематике источников формирования политики продвижения в социальных сетях в белорусской науке уделяется пока недостаточное внимание.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Научно-исследовательская работа проводилась на базе Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники с использованием открытых статистических источников частного предприятия РУП «Белорус-Брестоблнефетпродукт».

Цель и задачи исследования. Объект исследования – РУП «Белорус-Брестоблнефетпродукт».

Предмет исследования – эффективность предложенных «инноваций».

Цель диссертации – инновационное развитие сферы услуг на нефтезаправочном комплексе, разработка предложений для более эффективных методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях с учётом влияния современных тенденций.

Задачи:

- изучить аспекты формирования сферы услуг;
- исследовать опыт развития автозаправочных станций;
- предложить методику эффективности инвестиций в инновации.

Новизна полученных результатов. Впервые получено целостное представление о перспективности и эффективности инвестиций в инновации. Выявлены проблемы эффективности маркетинговой деятельности при продвижении отечественных предприятий и даны рекомендации. Предложены новые, более совершенные методы продвижения в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Развернутая характеристика инновационного развития предприятия.
- 2) Анализ деятельности предприятия;
- 3) Рекомендации по внедрению новых инноваций и их положительный эффект.

Личный вклад соискателя.

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации.

Результаты диссертации апробированы на следующих конференциях:

- Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice» 2018, Madrid, Spain.

– Международная научно-техническая конференция магистрантов «ИТЭК» 2017, г. Гомель.

– Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы» 2018, г. Астана, Казахстан.

Опубликованность результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных изданиях, в том числе в сборниках:

– статья «Методы и проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях». Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice» 2018, Madrid, Spain.

– тезисы «Финансовое планирование на предприятии и направление его совершенствования». Международная научно-техническая конференция магистрантов «ИТЭК» 2017, г. Гомель.

– статья «Перспективы и основные инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях». Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы» 2018, г. Астана, Казахстан.

Структура и объем диссертации.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. Объем диссертации в страницах составляет – 87. Работа содержит 35 иллюстраций и таблиц. Теоретической и методологической основой исследования являются анализ источников литературы, сбор и систематизация данных по сбалансированной системе показателей, маркетинговые наблюдения и расчеты мероприятий.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности непосредственного применения разработанных рекомендаций в реальных бизнес-процессах маркетинга, процессах продвижения бренда, товаров или услуг и ряде других сфер деятельности.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе описываются теоретико-методологические аспекты инновационного развития предприятий в современных условиях. Именно – инновации и обеспечение конкурентоспособности предприятия, инновации в сфере услуг, сравнение электрозаправочных станций в Европе. Рассмотрены стратегии инновационного развития предприятия и его политики.

Следует сказать, что роль инноваций в достижении конкурентоспособности заключается в том, что предприятие может добиться технологического доминирования на рынке и обеспечить победу в конкурентной борьбе.

Хочется сказать, что основной проблемой Республики Беларусь является активизация инвестиционной деятельности, в основном в материальное производство, которое определяет развитие всей экономики. Прежде чем направить инвестиции в производство, необходимо определить, в какие сферы экономики их направить.

