



УДК 339.138:637

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ  
ОАО «ПТИЦЕФАБРИКА «РАССВЕТ»)**

**Нестерович Виктория Вадимовна**

Студентка факультета предпринимательства и управления УО «БГАТУ»,  
Научный руководитель – Бородинская Евгения Михайловна  
Минск, Беларусь

***Аннотация:** В настоящее время формирование положительного имиджа организации, повышения лояльности и степени доверия к бренду определяют уровень конкурентоспособности организации в стратегической перспективе. Задачу донесения до конечного потребителя информации о пользе приобретения определенной продукции в значительной степени выполняют маркетинговые коммуникации, роль которых существенно возросла в последние годы. В данной статье проводится анализ эффективности использования маркетинговых коммуникаций как фактора повышения конкурентоспособности организации на примере ОАО «Птицефабрика «Рассвет».*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговая деятельность, экспертная оценка, Интернет, стратегии маркетинга, эффективность, птицеводство.*

В настоящее время, ОАО «Птицефабрика «Рассвет» является крупным предприятием по производству птицеводческой продукции, производящим около 5 % от общего объема в республике и 30% от объемов производства в Гомельской области Республики Беларусь. Ассортимент продукции ОАО «Птицефабрика «Рассвет» составляют мясо птицы, полуфабрикаты из мяса птицы, колбасные изделия, сардельки и сосиски, а также копченые изделия.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте и направлены на рост объемов продаж, повышение лояльности и доверия целевой аудитории к бренду, формирование положительного имиджа производителя, что приводит к росту конкурентоспособности организации. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Прежде чем определить эффективность использования маркетинговых коммуникаций необходимо оценить общий уровень управления маркетингом в ОАО «Птицефабрика «Рассвет». В настоящем исследовании для этих целей была применена комплексная методика оценки состояния маркетинга на предприятии, основанная на экспертном методе. На основании опроса экспертов в области маркетинга выполнялась балльная оценка отдельных, приведенных ниже, характеристик маркетинга.

*1. Полнота осуществления комплекса маркетинговых задач.* Оценка основана на признании необходимости выполнения следующих маркетинговых задач: управление производственной программой; изучение конкурентов; исследование потребителей; организация продвижения товаров; установление цен на товары; организация эффективного сбыта; предложение идей новых товаров; разработка стратегии и плана маркетинга.

Выполнение каждой из предложенных 8 основных функций маркетинга оценивается 1 баллом. Таким образом, максимальное количество баллов по этой составляющей общей оценки – 8.



2. *Управление маркетингом.* Исходя из организационной структуры ОАО «Птицефабрика «Рассвет» можно сделать вывод о том, что на птицефабрике отсутствует отдел маркетинга как таковой, а также специалист по маркетингу. Однако данным вопросом занимается заместитель директора по коммерческим вопросам, так как именно ему подчиняются фирменная торговля, отдел сбыта, коммерческий и торговый отделы. С помощью предоставления управленческой отчетности со стороны данных отделов именно заместитель директора по коммерческим вопросам может эффективно принимать управленческие решения по вопросам маркетинга в организации. Таким образом, количество служб, собирающих необходимую информацию о рынке – 4. Профессиональный уровень работников данных служб в предоставлении четкой, краткой и структурированной информации для руководителя, принимающего решение в области маркетинга оценивается по шкале от 1 до 5, а полнота и точность информации – по шкале от 1 до 4.

3. *Планирование маркетинга.*

а) Направления затрат на маркетинг. Это прибавка к заработной плате работника при планировании маркетинговой деятельности, приобретение специализированных компьютерных программ, приобретение информации о рыночной конъюнктуре, приобретение профессиональных печатных изданий, интернет. Осуществление затрат ни каждому из перечисленных направлений дает 1 балл. Общее максимальное количество баллов по этой характеристике – 5.

б) Возможность оценивать последствия принимаемых маркетинговых решений: всегда – 5 баллов, никогда – 1 балл.

в) Объем финансирования маркетинга. Общее максимальное количество баллов по этой характеристике – 5.

