

возможностей для внедрения новых технологий. В рамках стратегии необходимо определить цели и задачи инновационного развития, а также разработать план действий по их достижению.

Из всего выше сказанного мы можем сделать вывод, что инновационное развитие является одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности организации в условиях постоянно меняющегося рынка. Для успешного внедрения инноваций необходимо уделять внимание таким аспектам, как привлечение инвестиций, повышение квалификации специалистов и разработка стратегии инновационного развития. Только при комплексном подходе возможно достижение высоких результатов в области инноваций и обеспечение долгосрочного успеха организации.

УДК 339.138

Ангелина Музыченко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович

Белорусский государственный аграрный технический университет

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОГАЧЕВСКИЙ МКК»

Коммуникативная политика – это направление маркетинговой деятельности предприятия, которое включает в себя разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на установление и поддержание связи с целевыми аудиториями. Цель коммуникативной политики – обеспечить успешное продвижение товаров и услуг предприятия на рынке, увеличить объемы продаж и укрепить имидж бренда.

Коммуникативная политика состоит из нескольких элементов, каждый из которых играет важную роль в формировании положительного имиджа предприятия и привлечении внимания целевой аудитории. Рассмотрим основные элементы коммуникативной политики и их важность.

Реклама. Реклама является одним из наиболее распространенных инструментов коммуникативной политики. В частности, рекламная деятельность ОАО «Рогачевский МКК» – это совокупность

информационных и рекламных мероприятий, которые направлены на создание имиджа комбината, повышение объема продаж, формирование позитивного отношения к бренду и предприятию в целом. Именно рекламная деятельность комбината помогает привлечь новых крупных клиентов, поддерживать отношения с постоянными партнерами и способствует нахождению собственной ниши на рынке.

Однако, следует выделить некоторые проблемы, с которыми сталкивается ОАО «Рогачевский МКК». Во-первых, это сложность измерения результатов рекламы. Реклама имеет долгосрочный эффект и не всегда приводит к немедленным продажам. Во-вторых, это быстрое изменение потребительских предпочтений: потребители становятся все более требовательными и часто меняют свои предпочтения, что делает традиционные методы рекламы менее эффективными. Также, на наш взгляд, целесообразно ОАО «Рогачевский МКК» обратить внимание на следующие направления совершенствования рекламы: создание уникального контента: комбинат должен создавать уникальный и интересный контент для своих рекламных кампаний; проведение акций и скидок: комбинат может проводить акции и скидки, чтобы привлечь внимание потребителей; использование рекламы на телевидении и радио: комбинат может продолжать использовать рекламу на телевидении и радио, но делать ее более интересной и привлекательной.

Связи с общественностью (PR). Это направление коммуникативной политики, которое направлено на формирование положительного образа компании в глазах общественности. PR включает в себя организацию пресс-конференций, участие в благотворительных мероприятиях, создание информационных материалов о компании и ее продуктах.

В ОАО «Рогачевский МКК» PR осуществляется посредством использования следующих элементов: размещение информации о продукции в информационных каталогах, журналах; изготовление сувенирной продукции, пакетов; изготовление каталогов продукции; распространение рекламных листовок, плакатов; участие в выставках, ярмарках, проводится дегустация новой продукции.

Отметим, что выставки являются одним из основных средств коммуникационной стратегии комбината, и исходя из специфики отрасли, традиций, сформировавшихся не только в Республике Бе-

ларусь, но и за ее пределами, ОАО «Рогачевский МКК» является постоянным участником Международных выставок «Белагро», «Продэкспо», «Белагро» и др. Кроме того, комбинат известен своим высоким качеством молочных продуктов: в процессе производства используются только натуральные ингредиенты и не используются химические добавки; широким ассортиментом продукции: большой выбор молочных консервов, таких как сгущенное молоко, сухие молочные продукты и т.д. Продукция комбината экспортируется в более чем 30 стран мира, что свидетельствует о его высокой конкурентоспособности на мировом рынке.

Проблемы, с которыми сталкивается ОАО «Рогачевский МКК» в области PR (связей с общественностью), на наш взгляд, заключаются, прежде всего, в недостаточной прозрачности, открытости взаимодействия с общественностью и отсутствии системы мониторинга, анализа обратной связи от общественности.

Личные продажи – это общение продавца с покупателем непосредственно на месте продажи.

ОАО «Рогачевский МКК» последовательно продвигает стратегию создания и укрепления собственных товаропроводящих сетей. На долю реализации продукции комбината на внутреннем рынке приходится 61,6% от общего объема продаж. Торговая марка «Рогачевъ», а также новая торговая марка сыров «Витаем!» – узнаваемы на рынках Беларуси, России и других стран-импортеров продукции комбината.

На рынке Беларуси у предприятия имеется широкая дилерская сеть: филиал ОАО «Рогачевский МКК» торговый дом в г. Минске; магазин «Смачны край» ТД «Першы нацыянальны гандлевы дом»; ООО «ТД «Рогачевъ» в г. Гомель; сеть фирменной торговли.

Недостаток в области личных продаж у ОАО «Рогачевский МКК», на наш взгляд, заключается, прежде всего, в недостаточном использовании современных технологий, таких как мобильные приложения и интернет-магазин.

Основным стратегическим направлением является дальнейшее открытие собственных сетей в других регионах республики и стран ближнего и дальнего зарубежья. Это позволит повысить конкурентную устойчивость комбината, будет способствовать привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке.

Стимулирование сбыта. Этот элемент включает в себя различные акции, скидки, подарки и другие мероприятия, направленные на увеличение объема продаж. Стимулирование сбыта может быть как краткосрочным (например, сезонные распродажи), так и долгосрочным (программы лояльности для постоянных клиентов).

Ключевые проблемы стимулирования сбыта у ОАО «Рогачевский МКК», на наш взгляд, связаны с участием в выставках и ярмарках. Во-первых, можно отметить недостаточное привлечение целевой аудитории: некоторые выставки и ярмарки не привлекают достаточно целевых клиентов, что может снижать эффективность мероприятия. Во-вторых, отсутствие эффективной стратегии привлечения внимания на стенде. Важно иметь привлекательный и информативный стенд, который сможет привлечь внимание посетителей и вызвать интерес к продукции. В-третьих, недостаточное использование послевыставочного маркетинга. После завершения выставки или ярмарки важно продолжать работу с контактами и покупателями, использовать данные для последующего продвижения продукции.

Пути совершенствования стимулирования сбыта у ОАО «Рогачевский МКК»: усовершенствовать систему скидок и акций, чтобы стимулировать покупателей к покупке; улучшить работу с клиентами, предоставляя качественный сервис и быструю доставку.

Таким образом, при совершенствовании коммуникативной политики ОАО «Рогачевский МКК» крайне важно учитывать все составляющие комплекса маркетинга, основные тенденции в развитии рынка молочных продуктов: рост потребления и объема рынка; изменение структуры производства и потребления молочных продуктов в пользу более высококачественной продукции; дальнейшее усиление конкуренции, появление новых торговых марок. Поэтому ОАО «Рогачевский МКК» необходимо постоянно анализировать рынок, следить за изменениями в потребительских предпочтениях и адаптировать свою продукцию под новые требования. Кроме того, комбинату стоит обратить внимание на экологическую составляющую производства. Внедрение экологически чистых технологий и использование экологически чистых ингредиентов помогут укрепить позиции на рынке и привлечь новых потребителей.