

РОССОХА А.В., ст. гр. МЭД-06
Науч. руков.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.
ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",
г. Донецк

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СП ООО «ВОСТОКУГЛЕМАШ» «РМЗ»

Изучены теоретические основы маркетинговой коммуникационной стратегии, рассмотрена маркетинговая коммуникационная стратегия промышленного предприятия СП ООО «Востокуглемаш» «РМЗ», проанализированы составляющие коммуникационной стратегии.

Актуальность. Современный маркетинг в Украине требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Промышленные предприятия должны еще осуществлять коммуникацию, связь со своими заказчиками и прочим окружением, воздействовать на них в нужном для предприятия направлении. Вот тогда вышеперечисленные элементы все вместе будут составлять комплекс маркетинга (4 "пи"): цена, товар, распределение и продвижение. Создавая продукцию, промышленному предприятию необходимо наладить взаимосвязь со своим целевым рынком, обеспечить действенную коммуникацию с потребителями, посредниками и другими рыночными партнерами. Особое значение здесь приобретает маркетинговая коммуникационная деятельность предприятия.

Оценка маркетинговых коммуникаций предприятий представляет актуальную проблему для всех областей предпринимательской деятельности, в том числе и для отраслей промышленности, которые характеризуются высоким уровнем конкуренции и большими размерами затрат на маркетинговую коммуникативную деятельность. При проведении процесса маркетинговых коммуникаций должна быть составлена четкая программа в соответствии со стратегией предприятия, планам маркетинга и его целями. На данный момент состояние рынка в Украине характеризуется повышением значимости и ценности информации, развитием новых форм коммуникаций и ростом затрат на них. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Однако промышленные предприятия не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации доступной потребителю. В этих условиях вопрос оценки маркетинговых коммуникаций становится наиболее актуальным.

Цель исследования: изучение теоретических основ маркетинговой коммуникационной стратегии, рассмотрение маркетинговой коммуникационной стратегии промышленного предприятия СП ООО «Востокуглемаш» «РМЗ», анализ составляющих коммуникационной стратегии.

Основная часть. В основе коммуникационной деятельности лежит коммуникационная стратегия, направленная на выработку целей, задач коммуникационной деятельности, а также выработку идеального для предприятия соотношения использования элементов, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций. На примере СП ООО «Востокуглемаш» «РМЗ» рассмотрим коммуникационную стратегию. Завод относится к угольному машиностроению. К основной деятельности предприятия относятся:

- производство (без ремонта) подъемного и такелажного оборудования;
- производство машин и оборудования для добывающей промышленности;
- производство обогатительного оборудования и запасных частей к нему;
- специализированный ремонт обогатительного оборудования;

исследования и разработки в отрасли технических и естественных наук;
оптовая торговля прочим промышленным оборудованием.

СП ООО «Востокуглемаш» «РМЗ» является основной ремонтной базой для обогатительных фабрик и шахт. Завод выпускает современное углеобогатительное оборудование и запасные части к нему. Налажен выпуск серийной и не серийной продукции для различных отраслей промышленности.

Чтобы обеспечить действенную коммуникационную стратегию, предприятию необходимо выполнить следующие действия:

нанять специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ;

специалистов по организации общественного мнения для формирования образа предприятия;

разработка и активное проведение рекламной кампании и PR-акции;

реклама в специализированных журналах, которые помогают руководителям промышленных предприятий в решении вопросов покупки, продажи, ремонта, модернизации и автоматизации производства;

новые методы для стимулирования потребителей (распространение новых образцов во время проведения демонстраций, проведение презентаций, активное участие в различных выставках);

стимулирование сферы торговли (предоставление бесплатных образцов, развитие неформальных взаимоотношений с лицами, принимающими решения и всестороннее улучшение качества обслуживания);

сделать всё для того, чтобы марка стала хорошо узнаваема и популярна (это позволит легко вывести на рынок новый продукт и популяризировать его).

