

УДК: 339.138

Специфика рекламы российских промышленных компаний на рынке активированного угля

*Антинескул Е.А. к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Исакова В.М.*

*студентка экономического
факультета*

направления «Менеджмент»

*ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»*

e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

e-mail: toriis2013@yandex.ru

Россия, Пермь

Статья посвящена изучению рекламной деятельности российских промышленных предприятий, занимающихся изготовлением продукции, служащей для охраны окружающей среды, труда и защиты человека от вредного воздействия. Очевидно, что для формирования успешной рекламной кампании предприятию необходимо исходить из особенностей российского рынка промышленных товаров. Таким образом, компаниям, работающим на B2B-рынке, следует осуществлять анализ тенденций и факторов развития рынка активированного угля в России и за рубежом, составлять прогноз в перспективе развития данного рынка, исходя из особенностей рынка промышленных товаров. Тем самым, основываясь на современных тенденциях, можно построить и успешно реализовать или же усовершенствовать текущую рекламную кампанию.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, рынок B2B, активированный уголь

В настоящее время при возрастающей конкуренции прибыльное увеличение объема продаж, является основной целью любого бизнеса. Реклама знакомит нас с товаром, удерживает его позиции на рынке. Однако, необходимы существенные вложения в нее. Таким образом, встает вопрос о

необходимости координации рекламной деятельности промышленных предприятий в современных рыночных условиях.

Целью исследовательской работы является разработка практических рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятия на примере одного из крупных промышленных предприятий, специализирующегося на производстве продукции из активированного угля.

В свою очередь, основными задачами являются:

- выявление направления рекламной деятельности,
- отражение особенностей рекламы товаров промышленного назначения,
- изучение специфики рекламных мероприятий на промышленном рынке,
- анализ эффективности рекламной деятельности предприятия на примере крупной промышленной компании
- разработка плана мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности промышленной компании

Объектом исследовательской работы выступало крупное промышленное предприятие города Перми, характеризующееся специфическими технико-экономическими особенностями производственных процессов и выпускаемой продукции.

Предмет данного исследования – совокупность экономико-организационных отношений, возникающих при разработке и реализации мер, направленных на эффективное развитие исследуемой компании за счет совершенствования рекламной деятельности компании.

Оценив всю важность раскрытия особенности рекламы на B2B-рынке.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций задействует разнообразные средства, такие как: телевидение, радиоканалы, прессу, наружную рекламу, сувенирную продукцию, рекламную полиграфию и др.

Рекламная деятельность несет в себе имиджевый аспект, создает у потребителя на рынке B2B представление о компании, об ее основных

направлениях деятельности, а также о месте на промышленном и потребительском рынках. Основные значимость методов продвижения товаров или услуг на рынках B2C и B2B представлены на рисунке 1.

