

**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 «Зямяля Беларуская» и на сайте <a href="http://www.zemlabel.by">www.zemlabel.by</a>	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
<b>Итого:</b>	<b>2651,00</b>

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 универмагах 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