Проведенная оценка состояния маркетинга экспертами в ОАО «Птицефабрика «Рассвет» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка уровня маркетинга ОАО «Птицефабрика «Рассвет»

Характеристика	Максимальное количество баллов	Оценка уровня маркетинга
Позиции маркетинга на предприятии	5	2
Полнота, краткость и точность информации служб, собирающих отчеты о рыночной конъюнктуре	4	2
Профессиональный уровень работников служб	5	2
Полнота осуществления комплекса маркетинг. задач	8	4
Направления затрат на маркетинг	5	2
Объем финансирования маркетинг. деятельности	5	1
Способность оценивать последствия маркетинговых решений	5	2
Сумма баллов	37	15

*Примечание* — Источник: собственная разработка на основании данных организации

Таким образом, можно заметить, что сумма баллов в 2,5 раза меньше максимального значения, а это значит, что уровень маркетинга в ОАО «Птицефабрика «Рассвет» довольно низок.

Итак, использованная методика оценки состояния маркетинга позволила выполнить анализ и получить количественный оценочный измеритель состояния



маркетинговой деятельности предприятия, что, в свою очередь, позволяет наметить мероприятия по разработке маркетинговой стратегии предприятия.

В целом по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Слишком большая нагрузка работников предприятия и в частности заместителя директора по коммерческим вопросам не позволяет им в полной мере качественно и ответственно подходить к решению всех поставленных перед ними задач, вследствие чего страдает качество управления маркетинговой деятельностью.

2. В рассматриваемой организации не реализуется функция планирования в маркетинговой деятельности.

3. Подход к организации маркетинговых коммуникаций зачастую спонтанный, эффективность тех или иных рекламных мероприятий не определяется.

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения предприятия и его продукции, потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Целями стратегии маркетинга в ОАО «Птицефабрика «Рассвет» являются максимизация прибыли за счет удовлетворения потребительского спроса в высококачественной продукции; наращивание объемов производства мяса птицы, полуфабрикатов и готовой продукции в связи с растущим спросом на продукцию из мяса птицы; проведение маркетинговых исследований рынка (предпочтительно в местах продажи собственной продукции) с целью выявления потребительских предпочтений и на основании результатов последующее расширение или переориентация ассортимента.

Руководство ОАО «Птицефабрика «Рассвет» делает ставку на доступность своей продукции для клиентов, индивидуальный подход, нано-технологии. Одной из главных задач ОАО «Птицефабрика «Рассвет» является постоянное совершенствование качества продукции, в связи с этим большое внимание уделяется изучению потребностей и ожиданий клиентов. ОАО «Птицефабрика «Рассвет» приветствует любые отзывы и замечания, а также предложения клиентов по улучшению качества.

Обратимся к анализу комплекса маркетинговых коммуникаций ОАО «Птицефабрика «Рассвет». Необходимо отметить, что система маркетинговых коммуникаций, применяемая на ОАО «Птицефабрика «Рассвет», слаба, однако все же планируется. Ежегодно заместитель директора по коммерческим вопросам разрабатывает план проведения коммуникационных мероприятий, входящих в план маркетинговой деятельности. Определяется цель мероприятия, сроки, подсчитываются примерные затраты на его реализацию, назначаются ответственные за проведение. Ежеквартально в план маркетинговой коммуникационной деятельности вносятся коррективы с учётом различного рода изменений.

Продвижение услуг ОАО «Птицефабрика «Рассвет» осуществляется с помощью рекламы на радио, газетах, календарях, каталогах, фирменной торговли, участия в выставках и ярмарках Гомельской области Республики Беларусь, размещения прайс-листа продукции на своем красочном сайте. Таким образом, реклама птицефабрики практически отсутствует в отличие от ее основных конкурентов, так как практически отсутствует финансирование маркетинговой деятельности и мероприятий.

Но для предприятия все-таки реклама, как метод продвижения услуг, имеет важное значение, поскольку она имеет общественный характер, т.е. рекламные объявления получают одновременно множество лиц. Она формирует спрос на предлагаемые услуги и содействует их сбыту, информируя потенциальных покупателей о их свойствах, ценах, способах использования и местах приобретения.



Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, световые короба) у птицефабрики и вовсе отсутствует. Однако реклама на местах продаж реализуется в использовании логотипов и рекламных лозунгов в фирменных магазинах ОАО «Птицефабрика «Рассвет».

Личная продажа - это один из наиболее эффективных инструментов продвижения услуг для создания у покупателей благоприятного отношения к предприятию. Применяются следующий вид личных продаж - общение с клиентами по телефону. Однако отсутствует прямая рассылка материалов о новостях, скидках и нововведениях в ОАО «Птицефабрика «Рассвет».

Однако на предприятии хорошо налажена система сбыта. Продукция ОАО «Птицефабрика «Рассвет» реализуется по решению Гомельского областного исполнительного комитета, в соответствии с объемами поставок фондовым потребителям мяса птицы. Имеется устойчивый спрос на продукцию птицеводства среди населения г. Гомеля и близлежащих районов Гомельской области.

ОАО «Птицефабрика «Рассвет» отгружает продукцию в соответствии с объемами, предоставленными потребителями в ежедневных заявках. Договора с потребителями заключаются на год. Реализация продукции осуществляется через посредников, в качестве которых выступают крупные оптовые базы, магазины и др.

Предприятие также осуществляет фирменную торговлю, которая представлена 40 магазинами и 10 киосками. 50% произведенной продукции реализуется через фирменную торговлю ОАО «Птицефабрика «Рассвет», остальная часть продукции – через городскую торговую сеть.

С целью продвижения услуг предприятием также используются методы стимулирования работы собственного персонала и конечных покупателей, т.е. краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту услуг. Система стимулирования сбыта, является одной из важнейших составных маркетинговой стратегии предприятия. В ОАО «Птицефабрика «Рассвет» окончательные решения по организации и использованию элементов системы стимулирования сбыта принимает директор. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей.

ОАО «Птицефабрика «Рассвет» применяет следующие методы стимулирования сбыта своих услуг: увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам; совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений; изменение системы оплаты труда сотрудников в направлении усиления зависимости их заработной платы от объема продаж; скидки постоянным клиентам.

Что касается такого элемента коммуникационной политики, как связи с общественностью, то здесь предприятие использует лишь книгу жалоб и предложений в фирменных магазинах и отзывы по телефону. Нет форумов и отзывов покупателей на сайте. Это, в свою очередь, могло бы помочь птицефабрике быть более открытым предприятием для своих потребителей, а также усовершенствовать маркетинговую деятельность птицефабрики, так как данный раздел можно было бы использовать для анализа общественного мнения и формирования желаемого результата.

ОАО «Птицефабрика «Рассвет», как и большинство современных организаций, использует в своей деятельности Интернет-технологии. Чаще всего сотрудники ОАО «Птицефабрика «Рассвет» пользуются Интернетом для поддержания деловой связи, для изучения рынка.

Что касается рекламы в Интернете, то у ОАО «Птицефабрика «Рассвет» есть свой красочный сайт. Сайт ОАО «Птицефабрика «Рассвет» - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.



Стоит отметить, что адрес сайта ([www.rassvet.by](http://www.rassvet.by)) является коротким, запоминающимся и отражающим деятельность и название организации, поэтому он является ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании. Сайт птицефабрики размещен в Интернет, он зарегистрирован в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Google, Mail).

На официальном сайте птицефабрики выложена «классическая» информация о птицеводческом предприятии и производимой продукции. На главной странице размещена следующая информация: это новостной блок (все новости с положительным оттенком касаются успехов и наград птицефабрики), характеристика предприятия, его продукция, прайс-лист и фирменная торговля.

В разделе «Продукция» представлен полный ассортимент выпускаемой продукции. В разделе «О компании» представлена общая информация о предприятии, его структура, процесс производства продукции, сертификаты и контакты. Информация о цехах представляет собой обзор деятельности каждого подразделения птицефабрики, а также фотографии. Все это, разумеется, представляет птицеводческое предприятие в выгодном свете. Хотя уже само наличие сайта является плюсом для предприятия. Подраздел «Контакты» включает в себя контакты руководителей, начальников отделов. Здесь также представлена фотогалерея, всевозможные награды. Однако информация на сайте и новостная лента очень редко обновляется, а разделы «Обращение граждан» и «Сотрудничество» присутствуют, но ответы на них приходят с большим запозданием, нежели моментальный звонок по телефону.

Проанализируем общую степень использования маркетинговых коммуникаций в Интернет ОАО «Птицефабрика «Рассвет» по пятибалльной шкале (таблица 2). Общее максимальное количество баллов по всем элементам – 60.

Таблица 2 – Степень использования ОАО «Птицефабрика «Рассвет» маркетинговых инструментов в сети Интернет в коммуникационной деятельности

Маркетинговые элементы	Степень использования
Сайт	3
Контекстная реклама	0
E-mail маркетинг	0
Блоггинг	0
Социальные сети	0
Медийная реклама	0
Вирусный маркетинг	0
Поисковое продвижение	2
Интернет пресс-релизы	1 (в новостном разделе сайта)
Форумы	0
Онлайн выставки и ярмарки, семинары	0
Рейтинги птицефабрик	4
Итого	10

*Примечание* — Источник: собственная разработка на основании данных организации

Из таблицы 2 следует, что из максимальных 60 баллов ОАО «Птицефабрика «Рассвет» в результате проведенного анализа набрала всего 10 баллов, что свидетельствует о низкой степени использования маркетинговых инструментов в сети Интернет в коммуникационной деятельности птицефабрики.



Так, для продвижения продукции на новые рынки птицефабрике необходимо, во-первых, наладить систему маркетинговой деятельности, наняв специалиста по маркетингу, так как на заместителя директора по коммерческим вопросам возложено слишком много функций; во-вторых, открыть для себя новые рынки сбыта, используя грамотную PR-кампанию, чтобы стать известной не только в Гомельской области, но и во всей Республике Беларусь в целом, в странах ближнего и дальнего зарубежья; в-третьих, использовать новые способы продвижения своей продукции, а именно охватить целевую аудиторию в сети Интернет. Предложенные мероприятия по развитию маркетинговых коммуникаций позволят повысить уровень конкурентоспособности производимой продукции и всей организации в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бизнес план ОАО «Птицефабрика «Рассвет» за 2019 год.
2. Электронный ресурс «Для чего нужны маркетинговые коммуникации» [reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii](http://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii).

УДК 336.7

#### РОЛЬ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ ЕАЭС

**Маленчик Виктория Андреевна, Зиновчик Дарья Александровна**  
Магистранты факультета экономики и управления ГрГУ имени Янки Купалы,  
Научный руководитель – Карпицкая Марина Евгеньевна, к.э.н., доцент  
Гродно, Беларусь

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются теоретические аспекты кредитной политики банка и особенности процесса кредитования юридических лиц. Выявлен ряд проблем, связанных с кредитованием юридических лиц в условиях происходящих интеграционных процессов и в рамках формирования единого финансового рынка. Предложены пути совершенствования кредитной политики, как на макро-, так и на микроуровне.*

***Ключевые слова:** банки, интеграция, кредит, кредитная политика, кредитование, розничный бизнес.*

В последние годы отмечается возрастающее влияние кредитной политики коммерческих банков на развитие их деятельности и экономики страны в целом. Однако недостаточная разработка теоретических основ кредитной политики, проблем ее практического применения ослабляет воздействие кредита на улучшение качественных и количественных показателей функционирования, как коммерческих банков, так и банковской системы в целом. Следует отметить, что с движением банковского кредита тесно связана кредитная политика банка.

Необходимо подчеркнуть, что не существует единой кредитной политики для всех банков. Каждый конкретный банк определяет собственную кредитную политику, учитывая экономическую, политическую, социальную ситуацию в регионе его