

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Авсянникова, И.С. Ромодина

ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет»

Могилев, Республика Беларусь

Аннотация: В статье рассматриваются пути продвижения продукции предприятия с использованием элементов маркетинговых коммуникаций. Предлагается использование современных маркетинговых коммуникаций в разрезе существующих интернет-платформ.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

PROMOTION OF ENTERPRISE PRODUCTS USING ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX

A.V. Avsyannikova, I.S. Romodina

State Educational Institution of Higher Professional

Education "Belarusian-Russian University"

Mogilev, Republic of Belarus

Abstract: The article examines the ways of promoting the enterprise's products using the elements of marketing communications. The use of modern marketing communications in the context of existing Internet platforms is suggested.

Keywords: promotion, marketing, marketing communications.

Продвижение продукции на рынок является главным направлением в сбытовой политике любого предприятия. Данное направление является основным, так как от него зависит общее финансово-экономическое благосостояние организации. Продвижение продукции является таким процессом, который требует постоянного контроля, модернизации и современных нововведений [1].

В ходе своей деятельности предприятия, в не зависимости от своей специализации, для продвижения своего товара, работы или услуги используют различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Использование таких коммуникаций представляет собой передачу и восприятия



информации в условиях многовариантных видов общения с использованием различных каналов при помощи коммуникативных средств.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается взаимосвязь между продавцом и покупателем, которая возникает на почве потребления товара, работы или услуги.

Непосредственно участие маркетинговых коммуникаций в продвижении продукции на рынок сбыта отражают функции, которые они выполняют, к ним относятся:

- 1) Информирование об особенностях данного товара.
- 2) Убеждение в преимуществах данного товара.
- 3) Внушение предпочтительности данного товара.
- 4) Формирование положительных эмоций по поводу данного товара.

Существует четыре основные формы маркетинговых коммуникаций:

- рекламная деятельность;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта и продаж [2].

Используя существующие формы маркетинговых коммуникаций и их составляющие элементы, предприятие и продвигает свою продукцию, делая ее наиболее конкурентоспособной и известной. Исходя из этого, изучим применением некоторых элементов такой формы коммуникаций маркетинга как реклама на примере предприятия ОАО «Могилёвская фабрика мороженого».

Во-первых, на данном предприятии есть свой товарный знак – важнейшим элементом фирменного стиля, «лицом фирмы» в связи с его постоянным использованием. Именно товарный знак в системе продвижения продукции является неотъемлемой частью, так как для потребителя он является способом отличия предприятия и его товаров от предприятий-конкурентов.

Во-вторых, на предприятии применяются все возможные виды рекламы, такие как:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на местах продаж;
- печатная реклама;

- сувенирная реклама;
- маркетинговые мероприятия с элементами рекламы;
- и т.д.

На данном предприятии применяется такая форма маркетинговых коммуникаций как реклама на автотранспорте, которая выступает средством наружной рекламы. При этой форме размещается реклама прямо на кузовах подвижного состава, который занимается перевозками товаров данного предприятия. Реклама не несет информации об определенном продукте предприятия, она используется, в большей степени, с целью напоминания потребителям о существовании компании и поддержания ее позитивного имиджа. Тем самым в сознании потребителей, уже приобретающих продукцию «Могилёвской фабрики мороженого», укрепится уверенность в правильности выбора и сформируется устойчивое благоприятное впечатление о фабрике. Более того, такая форма маркетинговых коммуникаций позволяет привлечь и новых потребителей, привлечь их внимание, повлиять на желание потребителя узнать больше о товаре, а также попробовать его.

Кроме того, предприятием организуются многочисленные акции и ярмарки, которые в системе маркетинговых коммуникаций играют существенную роль. Одним из самых популярных маркетинговых мероприятий с элементами рекламы является масштабный ежегодный Праздник мороженого в городе Могилеве, который проводятся с дегустацией продукции, конкурсами и призами от фабрики. Значение ярмарок и выставок для делового успеха рекламодателей в последнее время все более и более возрастает. Их деятельность тесно связана с практическим маркетингом, поскольку во многом определяется изучением рынка, анализом потребностей покупателей, проектированием товара, соответствующего избранному сегменту рынка, нахождением оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса на него, регулированием товародвижения.

