

УДК 339.138

## **АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ» И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ**

*Ст. преп. Рудницкий Д.Б., студ. Богородь Е.Ю.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Глобализация мировой экономики, развитие информационных технологий и средств телекоммуникаций, всемирной сети интернет, их распространение по всему миру привели к появлению и возможности использования новых способов в международном маркетинге для сбыта и рекламы товаров за рубежом

Легкая промышленность Республики Беларусь имеет высокую степень экспортоориентированности. Продукция концерна «Беллепром» в 2018 году экспортировалась в 58 стран мира, включая страны Западной Европы и США. Основным регионом для предприятий отрасли при осуществлении экспорта является Российская Федерация (порядка 72,5 % от общего объема экспорта) [1].

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» – постоянный поиск крупных оптовых покупателей, охват большего количества регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии.

На предприятии «Витебские ковры» используются такие виды маркетинговых коммуникации, как изготовление квартальных календарей, буклетов, визиток, изготовление фирменных открыток, конвертов и пакетов, участие в выставках и ярмарках, рекламная деятельность.

Основной целью коммуникационной политики ОАО «Витебские ковры» является информирование целевой аудитории (потребителей и оптовых покупателей) о существовании продукции предприятия, об основных выгодах, получаемых при потреблении товара и стимулировании реализации по приоритетным для предприятия регионам, а также подчеркнуть известность не только в Беларуси, но и за её пределами. Вспомогательная цель – сглаживание сезонных колебаний спроса для обеспечения бесперебойной работы производства.

Разработкой и реализацией рекламы на ОАО «Витебские ковры» занимается отдел фирменной торговли и рекламы. Основным источником продвижения ОАО «Витебские ковры» является официальный веб-сайт предприятия. Для оценки эффективности веб-сайта ОАО «Витебские ковры» было проведено глубинное интервью и экспертная оценка.

Рекомендуем ОАО «Витебские ковры» использовать следующие основные инструменты продвижения продукции на рынке:

- электронные торговые площадки (Alibaba, Global Trade, EC 21, TOBOS, Global Sources и др.);
- виртуальные выставки Direct Industry. Некоторые такие площадки поддерживаются ведущими отраслевыми СМИ и обозначаются как «Buyer's Guide»;
- поисковые B-2-B-системы (Kompass или Europages) и информационные порталы и электронные отраслевые СМИ;
- контекстная реклама и поисковая оптимизация;
- специализированные социальные сети (Linkedin, Xing и др.) и собственный веб-сайт.

### Список используемой литературы

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 05.04.2019.