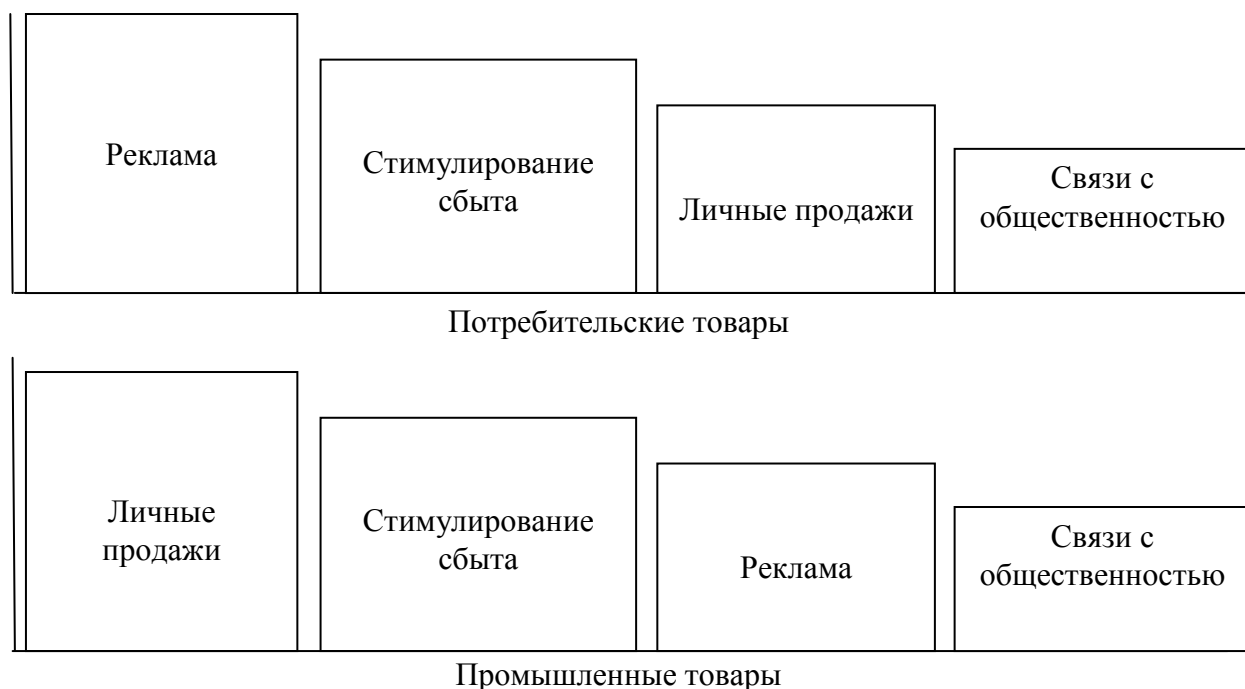


Рисунок 1 - Относительная важность отдельных методов продвижения товаров [1]

Наибольшую популярность в современном мире приобретает Интернет-реклама. На рынке B2B она имеет ряд отличительных характеристик, про которые не стоит забывать.

Исходя из того, что рынок промышленности B2B отличен с рынком потребителей B2C, и соответственно товары, представленные на нем, отличаются от товаров массового спроса, следует использовать средства, более подходящие этому рынку (рисунок 2).

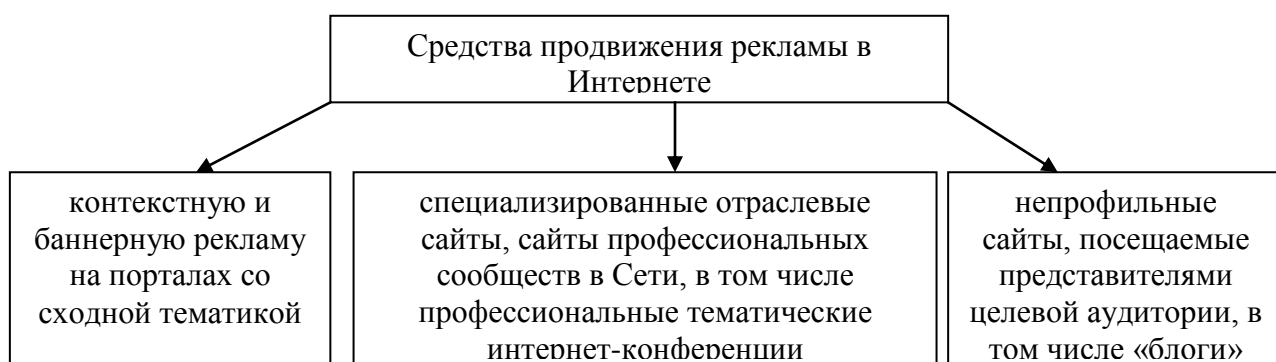


Рисунок 2 – Средства продвижения Интернет-рекламы [2]

Современные инструменты для продвижения сайта промышленной компании представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Инструменты для продвижения сайта [2]

