

7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России [электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 21.10.2018).

8. Ионцев В. А., Ивахнюк И. В. Аналитический доклад по проекту на тему: Роль международной трудовой миграции для экономического развития России / CARIM-East RR 2012/28, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, San Domenico di Fiesole (FI): European University Institute, 2012. – 46 с.

9. Козлова Е.В. Современные факторы динамики международной трудовой миграции и привлекательности стран // Вестник Волгоградского института бизнеса. Бизнес. Образование. Право. – 2014. – № 2 (27). – С. 135–141.

УДК 658.811

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Бондарь С.В., к.э.н., доцент, Вербицкая Н.О.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, наружная реклама, коммуникационная политика, опрос, потребители

Key words: marketing communications, outdoor advertising, communication policy, survey, consumers

Аннотация. В статье исследованы особенности формирования коммуникационной политики организации и используемые методы продвижения продукции. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций

Summary. The article examines the features of the formation of the communication policy of the organization and the methods used to promote products. Recommendations on improving the use of marketing communications are given.

Молочные продукты занимают очень важное и прочное место в структуре питания населения. В соответствии с рациональными нормами питания человек должен потреблять за год 392 кг молока и молочных продуктов.

Беларусь занимает уверенную позицию на рынке молочных продуктов. На протяжении последних лет производство молока в республике растет. В Беларуси в 2017 году было произведено 7321,9 тысячи тонн молока, что на 2,5 % больше чем в предыдущем году.

На сегодняшний день продукция ООО «Торговый Дом «Молочные горки» хорошо известна на территории РБ. Партнерами предприятия являются более 1600 организаций из всех регионов республики. В их числе крупные торговые предприятия областных городов, предприятия потребительской кооперации, комбинаты общественного питания, индивидуальные предприниматели. ООО «Торговый Дом «Молочные горки» осуществляет дистрибуцию продукции ТМ «DANKE», «Молочные горки», «Exponenta» заводов ОАО «Молочные горки», СООО «Белсыр» и ИООО «Горечкий пищевой комбинат». Продукция данных заводов широко известна покупателям нашей страны.

Сегодня ООО «Торговый Дом «Молочные горки» продолжает расширение ассортимента реализуемой продукции и проведение активных мероприятий по продвижению продукции на белорусском рынке. Товарная номенклатура ООО «Торговый Дом «Молочные горки» в настоящее время насчитывает более 83 ассортиментных позиций натуральной молочной продукции. В перечень основных ассортиментных групп включаются цельномолочная продукция (ЦМП), твердые сыры, масло, кисломолочные напитки. ООО «Торговый Дом «Молочные горки» реализует продукцию только на внутренний рынок Республики Беларусь.

Коммуникационная деятельность ООО «Торговый Дом «Молочные горки» призвана выполнять задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения продаж, повышения эффективности и прибыльности организации.

Для более плодотворного продвижения молочных продуктов, а также для рационального использования денежных средств, в организации разрабатываются планы продвижения продукции отдельно по всем направлениям, с учетом их специфики, целевой аудитории и каналов воздействия на нее. Затраты на маркетинговые коммуникации за 2016–2017 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1. Бюджет маркетинговых коммуникаций ООО «Торговый Дом «Молочные горки» за 2016–2017гг.

Средства маркетинговых коммуникаций	Затраты, тыс. руб.		Отклонение, +/-
	2016 г.	2017 г.	
Полиграфия	1,5	2,6	1,1
Печатные СМИ	0,8	1,2	0,4
Реклама на радиостанциях	1,42	2,6	1,18
Реклама в наземном общественном транспорте	1,6	1,1	-0,5
Размещение наружной рекламы	1,82	2,3	0,48
Стимулирование продаж	1,92	2,96	1,04
Выставки	2,5	5,6	3,1
Продвижения в сети интернет	2,6	3,28	0,68
Итого	14,16	21,64	7,48

Проанализировав данные таблицы 1 видно, что в 2016 г. бюджет маркетинговых коммуникаций составил 14,16 тыс. руб. В 2017г. по сравнению с 2016г. он вырос на 7,48 тыс. руб. и составил 21,64 тыс.руб. Наибольшее количество денежных средств было затрачено в 2016 и 2017 гг. на продвижение продукции в сети Интернет – 2,6 тыс. руб. и 3,28 тыс. руб. соответственно. Наименьшее количество денежных средств было затрачено в 2016 г. на печатные СМИ – 0,8 тыс. руб. А в 2017 г. на рекламу в наземном общественном транспорте – 1,1 тыс. руб., что на 0,5 тыс. руб. меньше, чем в 2016 г.

В результате исследования установлено, что коммуникационная политика организации состоит из следующих элементов:

- издание полиграфической рекламно-информационной продукции, в т.ч. оформление товаров и её целевое распространение;
- реклама на радиостанциях.

Затраты на радиорекламу занимают первое место по удельному весу среди других затрат на рекламную компанию в 2016 г. и третье место в 2017 г. ООО «Торговый Дом «Молочные горки» разместил свои рекламные ролики на двух радиостанциях: «Юнистар» и «Русское радио в Беларуси». Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций.

- 1) Размещение наружной рекламы.

Использование элементов наружной рекламы ООО «Торговый Дом «Молочные горки» проявляется в оформлении мест продажи (магазинов) в виде постеров и выкладки товаров. Так ООО «Торговый Дом «Молочные горки» оформляет витрины, а также размещает места дегустации согласно концепции деятельности организации.

- 2) Участие в тематических выставках в Республике Беларусь.

ООО «Торговый Дом «Молочные горки» ежегодно принимает участие в специализированных выставках, которые проводят Национальный выставочный центр «БЕЛЭКСПО».

- 3) Все виды рекламы и продвижения в сети Интернет.

В ООО «Торговый Дом «Молочные горки» широко используются возможности сети Интернет для продвижения продукции и формирования имиджа. В настоящее время ООО «Торговый Дом «Молочные горки» уделяет особое внимание внедрению в рабочий процесс маркетинговых инноваций, а именно интернет-технологий. Социальные сети, мессенджеры, интернет порталы благодаря рекламе приводят определенную долю клиентов. Маркетолог ООО «Торговый Дом «Молочные горки» занимается ведением аккаунта в популярных социальных сетях, таких как Instagram и Вконтакте. В общей сложности ООО «Торговый Дом «Молочные горки» имеет свыше 8000 подписчиков, а это никто иной, как потенциальные клиенты компании.

Для выявления наиболее эффективных элементов коммуникационной политики, используемых на ООО «Торговый Дом «Молочные горки» было проведено исследование, в процессе которого выявлено, какой из элементов коммуникационной политики был наиболее эффективным. В процессе проведенного опроса были опрошены все покупатели молочной продукции организации в магазинах г. Минска и г. Горки, которые приобретали продукцию организации во время проведения коммуникационных мероприятий. Респондентам были задан вопрос: Откуда вы узнали о продукции «Молочные горки»? Результаты представлены в таблице 2.

Как видно, наибольшее внимание потребителей привлекает реклама в интернет, которой ООО «Торговый Дом «Молочные горки». Организация использует различные площадки для рекламной деятельности в сети Интернет. Опрос показал, что наименьшее количество покупателей видело и обращало внимание на наружную рекламу и рекламу в общественном транспорте. Все формы маркетинговых коммуникаций ООО «Торговый Дом «Молочные горки», направленные на покупателя, должны в максимальной степени способствовать ненавязчивому привлечению его внимания к продуктам организации, облегчению установления и дальнейшего поддержания заинтересованных контактов с покупателями.

Таблица 2. Результаты опроса на вопрос «Откуда вы узнали о продукции «Молочные горки»?»

Вид коммуникации	Количество респондентов, чел		
	2016г.	2017г.	2018г.
Полиграфия	2061	1845	2141
Печатные СМИ	1764	1809	769
Реклама на радиостанциях	1134	1170	1856
Реклама в наземном общественном транспорте	675	639	-
Размещение наружной рекламы	486	576	658
Стимулирование продаж	387	702	1014
Выставки	621	1125	-
Продвижения в сети Интернет	1872	2259	3063
Итого опрошено	9000	10125	9 501

Анализируя деятельность ООО «Торговый Дом «Молочные горки», можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать.

Так сегодня главной целью ООО «Торговый Дом «Молочные горки» является – обеспечение устойчивого положения организации на рынке на основе получения прибыли.

Задачи ООО «Торговый Дом «Молочные горки»:

1. Увеличение количества покупателей.
2. Увеличение размера средней покупки, используя скидки с цены.
3. Информирование покупателей о продукции предприятия.
4. Формирование имиджа предприятия на основе привлечения внимания желательной аудитории к деятельности предприятия и предрасположенности общественных групп к товарам определенной марки.

Для достижения поставленных целей в увеличении занимаемой доли рынка Республики Беларусь и росте получаемой прибыли от реализации продукции необходимо уделить особое внимание разработке маркетинговых коммуникаций. Так, в настоящее время для совершенствования маркетинговых коммуникаций ООО «Торговый Дом «Молочные горки» целесообразно более активно использовать рекламу, которой до настоящего времени не уделялось должного внимания – рекламу в метрополитене г. Минска, рекламу в местах продаж, а также разрабатывать мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

УДК 338.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Бородинская Е.М., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, реальный сектор, Евразийский экономический союз, цифровая экосистема, цифровая платформа.

Key words: digitalization, digital economy, real sector, Eurasian Economic Union, digital ecosystem, digital platform.

Аннотация. В статье рассмотрены современные вызовы и риски цифровизации реального сектора экономики в условиях развития Евразийского экономического союза.

Summary. The article considers the current challenges and risks of digitalization of the real sector of the economy in the context of the development of the Eurasian Economic Union.