

- Изготовление скинали – это ряд искусных действий, в итоге которых получается привлекательный и долговечный продукт.
  - Доставка осуществляется аккуратным водителем на специализированном автомобиле.
  - Устанавливают изделия аккуратные и добросовестные профессионалы в своей области.
  - Продвижение продукции – это двигатель всей фирмы (сайт [www.скинали-гомель.бел](http://www.скинали-гомель.бел) [3], листовки, флаеры, все возможные рекламные сайты и др.).
  - Контроль осуществляется с помощью множества инструментов и методик. Так, например, используется программа Googlekeeper, в которой есть возможность формировать список текущих дел и распределять их по пунктам. Все выполненные пункты видны в зачеркнутом виде, программа устанавливается на любой компьютер, смартфон и очень удобна и проста, синхронизирована со всеми устройствами коллектива. С помощью нее все видят задачи на день для каждого и текущие вопросы. В конце дня руководитель знает, кто что выполнил (утром туда заносятся обязанности и задание для каждого на текущий день).
- Есть еще множество способов оптимизации, которые предприниматель использует сейчас и которые планирует использовать в будущем.

### Список использованной литературы

1. **О внесении** изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3 «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства» : Указ Президента Респ. Беларусь от 26 янв. 2016 г. № 26 [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : [http://president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016-g-12976/](http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016-g-12976/). – Дата доступа : 10.10.2017.
2. **Скинали** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа : 10.10.2017.
3. **Скинали**, Гомель – красиво и практично [Электронный ресурс]. – Гомель, 2017. – Режим доступа : <http://www.скинали-гомель.бел/>. – Дата доступа : 10.10.2017.

**Н. А. Ковалева**

*Научный руководитель*

**О. В. Арашкевич**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И УПРАВЛЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью экономической жизни предприятия, основой его жизнедеятельности, своеобразной дыхательной системой. К сожалению, в большинстве случаев коммуникационному аспекту уделяется мало внимания.

Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. В то же время предприятия не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю.

В этих условиях значение коммуникационной политики организации растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным. Отсюда вытекает актуальность данной работы – коммуникационной политикой организации необходимо управлять.

Коммуникационная политика рассматривается как система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями.

Коммуникационная политика – это процесс создания у существующих и потенциальных покупателей, будущих потребителей продукции необходимых фирме представлений о предлагаемых ею товарах, о самой фирме, а также воздействия на целевые аудитории общественности [1, с. 374].

Коммуникационная политика – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [2, с. 456]. Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов (главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга, ориентация на достижение долгосрочной приверженности потребителей предприятию и предлагаемым на рынок товарам, обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям, обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций).

Субъектами коммуникационной политики являются бизнес-партнеры, организации массовой рекламы (план проведения рекламных мероприятий), методов стимулирования сбыта (взаимодействия с дистрибьюцией, дилерами, план участия в выставках, ярмарках, рассылках образцов), связей с общественностью и осуществления персональной продажи товаров.

Коммуникационная политика компании определяет миссию компании по отношению к коммуникационному пространству, является надстройкой над коммуникационной стратегией, которая определяет набор тактических маркетинговых средств (тактику маркетинговой коммуникации), используемых для достижения определенной коммуникационной цели.

Цель коммуникационной политики – осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субъектами коммуникационного пространства.

Основная задача коммуникационной политики – четкое описание методов, способов и правил коммуникации и недопущение применения на практике недостоверных, неполных и ситуационных коммуникаций, не соответствующих целям и задачам политики каналов коммуникации.

Коммуникационная политика включает в себя следующие составляющие:

