

Я. М. Хитрун,
студентка БГЭУ (Минск)

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации играют значительную роль в деятельности фирмы. Их применение способствует реализации товара, а также более тесному контакту с потребителями, что позволяет получить больше информации о потребительских вкусах и предпочтениях. В настоящее время известны такие средства продвижения, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда. Кроме того, в последние годы все чаще используется прямой маркетинг, который позволяет осуществлять непосредственный контакт с потребителем и получать от него немедленную прямую реакцию. Сегодня все больше компаний начинают применять *концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций* для повышения эффективности своих коммуникационных программ. Данная концепция дает немало преимуществ компаниям. Она позволяет сделать так, чтобы информация в нужное время достигала именно тех людей, которые в ней заинтересованы, а это способствует экономии средств компании. Данный аспект немаловажен, так как известно, что очень много информации остается неостребованной из-за того, что попадает не в те руки. Отсюда можно сделать вывод, что компания несет затраты, которые не окупаются. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет достичь целей компании с меньшими затратами.

Одним из широко применяемых средств продвижения является реклама. Это эффективный способ информирования и убеждения. В настоящее время компании осуществляют значительные затраты на рекламу. Традиционными средствами распространения рекламы являются газеты, телевидение, рассылка по почте, радио, журналы, наружная реклама. Однако недавно появились новейшие средства распространения рекламы, которые предоставляют рекламодателям безграничные возможности. Это — *электронные журналы*, выпуск которых намного дешевле, чем печатных, а также технология *факс по требованию*, которая позволяет компаниям экономить средства, а также является простым способом оценки эффективности рекламы. Кроме того, активно начинают использоваться *интерактивные компьютерные системы*.

Рекламная деятельность в Республике Беларусь за последние годы значительно возросла. На многих предприятиях созданы рекламные отделы. Реклама белорусских компаний ведется с помощью газет, журналов, телевидения. Широкое распространение получили выставки, ярмарки, демонстрации. Кроме того, сейчас существует

много рекламных агентств, которые оказывают помощь предприятиям в проведении их рекламной кампании. Однако, несмотря на эти положительные моменты, надо отметить тот факт, что большинство предприятий Беларуси обладают недостаточными знаниями в области рекламы. Многие фирмы не знают, как проводить рекламную кампанию, чтобы она была эффективной. Из этого можно сделать вывод о том, что белорусским предприятиям предстоит решить еще немало проблем для того, чтобы сделать рекламу эффективным средством продвижения.

С.С. Цигулев,
студент БГЭУ (Минск),
В.Ю. Шутилин,
ассистент БГЭУ (Минск)

Использование параметрических моделей расчета цены в маркетинговых исследованиях рынков с высокой степенью конкуренции

Организация исследования и прогнозирования рынков в настоящее время является одним из наиболее сложных элементов маркетинговой деятельности отечественных предприятий. В настоящей работе проанализированы отдельные этапы процесса рыночного исследования, в частности, исследование конкурентов, проведенное на Минском механическом заводе им. С.И. Вавилова.

Необходимость подобных исследований определяется тем, что рынок продукции предприятия является рынком с высокой степенью конкуренции, где продавцы и покупатели не оказывают заметного влияния на уровень цен. Выбор покупателя на рынках высокотехнологичной продукции определяется возможностью получения некоторой дополнительной ценности от приобретения продукции данного предприятия. Эта дополнительная ценность или набор дополнительных технических характеристик и являются основным инструментом в борьбе против конкурентов.

К основным конкурентам предприятия на внешних рынках, в частности, относятся: Уральский ОМЗ; НПК "Фотоприбор РФ"; Вологодский ОМЗ; ПО "Новосибирский приборостроительный завод"; холдинговая компания "СКБ ТНВ"; "Цейсс" (ФРГ); "STANO Components Inc" (США) и ряд других. Хотя исследования носят системный характер, предприятием используются не все возможности для адекватной оценки сильных и слабых сторон своей продукции. В частности, не в полной мере задействован один из методов сравнительной характеристики продукции конкурентов — параметрический метод.

240

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.