

## **Проблемы создания комплекса маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия**

Попова Н.Д., Похабов В.И.

Белорусский национальный технический университет

Повышение эффективности использования маркетинговых коммуникаций представляет актуальную проблему для всех областей предпринимательской деятельности, и в первую очередь для отраслей промышленности, которые характеризуются высоким уровнем конкуренции и большими объемами затрат на маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникации неразрывно связан со всеми стадиями маркетингового процесса. На разных этапах коммуникации могут принимать форму рекламы, стимулирования продаж или упаковки, но в итоге все они являются частицами общего процесса маркетинговых коммуникаций.

Основной причиной снижения эффективности маркетинговых коммуникаций является несогласованность и порой противоречивость сообщений, передаваемых субъектами маркетинговой системы. Возникновение данной ситуации, в свою очередь, вызвано отсутствием согласованности между внутренними и внешними коммуникациями компании, а также внутри комплекса средств маркетинговых коммуникаций. Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо применять интегрированный подход к их планированию и осуществлению. Основой данного подхода является обеспечение согласованности действий всех средств маркетинговых коммуникаций в рамках единой стратегии для достижения поставленных маркетинговых целей. Применение интегрированного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций позволяет достигать высокого уровня удовлетворения покупателей, создавать существенные преимущества для компании перед конкурентами, способствуя увеличению объемов продаж и росту прибыли при условии, что все источники коммуникаций компании с рынком передают согласованные сообщения.

Каждый элемент маркетинговых коммуникаций должен сочетаться и дополнять остальные элементы, таким образом, чтобы совместными действиями обеспечить желаемую ответную реакцию от целевого получателя. Различные средства коммуникации воздействуют на различные этапы процесса коммуникации с потребителем и соответственно эффективность их применения зависит от правильной разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.