

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ «ОАО ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Савосина А.А. , асс., м.э.н., Сущенко В.И., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г.Витебск, Республика Беларусь*

ОАО «Витебский мясокомбинат» является одним из крупнейших производителей мясной продукции в Республике Беларусь[2].

По итогам 2014 года ОАО «Витебский мясокомбинат» по производству колбасных изделий и полуфабрикатов входит в пятерку крупнейших мясокомбинатов в Республике Беларусь. Ассортимент продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» насчитывает более 400 наименований: колбасные изделия, продукты из свинины и говядины, продукты из шпика, мясные и мясокостные полуфабрикаты, пельмени[2].

В рамках стратегии развития предприятия, направленной на достижение поставленных задач и целей, особое значение приобретают усилия предприятия по использованию рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций. В настоящее время перед предприятием поставлена задача размещения рекламы в Интернете, создание нового электронного и бумажного каталога продукции. От правильного выбора распространения рекламы и средств, затраченных на достижение данных целей, зависит общая эффективность продвижения продукции[1].

Стимулирование продаж, как элемента комплекса коммуникаций, представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии[1].

ОАО «Витебский мясокомбинат» использует следующие мероприятия по стимулированию продаж:

- использование метода активных продаж;
- проведение дегустаций продукции в торговых предприятиях г. Витебска, области и в целом по республике, что позволяет ознакомить покупателя с новым ассортиментом, а также с выпускаемой продукцией и за счет этого увеличить объемы реализации;
- участие в выставках как в Республике Беларусь, так и за рубежом;
- проведение семинаров с торговыми работниками;
- организация рекламы в местах продаж;
- постоянное обновление ассортимента, производство новых видов продуктов.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс организации коммуникационной политики на предприятии находится на высоком уровне. Самые оптимальные каналы распространения рекламного объявления является участие в выставках, проводимых как в республике, так и за её пределами, поэтому коммуникационный комплекс главным образом представлен элементами: стимулирование сбыта и реклама.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Высшая школа, 2002. — 447 с.
2. Информация о предприятии ОАО «Витебский мясокомбинат» // Официальный сайт предприятия ОАО «Витебский мясокомбинат» [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.vmk.by/>. - Дата доступа: 11.03.2017.