

Автобусов выпущено 294 штуки. Это составляет 95,5% от уровня прошлого года, когда было выпущено 308 машин. Производство прицепов и полуприцепов ликвидирует отставание, допущенное в первом полугодии. Произведено 2644 единицы прицепной техники, что составляет 112,4% к уровню восьми месяцев прошлого года (2352 шт.)

За шесть месяцев текущего года завод изготовил 7981 автомобиль, 1963 единицы прицепной техники, 231 автобус. Экспортные поставки автомобилей в Россию составляют около 80% от общего производства, в дальнее зарубежье – около 15% (в том числе половина приходится на арабские страны, 20% – на страны Юго-Восточной Азии, 14% – Центральной Азии и 10% – Европы.)

Основными импортерами продукции РУП «МАЗ» являются:

- Российская Федерация;
- Украина;
- Ближнее и дальнее зарубежье.

Дальнейшее развитие РУП «МАЗ» зависит:

От уровня технологического развития, новых разработок.

От внешне – экономических связей со странами зарубежья на условиях взаимовыгодного обмена.

От развития товаропроводящей сети.

От производства продукции по соотношению Цена – Качество.

Продолжать наращивать объемы производств, т.к. Минский завод зарекомендовал себя на основных рынках сбыта. Пример: Украина, Россия.

Производить продукцию по соотношению Цена – Качество.

Разрабатывать или закупать новые технологии и оборудование для производства новых моделей.

Расширять внешнеэкономические связи со странами дальнего зарубежья на условиях взаимовыгодного обмена.

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Широкая Л.Н., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: А.А. Морозова

Коммуникации выполняют на предприятии жизнеобеспечивающую роль. Коммуникация служит средством включения предприятия во внешнюю среду, обеспечивает ему необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно его существование – потребителями, поставщиками, финансистами.

За последние годы произошли большие изменения в маркетинге. В то же время экономический спад в нашей стране привел к значительному сокращению бюджетов маркетинга и вызвал необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Это одна из основных причин возрастания роли маркетинговых коммуникаций в Республике Бела-

реть, а также актуализации проблемы эффективных маркетинговых коммуникаций на предприятиях республики. Кроме того, существуют и другие причины, которые влияют на актуализацию проблемы коммуникативной политики предприятий Республики Беларусь: ограничение рекламного бюджета предприятий, повышение конкуренции в связи с выходом на наш рынок фирм и компаний стран ближнего и дальнего зарубежья и др.

Коммуникативная политика – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Основными элементами коммуникативной политики являются реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа.

Предприятие должно стремиться наладить эффективную систему маркетинговых коммуникаций, которая во многих случаях является ключевым фактором успеха. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей предприятия. Подчинёнными по отношению к ним выступают следующие цели:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности предприятия;
- предоставление информации о товарах;
- увещевание;
- стимулирование акта покупки и т.д.

Сама же система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду (персонал и кадры) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: посредников, торговый персонал, руководителей отделений и филиалов.

Коммуникативная политика предприятия требует постоянного коммуникативного обеспечения повседневных контактов организации с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, а также со структурами власти.