

Маркетинговые коммуникации (реклама) в дорожной отрасли

Галковская Л.А., Григорович Д.П., Боярина Д.А.
Белорусский национальный технический университет

Организации, торгующие строительными машинами, как и все продавцы занимаются продвижением на рынок своего продукта, как одной из основных составляющих маркетинга.

Под продвижением на рынок понимаются способы и механизмы передачи информации о продукции от производителя для заинтересованной аудитории, которые сопровождаются деятельностью, направленной на увеличение ценности товара в ограниченный период времени с целью привлечь внимание этих людей, стимулировать процесс покупки-продажи, активизировать работу посредников оптового и розничного звеньев.

Эта задача стоит и перед организациями дорожно-строительной отрасли Республики Беларусь, которые предлагают широчайший спектр дорожно-строительной техники: автогудронаторы, полуприцепы-битумовозы, битумоварочные котлы, пескосолеера распределители, поливочные машины.

Залог конкурентоспособности предприятия - в непрестанном совершенствовании качества, но в современных рыночных условиях этого недостаточно. В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продаж, интернет ресурсы, спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей.