

УДК 791.641.3

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 103221 Барковская Н.В.

Научный руководитель – ст.преп. Куневич О.В.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В наши дни не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально осуществлять свою деятельность без маркетинговой службы на предприятии. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Успешный маркетинг обеспечивает наличие нужного продукта в нужном месте в нужное время и осведомленность о нем покупателя. Осуществить это условие помогают маркетинговые коммуникации. Важность использования подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Важнейшие цели продвижения товаров на рынок заключаются в следующем: создание престижного образа товара или услуги, донесение информации о товаре и его параметрах до потребителя, оказание помощи покупателям в принятии решения о покупке товара или услуги, создание положительного имиджа фирме, предприятию. Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. Средства маркетинговых коммуникаций служат инструментом донесения до потребителя информации о продукте или услуге. К средствам маркетинговых коммуникаций относят: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг

Одна из весьма сложных задач, с которой приходится иметь дело руководителям предприятий,- это планирование и определение бюджета маркетинга. Бюджет маркетинга - это расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности

товара, на элементы продвижения товара. Расходы эти как бы снижают прибыль предприятия. Однако следует иметь в виду, что без этих расходов прибыль не была бы столь высокой. В бюджете маркетинга отражаются все статьи доходов и расходов на маркетинг.

В ходе выполнения работы были рассмотрены маркетинговые коммуникации на примере промышленного предприятия ОАО «БЗТДиА», а так же составлен план участия ОАО «БЗТДиА» в выставках и ярмарках на 2015 год. В заключение были предложены мероприятия с целью выполнения запланированных показателей:

- развитие ТПС предприятия;
- рационализации импорта, проведение взвешенной ценовой политики;
- продвижение сайта предприятия;
- проведение рекламно-выставочные мероприятия и др.