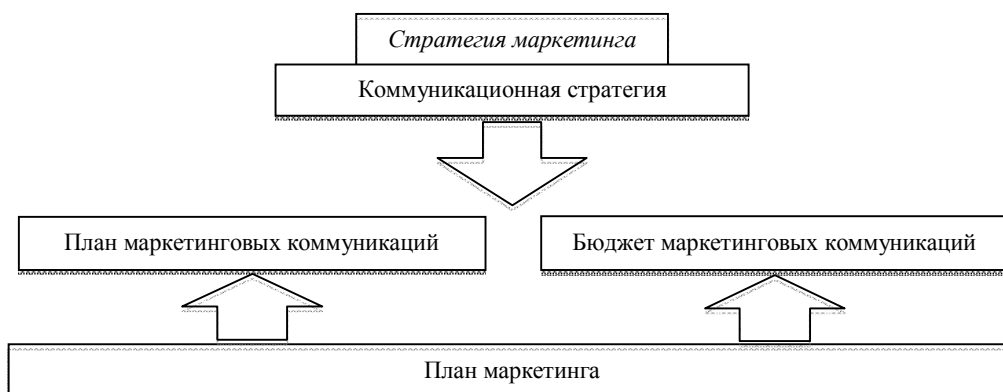
- миссию предприятия;
- анализ и определение целевой аудитории для осуществления последующих коммуникаций;
- позиционирование;
- описание предпочтительных каналов коммуникации;
- описание предпочтительных средств и способов коммуникации;
- описание особенностей рекламно-информационной коммуникации (то, что свойственно для правильной коммуникации, и то, что не свойственно);
- описание принципов коммуникационной стратегии;
- определение метода выделения финансовых средств на коммуникации (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т. д.

В основу разработки коммуникационной политики положены следующие элементы:

- коммуникационная стратегия;
- план маркетинговых коммуникаций (отдельные строки в плане маркетинга);
- бюджет маркетинговых коммуникаций (отдельные строки в маркетинговом бюджете).

Элементы коммуникационной политики представлены на нижеследующем рисунке.

#### Взаимосвязь элементов коммуникационной политики организации



Коммуникационная стратегия – это описание курса действий компании на перспективу, а также обоснованную стратегию использования комплекса коммуникационных средств. План маркетинговых коммуникаций включает свод плановых мероприятий, распределенных во времени на ограниченную перспективу по коммуницированию с субъектами коммуникативного пространства, осуществляемых строго в рамках коммуникативной политики. План маркетинговых коммуникаций подразумевает разработку соответствующего бюджета.

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. С увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и экономической сфере, в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами – передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

### Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. **Маркетинг** : учеб. / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.

**Д. Г. Кожевников**

*Научный руководитель*

**Л. К. Климович**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СТРАТЕГИИ КАК ОДНОЙ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

В современных условиях организации ведут свою деятельность в динамичной внешней среде, что влечет необходимость использования новых подходов к управлению функционированием и оперативному внедрению инновационных решений на всех этапах. Глобализация и трансформация бизнеса приводят к ужесточению конкуренции. Слабо прогнозируемое изменение потребительского спроса и сокращение жизненного цикла большинства потребительских товаров делает задачи менеджмента все более сложными, а риски менее прогнозируемыми и контролируемыми. На этом фоне роль стратегического менеджмента возрастает с каждым днем, и без преувеличения можно говорить о невозможности эффективного существования организации без стратегии развития и реализации ее на практике.

Основной целью стратегии развития можно обозначить приобретение конкурентных преимуществ, направленных на эффективное функционирование организации и ее устойчивое развитие, несмотря на новые вызовы и риски. Стоит отметить, что практика показывает отсутствие четких запланированных этапов для ориентации на будущее развитие у большинства отечественных субъектов хозяйствования, а по состоянию на 2017 г. подавляющее большинство организаций Республики Беларусь и вовсе находятся в состоянии полного сокращения издержек, направленных на развитие, и применяют только ситуационный менеджмент.

Стратегия в переводе с древнегреческого языка означает «искусство полководца». Как раз военная тематика и легла в основу большинства ранних подходов к изучению стратегии организации. История возникновения данного понятия относится к временам глубокой древности. Первое упоминание о стратегии появилось в трактате «Военное искусство» Сунь Цзы, относящегося к V в. до н. э. В этой книге заложены основные принципы формирования стратегии, выбора оптимального варианта в разрезе военного сражения (атака противника, защита своих позиций). В контексте военной тематики также стоит отметить более позднюю работу Карла фон Клаузевица (первая половина XIX в.) трактат «О войне» [1, с. 77–78]. К. Клаузевиц говорил о том, что выработка стратегии представляет собой неограниченную творческую деятельность, надлежащим образом воспринимающую напряжение, конфликты и противоречия, неотъемлемо присущие войне как одной из разновидностей человеческой и социальной деятельности. В соответствии с его воззрениями стратегия призвана внести некую упорядоченность в хаос, стратег стремится предугадать, какие формы примет будущее. Для того чтобы стратегия состоя-