Продвижение продукции предприятия также нашло свое отражение в спонсорстве. Фабрика мороженого поддержала национальный фестиваль проект «Zвездочет» 2018. Оригинальность конкурса подчеркнуло вручение каждому участнику сладкого комплимента от ОАО «Могилевская фабрика



мороженого». Предприятие внимательно подходит к данным проектам, тем более что это предложение можно рассмотреть как партнерство. Таким образом, фабрика получает от сотрудничества полноценную информационную кампанию, что положительно влияет на продвижение бренда, который уже много лет выпускает вкусные и полезные лакомства. Задача ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» сформировать бренд города черед бренды, которые здесь производятся.

На ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» применяется также такая форма маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта и продажи. В частности нашли свое применение традиционная продажа или торговля с прилавка, продажа в виде «самообслуживания», конкурсы, лотереи, продажа по сниженным ценам (ценовое стимулирование) и вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Принимая во внимание выполняемые маркетинговыми коммуникациями функции, можно сформулировать методику оценки использования того или иного элемента комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения товара на рынок. Такая методика может быть представлена в виде шкалы Лайкерта. Данная шкала основана на балловом методе и методе экспертных оценок, с помощью которых можно оценить присущие рассматриваемому элементу характеристики и рассчитать эффект от выбранного элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

Для примера произведем оценку наружной рекламы предприятия сформулированным методом, так как данный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций наиболее широко используется для продвижения товара на ОАО «Могилевская фабрика мороженого» и требует наибольшей доли затрат относительно других видов рекламы. Для этого в таблице 1 представлены соответствующие характеристики, по которым экспертным методом присваивается определенное количество баллов, отражающее значимость того или иного критерия.

По данным таблицы 1 можно в численном выражении оценить эффективность используемой наружной рекламы ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» при помощи присвоенных

каждой оценке баллов. При этом будем учитывать, что по каждой характеристике максимальный балл может быть равен 100.

**Таблица 1 – Анализ рекламной деятельности
в коммуникационной политике предприятия**

Характеристики	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
	0 б	25 б	50 б	75 б	100 б
Влияет на осведомленность потребителя о существовании товара				+	
Стимулирует к покупке данного товара				+	
Товар четко позиционирован			+		
Оригинальна		+			
Актуальна			+		
Вызывает положительные эмоции					+
Вызывает интерес к продукции				+	
Информативная			+		
Запоминающаяся				+	
Требует современную модификацию и доработку			+		

Максимальный же общий балл может равняться 1000, так как всего в анализе представлено 10 характеристик оцениваемой рекламной деятельности предприятия. Таким образом эффект от использования наружной рекламы на предприятии равен:

$E = (25+(50 \cdot 4)+(75 \cdot 4)+(100 \cdot 1))/1000 = 625/1000 = 0,625$ или 62,5%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование наружной рекламы в рекламной деятельности предприятия является эффективной на достаточном уровне, так как численное значение эффекта от неё составляет более 50%.

Применение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на рассматриваемом предприятии требует



внедрения новых и современных элементов. Не смотря на то, что рассмотренные элементы маркетинговых коммуникаций охватывает большую часть деятельности продвижению продукции, однако чаще всего встречается они в простых и всем привычных формах и проявлениях.

В настоящее время наиболее часто для размещения рекламы используют различные виды интернет-платформ. Так, например, предприятие имеет свои страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», на которых размещается различная информация о предстоящих акциях, мероприятиях. Данный элемент маркетинговых коммуникаций является достаточно эффективным, так как в мире современных технологий и гаджетов социальные сети занимают не маловажную роль в жизни общества, более того и большую часть времени препровождения.

Не смотря на имеющиеся элементы интернет-рекламы, как способа продвижения продукции предприятия, в социальных сетях, можно предложить создание аккаунта в социальной сети Instagram, который базировался бы на видео постинге. Данный аккаунт может быть основан не только на рекламе ассортимента фабрики и имеющихся на ней новинок, размещении информации о предстоящих акциях и мероприятиях, но на создании видеороликов с рецептами приготовления блюд из продукции, произведенной на ОАО «Могилёвская фабрика мороженого». В современном мире люди, которые связаны каким-либо образом с приготовлением пищи, используют чаще всего Instagram аккаунты с целью нахождения нужных им рецептов, а учитывая формат представления данной информации, потребители в значительной степени экономят собственное время. Такой формат представления информации в виде предлагаемых рецептов из произведенной предприятием продукции позволит не только продемонстрировать широту ассортимента продукции, но и привлечь внимание использованием современных видов маркетинговых коммуникаций.

