

РОЛЬ ИНТЕГРАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО БПХО

Ю. С. КНЫШ

*Учреждение образования «Барановичский государственный
колледж легкой промышленности им. В. Е. Чернышева»*

Аннотация: Важную роль в развитии и реализации творческих способностей учащихся играет учебно-исследовательская деятельность. Она позволяет учащимся самостоятельно мыслить, анализировать различные ситуации, доказывать и опровергать. Учебно-исследовательская деятельность направлена не только на формирование навыков и приёмов научной деятельности, но и на приобретение сознательного опыта.

Учебно-исследовательская работа проводилась преподавателем колледжа легкой промышленности им. В. Е. Чернышева Пурак О. Н. совместно с Кныш Ю. С., учащейся 464 группы, специальность 2-26 02 03 «Маркетинг».

Темой учебно-исследовательской работы является «Роль интеграционных маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО БПХО».

Открытое акционерное общество «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» является одним из крупнейших производителей текстильной продукции в Европе и странах СНГ. ОАО «БПХО» обладает полным циклом производства: переработка хлопка, изготовление пряжи, выпуск готовых швейных изделий. Столь долгая производственная цепочка обусловлена благодаря слаженной работе прядильной, ткацкой, отделочной и швейной фабрик. Результатом работы тесного взаимодействия функционирующих фабрик в сочетании с профессионализмом сотрудников ОАО «БПХО» становится богатый ассортимент производимой продукции, представленный: экологически чистыми тканями из хлопка; эксклюзивными коллекциями постельного белья из бязи, поплина, сатина; практичным повседневным и изысканным столовым бельем; бинтами и марлей; сопутствующий ассортимент домашнего текстиля.

Данная учебно-исследовательская работа проводилась на базе данных ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение», а также при помощи информации полученной благодаря опросу и информации предоставленной нам специалистом маркетингового отдела ОАО «БПХО».

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ОАО «БПХО».

Предметом исследования являются маркетинговые коммуникации.

Тезисом данной работы является доказательство того, что успех, благосостояние и конкурентоспособность организации зависят от маркетинговых коммуникаций. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет предприятиям достигать поставленных целей и выходить на мировые рынки.

Целью исследования является анализ уровня интеграционных маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО «БПХО».

Для достижения поставленной цели потребуется: рассмотреть каждый вид маркетинговых коммуникаций, как по отдельности, так и в совокупности; проанализировать общие сведения о предприятии; убедиться в наличии маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО «БПХО»; провести маркетинговое исследование по ОАО «БПХО» (опрос); изучить информацию, полученную благодаря опросу и сопоставить её с остальной имеющейся информацией.

ОАО «БПХО» – это активное и модернизированное производство. Предприятие оснащено современным импортным оборудованием, способным выпускать ткани, удовлетворяющие вкус любого потребителя. Неуклонный рост запросов потребителей заставляет коллектив предприятия постоянно совершенствовать производство, создавать новые рисунки и структуры тканей, учитывая требования времени и динамику изменения спроса. ОАО «БПХО» уже более 45 лет специализируется на производстве хлопчатобумажной пряжи, тканей и готовых швейных изделий. Производственная мощность объединения позволяет выпускать более 60 млн. кв. м. тканей и 11 тыс. тонн хлопчатобумажной пряжи. При полной загрузке производственных мощностей ОАО «БПХО» может перерабатывать до 13 тыс. тонн сырья в год.

Данная работа предусматривает проведение одного из видов маркетинговых исследований. Вид маркетингового исследования проводимого в данной учебно-исследовательской работе – опрос. Опрос привлекает исследователей, так как является универсальным методом получения информации.

В ходе проведения опроса нам удалось опросить более 150 человек. Каждому из них было предложено ответить на 10 вопросов, с предложенными вариантами ответов. Результаты опросов представлены в практической части работы в виде диаграмм.

После проведения опроса и анализа информации нам удалось сформулировать вывод и доказать, что успех и конкурентоспособное состояние организации зависят от маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации поддерживают план маркетинга компании благодаря созданию у целевой аудитории понимания и уверенности в преимуществах товара, что не позволяет им уходить к конкурентам, даже иногда не смотря на высокую цену. Успех компании зависит от ее репутации и имиджа в глазах общественности, потребителей, партнеров и органов государственной власти. От того какой образ организации существует в сознании людей, зависит ее позиционирование на рынке среди конкурирующих фирм.