

2. Рудницкая В.В. Проектирование систем качества : учеб. пособие / В.В. Рудницкая ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2020. – 136 с.

УДК 339.138

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

Автор: А.А. Музыченко, выпускник ФПУ

Научный руководитель: Н.А. Логвинович, м.э.н., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,*

*г. Минск, Республика Беларусь*

В настоящее время рынок продажи товаров и услуг развивается очень стремительно, а маркетинг является ключевым звеном этого процесса. Значительнее становится роль маркетинга и как действенного средства управления конкурентоспособностью предприятия. Роль эта усиливается за счет того, что на рынке идет активное увеличение информационных потоков и развитие новых маркетинговых коммуникативных каналов, которые слабо контролируются и недостаточно используются в деятельности предприятий.

Нами установлено, что в рамках системы маркетинга коммуникативная политика играет ключевую роль в установлении и поддержании взаимосвязей между предприятием и его окружением. Ее основной задачей является информационное обеспечение и эффективное взаимодействие с потребителями, конкурентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами. Коммуникативная политика включает в себя различные инструменты и каналы коммуникации, такие как реклама, PR, продвижение продукции, личные контакты и другие формы воздействия на целевую аудиторию. В целом, эффективная коммуникативная политика способствует формированию у потребителей правильного восприятия бренда, увеличению узнаваемости предприятия на рынке, повышению уровня продаж и

укреплению позиций компании в своей отрасли. Основные элементы коммуникативной политики включают в себя рекламу, связи с общественностью (PR), личные продажи и стимулирование сбыта. Каждый из этих элементов имеет свои особенности и используется для достижения различных целей, таких как привлечение новых клиентов, укрепление имиджа организации и увеличение продаж [1].

Согласно нашим исследованиям, современные тенденции в сфере коммуникативной политики включают использование цифровых технологий, социальных медиа и мобильной связи для взаимодействия с аудиторией. Важным аспектом является прозрачность и открытость организаций, а также этичное общение и забота о репутации. Укрепление связей с клиентами и партнерами, участие в благотворительности и поддержка социальной ответственности также становятся важными направлениями коммуникативной политики. Эффективность маркетинговых коммуникаций состоит из оценки эффективности суммарных затрат на их финансирование. При этом ключевыми показателями оценки эффективности коммуникативной политики организации являются: повышение узнаваемости марки, вовлеченность аудитории, эффективность обратной связи, уровень удовлетворенности клиентов, уровень осведомленности о бренде, степень проникновения бренда, рост продаж, приток новых покупателей, потери покупателей, или отток клиентов, доля рынка.

ОАО «Рогачевский МКК» – крупнейшее предприятие по производству молочных консервов на территории СНГ. Общая численность работников за 2020–2023 гг. уменьшилась на 112 человек. Фонд заработной платы работников за три года увеличился на 7 142,9 тыс. руб., среднемесячная заработная плата увеличилась на 410,1 тыс. руб. Общая стоимость основных средств за исследуемый период увеличилась на 62 140 тыс. руб. Фондоотдача за три года снизилась на 0,48 тыс. руб.; фондоемкость увеличилась на 0,03 тыс. руб.; материалоемкость увеличилась на 39 036 тыс. руб. Среднегодовая стоимость запасов увеличилась на 30 354,5 тыс. руб. Средний процент износа компьютерной техники составил 16,8 %. Чистая прибыль за 2020-2023 гг. увеличилась на 3 680 тыс. руб., прирост прибыли от реализации продукции в 2021–2023 гг.

составил 38 665 тыс. руб., а рентабельность от реализации товаров, работ, услуг – увеличилась на 3,3 п.п. и в 2023 году составила 7,8%.

В рамках комплекса маркетинга ОАО «Рогачевский МКК» активно развивает товарную, сбытовую и ценовую политику. За 2021–2023 гг. увеличилась реализация сыра российского, сыра пошехонского, цельного молока, творога жирного. Так же за три года увеличился экспорт сыра жирного, сыра твердого и полутвердого, сыра российского, сыра пошехонского, кефира жирного, цельного молока, кисломолочной продукции, сливок, сметаны, консервов молочных. Сбытовая политика направлена на обеспечение максимального объема продаж и удовлетворение потребностей клиентов. Комбинат ориентирован на внутренний рынок Беларуси и экспорт продукции в страны СНГ и ЕС. Основным внешнеторговым партнером предприятия является Российская Федерация. Ценовая политика основана на балансировании между конкурентоспособностью цен и обеспечением прибыли предприятия. Финансовые показатели комбината в сравнении с финансовыми показателями основных конкурентов внутри страны являются лучшими. Однако, следует отметить и потери покупателей, которые вызваны различными факторами, такими как изменение цен, недовольство качеством продукции, конкуренция на рынке и др. Так, в 2023 г. рентабельность продаж по сравнению с 2022 г. снизилась на 6 п.п., а рентабельность от реализации товаров, работ, услуг на 7,9 п.п.

