

Студ. В. Р Акинчиц
Науч. рук. ассист. Е. А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ СООО «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНИК»

Для успешной работы на рынке предприятие должно доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт с его целевой аудиторией. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, предприятие должно рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Для доставки потребителю маркетинговых обращений могут использоваться следующие инструменты коммуникаций:

- реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей;
- стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала;
- связи с общественностью (PR) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения;
- прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн;

– личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара;

– специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями [1].

Любое мероприятие внедряемое предприятием для улучшения своей деятельности и финансовых показателей должно быть эффективным и выгодным. Для определения эффективности необходимо соотнести полученный результат от реализации определённых мероприятий с затратами (усилиями) потраченными для его достижения. Сама по себе эффективность может принимать различные формы, однако чаще всего ее принято делить на экономическую и неэкономическую. Первая предполагает оценку эффективности инвестиционных (денежных) затрат, а вторая – оценку эффективности, не связанной с денежным эффектом (например, социальная или репетиционная эффективность).

В основе оценки экономической эффективности отдельных мероприятий лежит отношение прибыли, которую получила компания в результате реализации тех или иных маркетинговых мероприятий к затратам на их проведение. В данном случае в качестве оценочных показателей могут выступать стоимость одного контакта, прибыль от вновь привлеченных покупателей, рентабельность маркетинговых инвестиций и т.п. Оценка коммуникативной эффективности опирается на анализ эффективности маркетинговых коммуникаций. В этом случае в качестве объекта анализа и, соответственно, оценочных показателей могут выступать репутационный капитал, узнаваемость бренда, число покупателей, привлеченных за счет внедрения тех или иных мероприятий и уровень потребительской лояльности и прочее.

Исходя из анализа, предлагаются следующие мероприятия: лендинг для товара «Утеплительные системы»; имиджевый ролик; почтовая рассылка; внедрение на новый рынок в г. Гродно; проведение мастер-классов и экскурсий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 134 с.