Маркетинговая коммуникационная стратегия СП ООО «Востокуглемаш» «РМЗ» должна заключаться в создании конкурентных преимуществ, которые состоят из производственных (потенциальных) и потребительских (конкурентных позиций) преимуществ. Производственные аспекты коммуникации будут зависеть от работы с внутренней средой предприятия (персонал, менеджмент), организационной культуры предприятия, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов, ведет к снижению институциональных издержек.

Для большинства предприятий вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере. Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Само оно поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Его посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Для формирования успешной стратегии коммуникации промышленного предприятия необходимо разобраться в основных методологических подходах к формированию корпоративных сообщений. Большинство ответственных за коммуникацию менеджеров крупных предприятий просто не всегда используют существующую теорию на практике, в результате значительные затраты предприятия на корпоративные сообщения оказываются неэффективными.

Планирование коммуникационной политики промышленного предприятия базируется на трех составляющих: корпоративная стратегия (позиционирование бизнеса, постановка стратегической цели и задач, знание специализации, возможностей предприятия); стратегия бизнес-единицы; маркетинговая стратегия (разработка продукта, приобретение и удержание потребительской аудитории).

Немаловажное значение в коммуникационной деятельности имеет такой элемент как Public Relations. В свою очередь, задачей public relations является формирование

позитивного имиджа предприятия и торговой марки в СМИ, более лояльного отношения со стороны населения, контролирующих органов и структур власти. Предприятие должно стать открытым для всех заинтересованных в нем людей и быть "хорошими" в их глазах. Мнение о нем должно быть более позитивно, чем о конкурентах. Для этого можно не только хвалить себя, но и выставить конкурентов в неприглядном виде: декларировать, что у них плохое качество, продукция ужасно старомодна, использовать их промахи и неудачи в маркетинговой политике для обвинений в стремлении нажиться на потребителе. Было бы удачно привлечь для этого официальные органы контроля или сторонних экспертов. Все случаи замечаний и проверок конкурентов органами контроля или негативные публикации, должны становиться предметом обсуждения во всех квартирах, магазинах и офисах партнеров.

Выводы. Развитие рыночных отношений в Украине, укрепление финансово-промышленных групп, развитие современного экспортного производства, очевидно, со временем приведут к созданию оптимальных коммуникационных систем во внутренней и внешней торговле. Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование промышленными предприятиями методов коммуникационной политики. Маркетинговая коммуникационная стратегия влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Исследование основных элементов коммуникационной стратегии направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя, создания имиджа предприятия, поддержании отношений с существующими клиентами и потенциальными. Таким образом, посредническая торговля освобождает производителя от труда и риска отыскивания каналов сбыта, облегчает ему возможность сосредоточиться на процессе производства; ускоряет темпы оборачиваемости (кругооборота) капитала; использование коммуникационной стратегии ведет к насыщению товарных рынков до объективно требуемых размеров и функционированию непосредственных товаропроизводителей в соответствии с интересами конечных потребителей; формирование эффективного механизма реализации рекламной политики на организационном уровне; правильная последовательность принятия решения о создании системы рекламного обеспечения позволяет определить объем работ и планомерно, с учетом релевантных факторов внешней и внутренней среды промышленного предприятия, реорганизовать рекламную деятельность и значительно повысить ее эффективность. В конечном результате, при правильном использовании коммуникационной стратегии, промышленное предприятие эффективно функционирует и получает максимальную прибыль.

Библиографический список

1. **Ковалев А.И., Войленко В.В.** Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга. — Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000.
2. **Гусев В.Д., Ма Кретов И.И.** Маркетинг на предприятии. — М.: Инфарм, 2003. — 251 с.
3. **Лайтев А.** Маркетинговые задачи предприятия // РЭЖ. — 2000. — №4. — С. 39–50.
4. **Орхова Т.М.** Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые исследования. — 2006. — №6. — С. 25–38.
5. **Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность: Учебник. — М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 2005. — 244 с.