Инструменты	Характеристика	Эффективные службы
Контекстная реклама	Объявление по интересующим схожим запросам	<ul style="list-style-type: none"> • Google AdWords • Yandex Direct и др.
Поисковое продвижение (оптимизация) сайта	Сайт достигает желаемых позиций в поисковых системах по заранее выбранным поисковым запросам	<ul style="list-style-type: none"> • WebEffector – система автоматического продвижения; • Mainlink – биржа ссылок, в которой подбор анкоров происходит автоматически; • MegaIndex – инструмент, для автоматизированного продвижения; • Miralinks – продвижение статьями
Внутрисайтовый маркетинг	Специальные сервисы на сайте, которые выполняют: <ul style="list-style-type: none"> • удержание посетителя • сбор заявок и контактов • индивидуальное предложение 	<ul style="list-style-type: none"> • онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper), • форма подписки на новости, • форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок», • витжеты

Использование данных инструментов позволит повысить эффективность сайта, тем самым, окажет положительное воздействие на выручку компании за счет увеличения числа потребителей.

Далее подробнее рассмотрим структуру затрат на рекламные мероприятия в прошедшем 2016 году (рисунок 3).

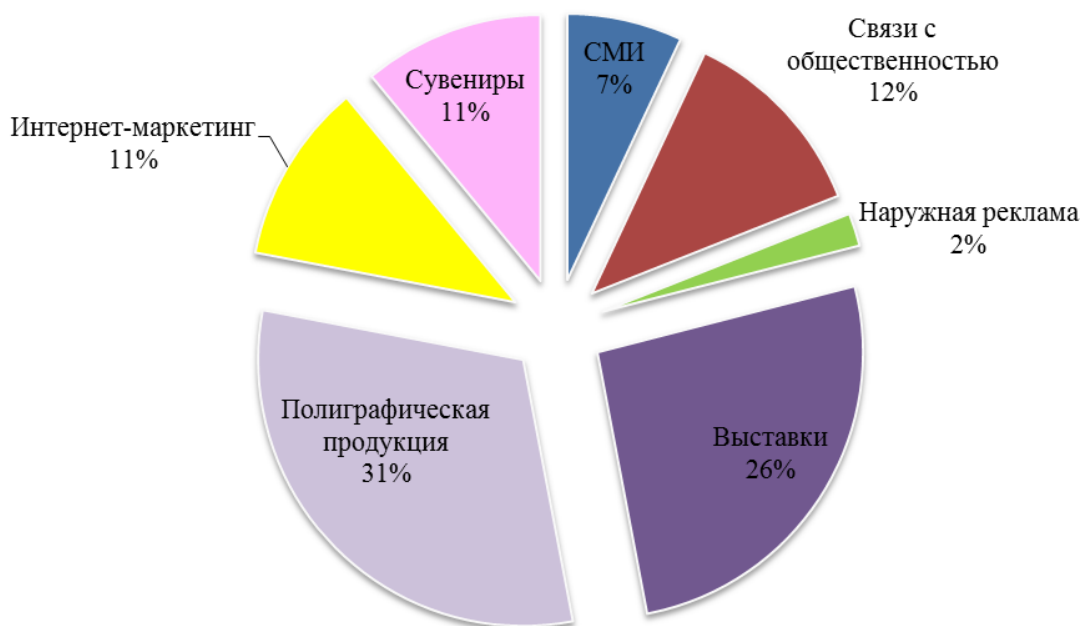


Рисунок 3 - Структура затрат на рекламные мероприятия за 2016 год

Анализируя диаграмму, можно сделать вывод, что большее внимание в 2016 году в структуре маркетинговых затрат уделялось полиграфической продукции, выставкам и связям с общественностью. И это обосновано, так как именно данные средства рекламных коммуникаций наиболее эффективны в промышленном бизнесе в связи со спецификой целевой аудитории B2B-сектора рыночной экономики.

К особенностям рекламной деятельности анализируемого предприятия можно отнести:

1) Наличие хорошо оформленного, понятного для потребителя каталога. Происходит систематическое обновление каталога, вносятся изменения в данные о продуктах, листовок, буклетов и брошюр

2) Наличие удобного сайта с исчерпывающей информацией о компании и предлагаемой ею продукции, в структуре затрат наблюдаются расходы и на контекстные инструменты продвижения, и на оптимизацию сайта

3) Оригинальная сувенирная продукция

Рассмотрим структуру затрат на рекламу исследуемой компании, представленную на рисунке 4.

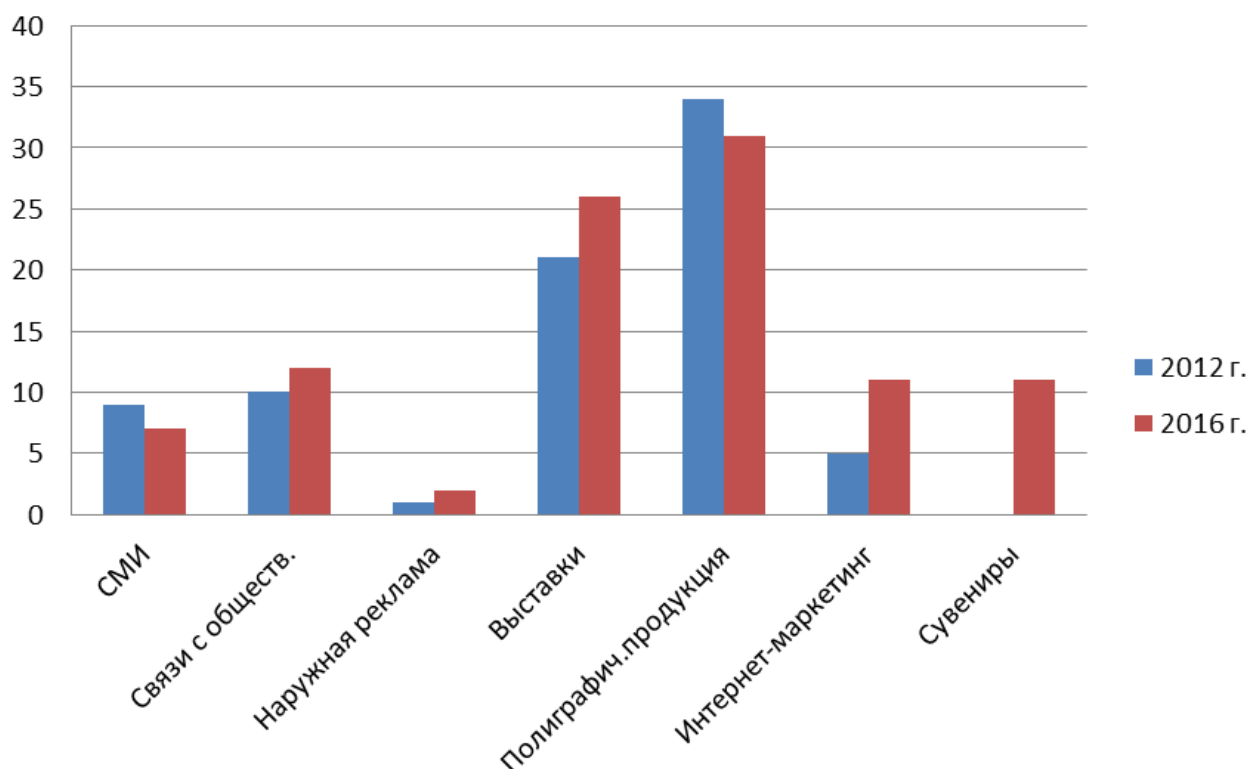


Рисунок 4 – Структура затрат на рекламу в динамике, %

Таким образом, видим, что все показатели структуры затрат изменялись на протяжении 5 лет, но практически все из них, в конечном итоге, остались примерно на таком же уровне.

