

ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр.10302114 Константинова А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Куневич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Промышленный маркетинг – это продажа и продвижение на рынок товаров и услуг производственным и обрабатывающим предприятиям, дистрибьюторам, здравоохранительным, образовательным, а также государственным учреждениям и правительственным клиентам. Особенность целевой аудитории заключается в том, что товары и услуги предназначены для продвижения и создания собственных товаров, услуг.

Маркетинговые коммуникации – это часть маркетинга, которая состоит из переменных управляемых факторов маркетинга, при использовании которых происходит удовлетворение потребностей потребителей, в следствии чего предприятие получает прибыль. Также это система элементов деловых взаимоотношений, объединяющая каналы передачи информации и участников.

Существует четыре основных способа коммуникации в промышленном маркетинге: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Однако, наиболее продуктивными способами маркетинговой коммуникации являются личные коммуникации, осуществляемые торговым персоналом, и неличные, реализуемые как реклама в средствах информации[1].

Планирование маркетинга промышленных предприятий, осуществляется первоначально с разработки стратегических и тактических, обычно годовых планов маркетинга. План маркетинга составляется для стратегической хозяйственной единицы организации и преимущественно состоит из разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль[2].

Для осуществления концепции маркетинга на промышленном предприятии требуется создание службы маркетинга, целью которых является подчинение всей хозяйственной и коммерческой дея-

тельности промышленного предприятия законам существования и развития рынка.

Исследования в области маркетинга промышленных предприятий Республики Беларусь показывают, что, в основном, внимание уделяется организационным вопросам маркетинговой деятельности. Однако, для лучших перспектив развития маркетинга в Республике Беларусь требуется выделять время на развитие инструментов маркетингового планирования и совмещение процесса сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью.

На промышленных предприятиях Республики Беларусь выделяют три подхода к маркетинговой деятельности: плановый подход, сетевой подход и подход, ориентированный на действие.

В Республике Беларусь промышленный маркетинг еще не достиг достаточного распространения, но в последнее время некоторые промышленные предприятия начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Маркетинговая деятельность нуждается в расходах денежных средств. Однако, в связи с нестабильной экономической ситуацией в Республике Беларусь практически невозможно. Однако исследуя различные аспекты функционирования отечественных промышленных предприятий и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

Литература

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekrost.ru/poster/kompleks-marketingovyh-kommunikacii-promyshlennogo-predpriyatiya.html>;

2. Маркетинговые коммуникации в деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/62464/marketing/marketingovy_e_kommunikatsii_v_deyatelnosti_promyshlennogo_predpriyatiya.