УДК-338.139

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЗЕНИТ» В B2B-СЕГМЕНТЕ

Л. А. КЛИМОВА, Е. А. КРАСНИКОВА
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

В условиях ужесточения конкуренции на рынке светотехнической продукции предприятия вынуждены искать новые способы коммуникации с оптовыми заказчиками. Для ОАО «Зенит», специализирующегося на выпуске промышленных светильников, ключевое значение имеет не только качество изделий, но и эффективность доведения информации о них до потенциальных партнеров. Объектом исследования в данной работе выступает система продвижения продукции ОАО «Зенит»; предметом – результативность используемых предприятием каналов коммуникации в B2B-сегменте. *Цель работы* – провести сравнительный анализ основных инструментов продвижения и определить направления их совершенствования.

Для оценки были выбраны четыре канала, которые предприятие использует наиболее активно: участие в отраслевых выставках; рассылка коммерческих предложений по базе контактов; ведение профиля в социальных сетях; работа с дилерской сетью. Выбор обусловлен тем, что именно эти инструменты формируют основной поток входящих запросов от юридических лиц. Методика оценки предполагает балльную шкалу от 1 до 5 по пяти параметрам: охват целевой аудитории; стоимость контакта; скорость обратной связи; конверсия в заявку; трудоемкость поддержания канала. Итоговый показатель рассчитывался как среднее арифметическое. Результаты сведены в табл. 1.

Табл. 1. Оценка каналов продвижения ОАО «Зенит» (5 баллов максимум)

Параметр	Выставки	Рассылка	Соцсети	Дилеры
Охват целевой аудитории	5	3	2	4
Стоимость контакта	2	4	5	3
Скорость обратной связи	3	2	4	3
Конверсия в заявку	4	2	2	5
Трудоемкость поддержания	2	4	3	3
Общая оценка	3,2	3,0	3,2	3,6

Проведенные расчеты показывают, что наибольшую эффективность демонстрирует работа с дилерской сетью (3,6 балла). Это объясняется тем, что дилеры уже обладают сформированным пулом клиентов и берут на себя часть

функций по продвижению. Выставки и социальные сети получили по 3,2 балла, рассылка – 3,0 балла. Разрыв между лидером и аутсайдером составляет 0,6 балла, что свидетельствует о наличии резервов для перераспределения усилий.

Наиболее проблемными зонами являются низкая скорость обратной связи при рассылке (2 балла) и слабая конверсия в заявку через социальные сети (2 балла). Потенциальный заказчик, получив коммерческое предложение по электронной почте, зачастую не получает оперативного ответа на уточняющие вопросы, что снижает вероятность заключения сделки. В социальных сетях предприятие публикует преимущественно имиджевый контент, тогда как B2B-аудитория ожидает конкретных технических решений и кейсов внедрения. В то же время сильной стороной остаются охват на выставках (5 баллов) и конверсия через дилеров (5 баллов), что создает базу для дальнейшей оптимизации.

Для повышения эффективности каналов продвижения ОАО «Зенит» предлагаются следующие практические шаги:

– внедрение системы оперативной обработки запросов. Необходимо регламентировать время ответа на входящее коммерческое предложение (не более двух часов в рабочее время) и назначить ответственного менеджера по каждому каналу;

– переформатирование контента в социальных сетях. Следует отказаться от общих имиджевых публикаций в пользу размещения технических кейсов, сравнений характеристик и отзывов действующих клиентов, что соответствует запросам B2B-сегмента;

– усиление аналитики дилерского канала. Требуется внедрить систему оценки эффективности каждого дилера по объему продаж и количеству привлеченных клиентов, что позволит концентрировать ресурсы на наиболее результативных партнерах;

– интеграция выставочной деятельности с цифровыми инструментами. Целесообразно сопровождать участие в выставках рассылкой персонализированных предложений по собранным контактам и публикацией итоговых материалов в закрытом разделе для партнеров.

Реализация предложенных мер позволит ОАО «Зенит» повысить отдачу от используемых каналов продвижения, сократить время реакции на запросы и увеличить конверсию обращений в реальные заявки, что в конечном итоге укрепит позиции предприятия на рынке светотехнической продукции Союзного государства.