Резюмируя проанализированные данные, нельзя не отметить, что рекламная деятельность исследуемого предприятия приобрела положительное направление в своем развитии. Используя современные инструменты продвижения, такие как Интернет-реклама, сувенирная продукция, компания повышает свои шансы на финансовый успех.

Далее рассмотрим взаимозависимость выручки и затрат на проведенные маркетинговые мероприятия, а так же затрат на рекламную деятельность. Для этого следует построить график с данными показателями (рисунок 5).

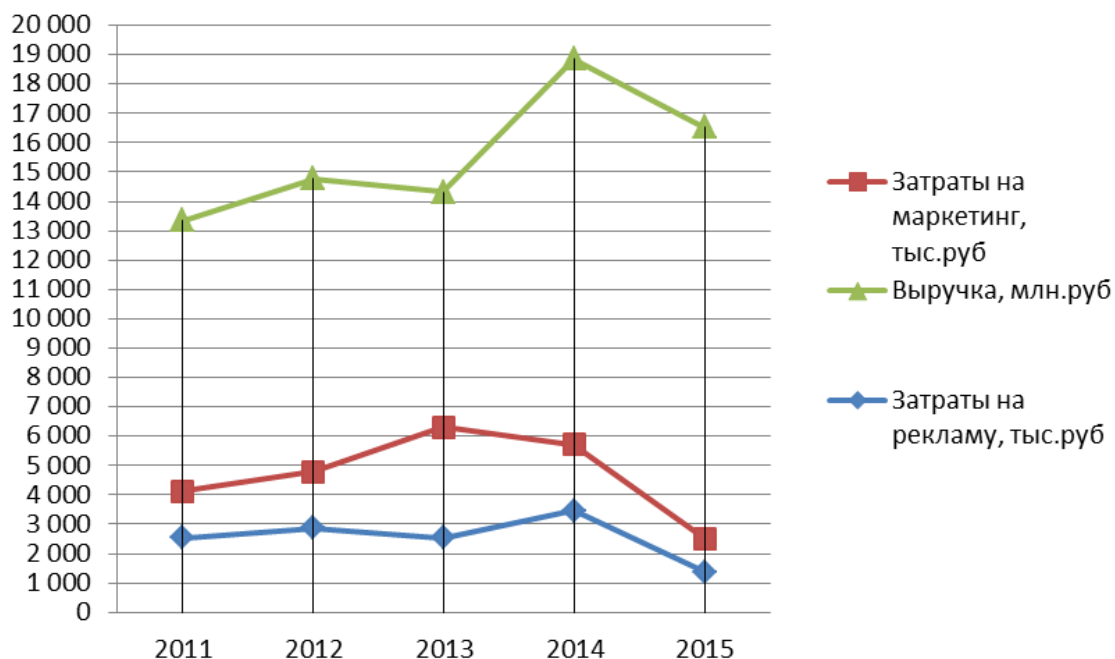


Рисунок 5 – Зависимость выручки от рекламной кампании предприятия [4]

По рисунку можно сделать вывод, что выручка напрямую связана с расходами на маркетинг. Отчетливо видно, что уровни подъема и спада показателей выручки соответствуют уровням подъема и спада затратам на рекламную деятельность.

Исходя из этого, нельзя не отметить влияние рекламы компании на прямо пропорциональное изменение выручки. Следовательно, встает вопрос о необходимости увеличения рекламной деятельности предприятия с целью увеличения выручки.

Исследуемое предприятие интенсивно ведет маркетинговую деятельность по продвижению продукции в B2B-секторе. Однако, рынок B2C определен пассивными маркетинговыми мероприятиями. В результате чего страдает имиджевый аспект фирмы, компания менее узнаваема, чем могла бы быть.

А ведь узнаваемость бренда, знание о его качественной составляющей играет большую роль при продаже, при формировании целостной картины восприятия данной компании и ее продукции. Иными словами, для успешной реализации рекламной деятельности необходимо задействовать рекламу не только на рынке промышленности, но и на потребительском рынке, создать бренд, который станет широко известен не только на B2B-рынке, но и на B2C.