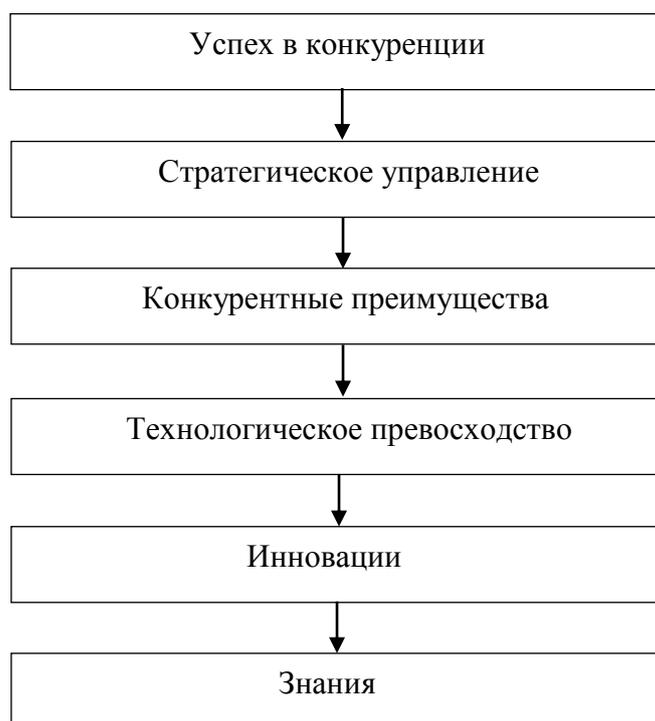


Рисунок 1 – Этапы достижения успеха в конкуренции

Наибольшие преимущества получают хозяйствующие субъекты, которые вкладывают средства в развитие технологий, причем в те, отдача от которых не заставит себя ждать. Традиционно инновации связывают, прежде всего, со сферой материального производства, тем не менее, нововведения возникают и воплощаются и в непромышленной сфере: в медицине, образовании и ряде других отраслей, не производящих материальный продукт.

Так же инновацией для наших предприятий является использование интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг — это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета. Интернет обладает

уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Одно из основных свойств среды интернета — гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Вторая глава посвящена анализу деятельности объекта исследования, а именно анализу деятельности предприятия РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт»:

- приводятся описание организации;
- определяются функции предприятия;
- осуществляется анализ производственно-хозяйственной деятельности компании;
- составляется структура доходов;
- приводится динамика развития предприятия;

Таблица 1 – Анализ эффективности инновационной деятельности РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт»

Показатель	2016	2017	2018	Темп роста, %	
				2017 к 2016	2018 к 2017
1.Выручка, тыс руб.	47254	52784	56275	111,7	106,6
2.Прибыль от реализации, тыс руб.	9413	10472	10735	111,2	102,5
3.Прибыль до налогообложения, тыс руб.	4211	6396	6967	151,9	108,93
4.Затраты на инновационную деятельность, тыс руб.	116	161	92	138,8	57,1
5.Показатели эффективности:	621,5	909,9	2867,8	137,5	586,0
Примечание – Собственная разработка автора					

То есть инновационная деятельность характеризуется постоянным увеличением отдачи. Хотя в целом можно сказать, что увеличение выручки и прибыли вызвано производственными факторами, а затраты на инновации в деятельности изучаемого предприятия ни на что не влияют.

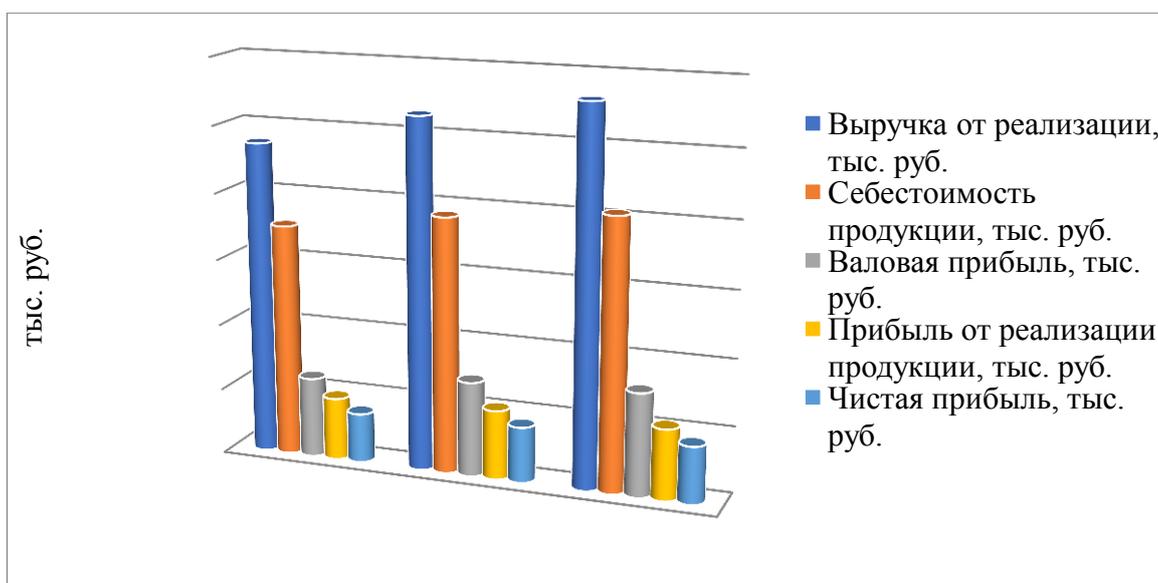


Рисунок 2 – Динамика основных экономических показателей деятельности РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт» за 2016-2018 гг.

