

А. Костопралова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ
ОАО «СУКНО»**

ОАО «Сукно» является единственным в Республике Беларусь и крупнейшим в СНГ производителем тонкосуконных тканей, одеял, пледов; занимает особое место на рынке отрасли в силу технологических возможностей производства. Выпускаемая продукция отличается не только широтой ассортимента, но и разнообразием исходного сырья, что позволяет потребителям тканей изготовить изделия, конкурентоспособные не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

Коммуникационная политика ОАО «Сукно» является важной составляющей, которая позволяет определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре. Основными средствами коммуникационной политики предприятия являются реклама (таблица 1), мероприятия по стимулированию сбыта и участие в выставках.

Таблица 1 – Рекламные мероприятия ОАО «Сукно» в 2017 году

Мероприятие	Стоимость с НДС, руб.
Наклейки на образцы продукции	191,00
Рекламный буклет на одеяла	78,00
Наклейки для одеяла	91,00
Рекламная информация на сайте Центра маркетинга и конъюнктуры цен	152,00
Размещение информации о продукции в каталоге РУП «Белпочта»	98,00
Коммерческая эксплуатация портала by.all.biz.info	85,00
Регистрация домена	95,00
Рекламная информация на портале export.by, belleprom.by	-
Размещение рекламной информации в ж/д буклете, на жировках по городу Минску, в календаре «Земля Беларуская» и на сайте www.zemlabel.by	637,00
Размещение рекламных листовок в маршрутных такси города Минска	520,00
Размещение информации в информационном издании «Белорусский экспортер»	436,00
Ручки «Фирменные»	268,20
Итого:	2651,00

В рамках проведения коммуникационной политики в 2017 году произошло значительное увеличение средств на продвижение продукции ОАО «Сукно», проведение соответствующих рекламных мероприятий. Предприятие активно участвовало в вышеуказанных и ряде иных выставок и ярмарок в Республике Беларусь и за рубежом. В сфере розничной торговли (совместно с торговыми организациями и в объектах фирменной торговли) осуществлялось проведение различных мероприятий по стимулированию сбыта (таблица 2).

Сбытовые мероприятия ОАО «Сукно» по направлениям:

– в сегменте поставок тканей и одеял в адрес силовых и иных ведомственных структур Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья – обеспечение постоянной и тесной работы с данными структурами, участие в соответствующих совещаниях и форумах, согласование образцов продукции, мониторинг и обеспечение участия в конкурсных и аукционных процедурах закупки, обеспечение поставок продукции в установленных объемах и в соответствии с договорными сроками, требуемого качества;

Таблица 2 – Участие ОАО «Сукно» в проводимых международных и специализированных выставках в 2017 году

Наименование мероприятия	Место проведения
«Интерткань» 2017	г. Москва
XXXVII Международная выставка-ярмарка по оптовой продаже товаров легкой и текстильной промышленности «БелТЕКСлегпром. Осень – 2017»	г. Минск
45-ая Федеральная оптовая ярмарка «Текстильлегпром»	г. Москва
«Интерполитекс» 2017	г. Москва
ITTF 2017	г. Нью Дели

– в сегменте поставок тканей гражданского ассортимента в адрес швейных предприятий – развитие кооперационных связей с организациями швейной отрасли Республики Беларусь, Российской Федерации, Казахстана, Литвы, Польши. Обеспечение безусловного выполнения заказов данных предприятий, постоянное обновление ассортимента, подработка новых видов ткани для швейных предприятий;

– в сегменте поставок тканей и одеял для реализации в торговой сети республики – поставка в соответствии с заявками торговых организаций, обеспечение представления продукции в широком ассортименте, в том числе в торговых сетях, проведение расширенных продаж продукции собственного производства в фир-

менном магазине «Руно»; проведение расширенных продаж в крупных универсамах Республики Беларусь и областных городах.

Для наибольшего информативного эффекта предприятию целесообразно продолжать использовать освоенные средства коммуникаций, а также использовать прямой маркетинг, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж (ИМКМП) и др. Прямой маркетинг позволит привлечь внимание покупателя и удержать его, развить доверительные отношения с покупателем, простимулировать акт покупки и создать предпосылки многочисленных повторных покупок, а так же изучать реакции потребителя на тот или иной товар.

Спонсорство эффективно по следующим причинам.

– действия спонсора накладываются на очень благоприятный эмоциональный фон, характерный для большинства спонсируемых мероприятий;

– участие коммуникатора в спонсорских проектах позволяет достичь положительного эффекта при затратах иногда значительно более низких, чем, например, при использовании одной только рекламы;

– одним из видов ресурсов, предоставляемых реципиенту, может быть собственная продукция спонсора. Сам процесс спонсорства может превратиться в яркую демонстрацию преимуществ ее потребления.

Все перечисленные средства коммуникационной политики помогут достичь глубокого изучения потребительских предпочтений, эффективно прогноза рынка, а также агрессивной политики в отношении конкурентов, что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

УДК 331.58:331.5.024.54

А. Малянова

(Украина)

Научный руководитель А.Е. Голованова, ст. преподаватель

Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка

МОТИВАЦИЯ КАК ИСТОЧНИК КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Успешное функционирование любой организации определяется прежде всего уровнем развития ее персонала. Развитие персонала