Таким образом, пути повышения рекламной деятельности предприятия будут заключаться в совершенствовании рекламы сразу на двух рынках: на рынке покупателя и на рынке производителя (рисунок 6).



Рисунок 6 – Пути повышения эффективности рекламы на исследуемом предприятии

До настоящего времени страницы (группы) в социальной сети Facebook у компании не было, необходимо ее создать и развивать.

Важно нанять умелого копирайтера. Подбор разработчика страницы по продвижению компании в социальной сети возможен следующий:

Основной упор в коммуникации делается на экологичность. От экологии идут все основные темы, которые находятся в тренде, такие как здоровье, ЗОЖ, спорт, отдых, дети, создание семьи, благополучие, новые силы, новые горизонты.

Страницу необходимо наполнить достижениями, успехами и акциями компании. Так же необходимо обнародовать полезную информацию о продукции компании, ее правильному применению, особенностях и отличиях от конкурентов, видео про тестирование продукции в различных условиях. Увлекательна будет информация о рынке активированного угля в общем – его текущее состояние и в перспективе, динамика за последние года, тенденциях развития и др.

Изображение позволяет разнообразить текст, удержать внимание. При этом нужно помнить, что данное вложение должно быть уместно и подходить именно к этому тексту, передовая основную идею.

Для эффективности использования продвижения в социальной сети посредством публикаций, следует провести маркетинговое исследование для определения наиболее интересующих тем целевой аудитории и на основе этого осуществлять публикаций в группе.

В ходе исследования должно быть выявлено:

- 1) максимальный объем читаемого текста, который не будет тяготить подписчика группы;
- 2) тематика, современные проблемы, затрагивающие потенциальных клиентов компании;
- 3) время посещения данной социальной сети, время нахождения на данном ресурсе.

Резюмируя, по итогам проведенного анализа крупной промышленной компании было выявлено, что компания ведет умеренную рекламную деятельность, которая включает в себя размещение рекламы в СМИ, специализированных журналах, газетах, в Интернете, использует полиграфическую и сувенирную продукцию, а так же проведение выставок.

Однако, выявлен существенный недостаток в деятельности исследуемой компании, реклама практически отсутствует на рынке бытовых фильтров, то есть в сфере B2C.

А через данный рынок можно повысить узнаваемость компании и на рынке B2B, и соответственно, продажи значительно возрастут.

Используя предложенные в статье инструменты, исследуемая компания непременно выйдет на новый уровень и покорит желаемые вершины.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. - Основы маркетинга, 5-е европейское издание.: - М.: ООО "И.Д. Вильямс, 2015. - С.104
2. Ашманов И.С., Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах [текст]/И.В. Ашманов, Иванов А.А.//Санкт-Петербург, 2015. 114 с.;
3. Facebook как инструмент в бизнесе. URL: <https://biznes-prost.ru> (дата обращения: 10.12.16);
4. Бухгалтерская отчетность исследуемого предприятия. URL: www.focus.kontur.ru (дата обращения: 01.12.16);
5. Как использовать Facebook для b2b рынка? URL: <http://ad2u.ru/> (дата обращения: 10.12.16)
6. Особенности B2B-коммуникаций URL: <http://www.yarregion.ru> (дата обращения: 01.12.16);
7. Рекламная деятельность промышленных предприятий URL: <http://allrefs.net/> (дата обращения: 01.12.16);
8. Пьянков В.В., Кельбах Е.И. Маркетинг территории как инструмент повышения качества жизни населения региона // Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности. Материалы пермского конгресса ученых-экономистов. Пермь. 2015 г. С. 193-195;
9. Киченко Л.П., Гатауллина К.Р. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности нефтегазовых компаний // Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности. Материалы пермского конгресса ученых-экономистов. Пермь. . 2015 г. С. 58-64.