Таким образом, проведенный анализ показал, что на протяжении анализируемого периода наблюдается устойчивый рост основных экономических показателей деятельности РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт».

В третьей главе на основе материала предыдущей главы ставится задача по предложению методики инновационного развития предприятия, использование рекламы в «сториз» с помощью приложения Instagram. Так же приводится экономическое обоснование предлагаемого решения.

Таблица 2 – Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий на РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт»

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Предполагаемый доход, тыс. руб.	Экономический эффект, тыс. руб.	Срок окупаемости, лет
Производство оборудования на стороне (при помощи мощностей «Интеграл»)	457,7	620,5	162,8	0,7
Клиентоориентирование	268,9	501,4	232,5	0,5
Внедрение инноваций (монтаж заправок, разработка приложения)	856,5	1090,6	234,1	0,8
Управление затратами	178,7	349,7	162,0	0,5

Продолжение таблицы 2

Активизация рекламной деятельности	378,0	743,3	365,3	0,5
Использование интернет-технологий	48,4	78,6	30,2	0,6
Итого	2 009,5	3 384,1	1186,9	0,6
Примечание – Собственная разработка автора				

Анализируя данные таблицы 2 сделать выводы об эффективности предложенных мероприятий. Все предложенные мероприятия имеют срок окупаемости от 0,8 до 0,5 лет.

Затраты на внедрение данных мероприятий будут составлять 2009,5 тыс. руб., предполагаемый доход составит 3384,1 тыс. руб., а экономический эффект будет составлять 1186,9 тыс. руб. Из этого следует, что средний срок окупаемости реализации данных мероприятий составит 0,6 год.

Так же на рисунке 3 виден наглядно экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт».

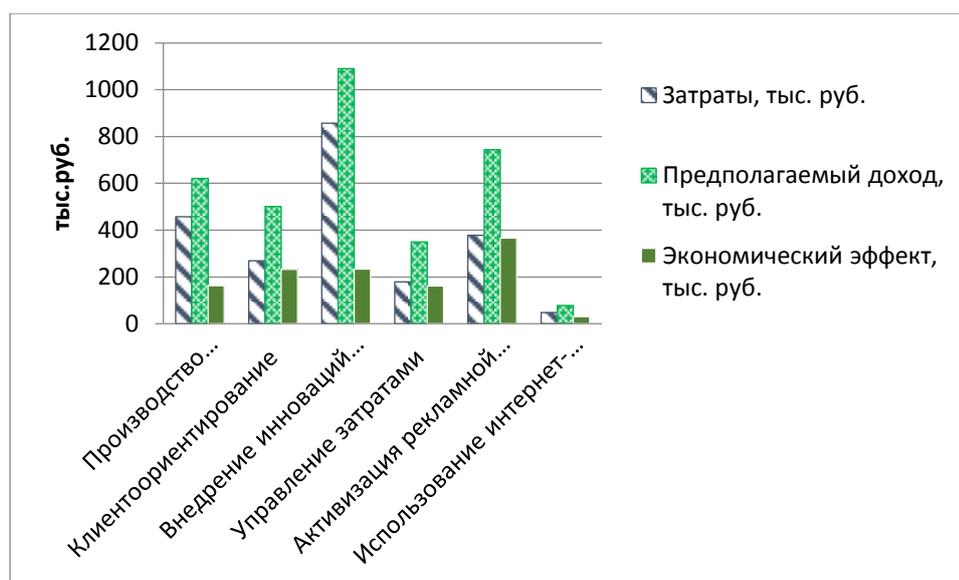


Рисунок 3 – Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт»

Вместе с тем для продвижения продукции необходимо активировать имеющиеся ресурсы. Так, в частности, необходимо использовать Инстаграм Stories.

