

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА КРУПНЫХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Н.А. Нехайчик, магистратура

Научный руководитель – А.А. Карпук, к.т.н., доцент

Белорусская государственная академия связи

На современном рынке, в условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы, каждая компания нуждается в хорошо развитой маркетинговой системе. Без нее практически невозможно стать конкурентоспособным игроком и обеспечить развитие компании.

Акценты в приоритетах маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов смещаются в сторону взаимодействия с потребителем, предопределяя важность научного обоснования маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг. Особенно важно изучение проблемы совершенствования маркетинговых коммуникаций для крупных машиностроительных предприятий, специфика деятельности которых напрямую зависит от предпочтений потребителя [1].

Организация эффективной маркетинговой коммуникации является сложной задачей, реализация которой требует четкой и слаженной работы квалифицированных специалистов в отделах продаж и маркетинга компании. Реклама товара является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы. При правильной организации маркетинговых коммуникаций внедрение продуктов или услуг осуществляется очень эффективно и без перерывов, за счет чего повышается рентабельность компании, устанавливаются деловые контакты между производителями и потребителями, растет спрос.

Формирование коммуникационного комплекса и осуществление промышленным предприятием коммуникационной политики является относительно молодым и перспективно развивающимся направлением его деятельности. Перед предприятиями – производителями в настоящее время стоит ряд проблем, связанных со сбытом производимой ими продукции, которые, в свою

очередь, требуют детального анализа состояния рынка потребителей и правильных выводов относительно успешного взаимодействия с потребителями для реализации производимой продукции [2].

Существует взаимосвязь коммуникационных комплексов с производственной и сбытовой политикой предприятия. Наиболее важным видом рекламы для машиностроительных предприятий является директ – мейл [3], под которым понимается маркетинг по продаже товаров без посредников при помощи почты, электронной почты, способ рекламы товаров и услуг посредством прямой адресной рассылки, отправка по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам. Составляется информационно – рекламное сообщение, которое отправляется клиенту (рассылается большому количеству клиентов). В качестве приложения к деловому письму могут посылаться любые проспекты, каталоги, подборки отзывов покупателей, а также образцы товаров и сувениры. Для гарантии ответа письма посылают по одному и тому же адресу несколько раз. С нарастанием количества и качества информации меняется форма обращений. Процент ответов на данную рекламу колеблется в интервале 1–15% от общего количества разосланных писем.

Вторым по значению рекламным средством, используемым предприятиями, является пресса. Среди основных недостатков в использовании рекламы в прессе выделяют отсутствие предварительного анализа печатных изданий, разовость рекламных сообщений, а также общий для всех коммуникационных мероприятий недостаток – отсутствие контроля за эффективностью рекламы.

Другими рекламными средствами, использующимися на машиностроительных предприятиях, являются специализированные выставки и ярмарки, информационные справочники и каталоги, брошюры, листовки, буклеты, наружная реклама, транспортная реклама и реклама на местах продажи.

Также стоит выделить личные продажи, которые являются одним из приоритетных направлений коммуникационной политики машиностроительных предприятий. Это обусловлено, во-первых, спецификой продукции машиностроительного комплекса. Продвижение технически сложной, высокоточной и дорогостоящей продукции, в большей степени производственного назначения, нуждается, как правило, в дополнительных консультациях и инструкциях заводских специалистов. Причем специалисты должны владеть как технической, так и коммерческой стороной вопроса. Предприятия – изготовители должны быть готовы своевременно представить аргументы технического и коммерческого плана, а также реагировать на замечания технических специалистов потребителей в процессе ведения переговоров и заключения сделки.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются одним из важнейших направлений деятельности машиностроительных предприятий, т. к. за счет них повышается рентабельность компании, устанавливаются деловые контакты между производителями и потребителями, растет спрос.

Список использованных источников

1. Архипов, А.Е. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики / А. Е. Архипов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 163-165.
2. Войтоловский, Н.В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций / Н.В. Войтоловский. – СПб.: СПбГУЭФ, 2016. – 578 с.
3. Голодухина, Я.Г. Совершенствование коммуникативной политики компании / Я.Г. Голодухина // Молодой ученый. – 2016. – № 2. – С. 466-468.