В частности, в рамках комплекса маркетинга ОАО «Рогачевский МКК» крайне важное значение имеет уровень организации коммуникативной политики, так как от того, как грамотно комбинат сможет представить продукцию, наладить контакт с покупателем, зависит величина товарооборота, а соответственно и других финансовых показателей. Однако в данном направлении деятельность ОАО «Рогачевский МКК» не лишена недостатков, среди которых:

- пренебрежение использованием сети Интернет для продвижения продукции и организации продаж;
- несовершенство рекламной кампании, что затрудняет удержание имеющихся покупателей и привлечение новых;
- недостаточное продвижение бренда ОАО «Рогачевский МКК».

Для совершенствования коммуникативной политики ОАО «Рогачевский МКК» предлагается открытие интернет-магазина. Разработкой интернет-магазина будет заниматься Веб-студия «МегаСайтГрупп». Единовременные затраты составят 4957,8 тыс. руб., эксплуатационные затраты – 36 933,7 руб. Следовательно сумма общих затрат на открытие интернет-магазина составит 41 891,5 руб. Дополнительный прирост выручки от реализации продукции составит 39330,65 руб. После уплаты налога на прибыль, чистая прибыль, которая останется в распоряжении организации, составит 2454,24 руб. Рентабельность реализации мероприятия будет равна 58,6 %. Срок окупаемости – 3 месяца.

Также для ОАО «Рогачевский МКК» предлагается совершенствование рекламной кампании: через брошюры, радио, телевидение, интернет [2]. Размещение рекламы ОАО «Рогачевский МКК» будет произведено на радио «Unistar», а размещение телевизионного ролика на телеканале Беларусь 1. Стоимость проката на «Юнистар» – 1 872 руб. Телевизионный ролик на телеканале Беларусь 1 предприятию обойдется в 1 600 руб. Разработкой рекламного видеоролика будет заниматься Video-Rolik Креативная студия и обойдется это в 390 руб. Общие затраты на радио, изготовление видео ролика, телевидение для ОАО «Рогачевский МКК» составят 3 862 руб. Полиграфическую продукцию закажем в ЧУП «Рогачевский Сервисцентр» в г. Рогачеве. Данный заказ предприятию обойдется в 2 180,00 руб. Общие затраты на совершенствование рекламной кампании ОАО «Рогачевский МКК» составят 6 042 руб. Совершенствование рекламной кампании ОАО «Рогачевский МКК» является эффективным мероприятием по увеличению прибыли от реализации, в частности, при реализации данного мероприятия прибыль от реализации продукции возрастет на 3061,8 тыс. руб.

В рамках продвижения бренда ОАО «Рогачевский МКК» предлагается проведение таких мероприятий, как дегустации продукции в сети фирменных магазинов и крупных торговых сетях Республики Беларусь: Евроопт, Корона, Гиппо, Соседи, рост узнаваемости ОАО «Рогачевский МКК» при этом составит 33,33 %. Отметим также социальную значимость по разработке рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики

в ОАО «Рогачевский МКК» в рамках комплекса маркетинга, которая будет заключаться в следующем.

1. Расширится география продаж, выход на новые рынки.
2. Повысится уровень конкурентоспособности организации.
3. Вырастет репутация организации.

#### Список использованных источников

1. Музыченко, А.А. Роль коммуникативной политики в системе маркетинга на примере ОАО «Рогачевский МКК» / А.А. Музыченко // Рыночная экономика: сегодня и завтра: тезисы XIII Международной научной студенческой конференции (Минск, 13-14 марта 2024 года) / редкол.: Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2024. – С. 361–365.

2. Музыченко, А.А. Стимулирование инновационной активности в маркетинговой деятельности ОАО «Рогачевский МКК» / А.А. Музыченко // Проблемы интеграции молодежи в предпринимательскую деятельность: Сборник материалов XVI Республиканской студенческой научно-практической конференции (Минск, 14 марта 2024) / Институт предпринимательской деятельности – Минск : Ковчег, 2024. – С. 99–101.

УДК 339

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Автор: А.С. Бульчик, выпускник

Научный руководитель: Е.М. Исаченко, ст. преподаватель  
*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,*

*г. Минск, Республика Беларусь*

Среди широкого ассортимента молочной продукции, представленного на рынке Республики Беларусь, продукция под торговым знаком «Савушкин» завоевала признание и огромную популярность покупателей, которые предпочитают ее другим за натуральность, высокое качество и новизну продуктов, их вкусов. Данные социологического опроса свидетельствуют о высокой