Реклама в «сториз» Инстаграм – это эффективный инструмент привлечения клиентов, с помощью которого вы сможете показать рекламу людям, которые заинтересованы в ваших товарах и услугах. Instagram сегодня –

одна из самых популярных в мире социальных сетей несмотря на то, что соответствующее мобильное приложение было создана в 2010 году. Так же произвел расчет экономической эффективности от использования «сториз» Инстаграм.

Проведем расчет исходя из показателей фактической выручки и затрат, при этом стоит отметить, что прогнозные показатели увеличатся в пределах 20,0%. По данным годового отчета предприятия выручка от реализации за 2018 год составила 562750 тыс. руб., а чистая прибыль – 86530 тыс. руб. Рассчитаем, как изменяться финансовые показатели в планируемом периоде по сравнению с фактическим, данные отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Экономическая эффективность предложенного мероприятия

Наименование показателя	Фактические	Планируемые	Отклонение	
			+/-	%
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	56275	65801	+9526	117,0
Себестоимость продукции, тыс. руб.	40679	46758	+6079	115,0
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	10735	11663	+928	110,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	8653	9620	+967	112,0
Коэффициент рентабельности	9,6	9,7	+0,1	-
Примечание – Собственная разработка				

Анализируя данные таблицы 3, можно отметить увеличение выручки от реализации продукции на 9526 тыс.руб. или на 17,0%, увеличение чистой прибыли на 928 тыс.руб. или на 10,0%, что способствовало увеличению коэффициента рентабельности на 0,1 п.п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предложенное мероприятие совершенствования продвижения продукции в «сториз» Инстаграм является эффективными, так как оказывает существенное влияние на увеличение прибыльности деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая проведенный анализ предложенных мероприятий, благодаря внедрению новых «инструментов-инноваций», компании и предприятия смогут совершить огромный и качественный скачок в продвижении бренда, товаров и услуг, тем самым увеличив свою прибыль.

При написании магистерской диссертации были раскрыты теоретические аспекты инновационного развития предприятий в современных условиях:

- Инновации и обеспечение конкурентоспособности продукции;
- Инновации в сфере;
- Стратегия инновационного развития и инновационная политика предприятия;

Так же проведено изучение электрозаправок («инноваций») в Европе.

В работе была произведена оценка состояния предприятия РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт».

Для оценки состояния предприятия, и в дальнейшем предложений мероприятий, использовалась целая система показателей:

- основные показатели предприятия;
- платежеспособности предприятия;
- рентабельности предприятия.

Разработана методика в виде внедрения электрозаправок, оборудования для них, программного обеспечения, использование рекламы, как для моей инновации, так и для обычной продукции.

Затраты на внедрение данных мероприятий будут составлять 2009,5 тыс. руб., предполагаемый доход составит 3384,1 тыс. руб., а экономический эффект будет составлять 1186,9 тыс. руб. Из этого следует, что средний срок окупаемости реализации данных мероприятий составит 0,6 год.

Использование «сториз» социальной сети Инстаграм на примере РУП «Белорус-Брестоблнефтепродукт». Можно отметить увеличение выручки от реализации продукции на 9526 тыс.руб. или на 17,0%, увеличение чистой прибыли на 928 тыс.руб. или на 10,0%, что способствовало увеличению коэффициента рентабельности на 0,1 п.п.

Предложенное мероприятие совершенствования продвижения продукции в «сториз» Инстаграм является эффективными, так как оказывает существенное влияние на увеличение прибыльности деятельности предприятия.

Расчетные показатели свидетельствуют о том, что использование данных предложений для деятельности предприятия является эффективным и прибыльным.

Теоретические основы, анализ и предложенные инструменты можно использовать на практике с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности и результатов продвижения в социальных сетях.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А] Мамончик, Р.С. Финансовое планирование на предприятии и направление его совершенствования / Р.С. Мамончик // Международная

научно-техническая конференция магистрантов «ИТЭК» 2017,– г. Гомель: 2017г. – 173 с.

[2-А] Мамончик, Р.С. Методы и проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях / Р.С. Мамончик // Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice». – Madrid, Spain: 2018г.

[3-А] Мамончик, Р.С. Перспективы и основные инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях Р.С. Мамончик // Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы». – Казахстан, Астана: 2018г.

(подпись магистранта)

(подпись научного руководителя)