Ведение интернет-страницы в социальной сети Instagram не требует больших материальных затрат, за исключением оплаты показа рекламы созданного аккаунта у пользователей площадки во время их взаимодействия с сетью. Оплата рекламы аккаунта в сети Instagram производится либо за количества появлений её у

пользователей сети, либо за клики, которые производятся с целью попадания пользователя на созданный для предприятия аккаунт. Средняя цена за 1000 показов рекламы аккаунта составляет 10 копеек, а за клик – 5 копеек. Для установления наиболее экономически эффективного для предприятия способа организации рекламной деятельности в Instagram необходимо рассчитать и сравнить затраты при различных способах оплаты. Однако на первой стадии внедрения рекламы в данную социальную сеть лучше использовать оплату за показы, так как на данном этапе нет никаких данных о количестве посещений созданного аккаунта. При этом в дальнейшем, имею некоторую необходимую информации о посещении страницы, будет целесообразно сравнить вышеуказанные затраты.

Таким образом, годовые затраты на рекламу в сети Instagram с использованием оплаты за показы и с учетом, что в месяц будет установлено 10 000 показов, составят:

$$Z_{\text{показ}} = 10\,000 \cdot (10/100) \cdot 12 = 24 \text{ тыс. р.}$$

Можно отметить, что внедрение данного мероприятия может быть, как минимум, эффективным по затратам. Чтобы не увеличивать общие затраты на ведение рекламной деятельности организации, можно имеющиеся затраты на один или несколько используемых видов рекламы сократить и заменить на затраты ведения предложенного элемента маркетинговой коммуникации.

Более того, данное мероприятия может быть также эффективным с точки зрения повышения интереса к продукции ОАО «Могилёвская фабрика мороженого», что положительно отразится на сбытовую деятельность предприятия, а также на деятельность предприятия в целом.

Используя шкалу Лайкерта, проведём анализ рекламной деятельности предприятия в сети Instagram экспертным методом, с целью дальнейшего сравнения эффективности использования наружной рекламы (таблица 1) с эффективностью использования рекламы в сети Instagram (таблица 2).

По данным таблицы 2 можно в численном выражении оценить эффективность использования рекламы ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» в сети Instagram. Таким образом, эффект от рекламной деятельности предприятия в сети Instagram равен:



$\Xi = ((25+(50 \cdot 2)+(75 \cdot 4)+(100 \cdot 3))/1000 = 725/1000 = 0,725$ или 72,5%.

Таблица 2 – Анализ рекламной деятельности в коммуникационной политике предприятия

Характеристика	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
	0 б	25 б	50 б	75 б	100 б
Влияет на осведомленность потребителя о существовании товара				+	
Стимулирует к покупке товара				+	
Товар в четко позиционирован				+	
Оригинальна					+
Актуальна					+
Вызывает положительные эмоции		+			
Вызывает интерес к продукции				+	
Информативная			+		
Запоминающаяся			+		
Современная					+

Таким образом, современная реклама в сети Instagram является эффективной на сегодняшний день. Однако, не стоит заменять полностью тот или иной вид рекламы новым предложенным, а достаточно просто перераспределить затраты и внедрить новый элемент без каких-либо затрат. Благодаря внедрению данного мероприятия, будет обеспечен охват аудитории, который относится к «новому поколению», но при этом, используя все уже имеющиеся на фабрике элементы маркетинговых коммуникаций, не будет утрачено воздействие на постоянных потребителей, что положительно отразится на продвижении продукции фабрики за счет использования элементом комплекса маркетинговых коммуникаций.

Исходя из приведенных в работе примеров продвижения товаров, можно сделать вывод о том, что необходимо эффективно использовать возможные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в ходе деятельности предприятия, обеспечивающие полный охват потенциальных



потребителей. Чем шире спектр применяемых на предприятии маркетинговых коммуникаций, тем выше уровень эффекта от их применения в целом. Данный эффект в конечном итоге заключается именно в воздействии на продвижение продукции предприятия на рынках сбыта. Следовательно, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций прямым образом влияют на эффективность продвижения продукции.

Список литературы

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. — 2001. — № 3.
2. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 — 1200 с.

