

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНОК

Гурина Е.В., Пронин П.И.

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

Процесс развития рыночных отношений в Республике Беларусь свидетельствует о том, что необходимо производить смену направлений при организации реализации товаров, работ и услуг, при этом активно используя элементы стратегий продвижения, которые определяют необходимость удовлетворения нужд и запросов конечных потребителей.

Проведя анализ эффективности использования стратегии продвижения продукции предприятий на рынок, можно выделить следующие направления совершенствования их коммуникационной деятельности:

- совершенствование политики разработки бюджета рекламной кампании;
- разработка брифа на проведение рекламной кампании в сети Интернет;
- разработка промо-сайта предприятия.

Разработка эффективного рекламного бюджета требует, прежде всего, точного учета специфики деятельности предприятия, всех его центров прибыли, а также тенденций развития.

Для формирования бюджета рекламной кампании предлагается использовать метод «цели и задачи».

Данный метод поможет избежать необоснованных затрат (т.е. увеличения себестоимости предоставляемых услуг) наиболее оптимальным способом, так как включает в себя определение плановых показателей объема продаж, прибыли и разработку целей коммуникационной политики и рекламной кампании, необходимых для достижения намеченного уровня сбыта.

После постановки целей определяется охват и частота рекламных обращений. Определяется стоимость рекламной кампании с данным охватом и частотой трансляций.

Основная цель бюджета рекламы: разработка рекламной кампании с наибольшим охватом рынка при оптимальном расходовании средств.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности компании необходимо выполнить следующие задачи по политике бюджета рекламной кампании:

- наличие детально разработанного маркетингово-рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование;
- активизировать работу по размещению в СМИ имиджевой рекламы;
- организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;

- разработать электронные версии продвижения товаров предприятия;
- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;
- разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Подобное введение обеспечит укрепление компании на рынке полиграфических услуг. Потребители товара или услуги, как правило, ассоциируют торговую марку с качеством товаров, а также воспринимают любимую торговую марку как знак лучшего качества данного товара (услуг) по сравнению со всеми существующими для него альтернативами.

Эффективность данной программы ожидается как минимум через год, так как повысится популярность компании, прирост выручки от реализации, увеличится прибыль, а соответственно рентабельность. При этом рекламную политику целесообразно строить на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- осведомление потенциальных клиентов о существовании тех или иных видов полиграфических услуг;
- распространение информации о высоком качестве предоставляемых видов полиграфических услуг в компании;
- формирование потребительского спроса на полиграфические услуги;
- создание «репутационной основы» для последующего ввода на рынок новых видов полиграфических услуг;
- устранение ложных представлений и пробелов в информации и других препятствий на пути к продаже.

Одним из важных направлений рекламной деятельности является активизация работы по размещению в СМИ имиджевой рекламы, т.е. создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.).

Относительно сувенирной продукции компании следует постоянно следить за обновлением ассортимента предлагаемых полиграфических услуг. Отбор и производство сувенирной продукции должны производиться в строгом соответствии с концепцией рекламной стратегии общества, а именно при выборе и производстве сувениров следует придерживаться принципа формирования 3-х пакетов: для высокого, среднего и рядового уровня партнеров. Особая статья бюджета - новогодняя сувенирная продукция.

На сегодняшний день набор сувенирной продукции для постоянных клиентов унифицирован, меняется лишь цвет обложек. Это в основном календари с логотипами предприятия. Работа с постоянными клиентами, почетными клиентами должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.).

Статус благополучной и процветающей компании обязывает иметь в приемной офиса «гостевую» (рекламную) папку, содержимому которой следует уделять особое внимание. Папка должна быть наполнена информацией по всем видам полиграфических услуг, а также набором ручек, календарей и т.д. с логотипом.

В рекламной стратегии важное место должны занимать акции паблик рилейшнз (ПР). Создание и укрепление положительного имиджа через мероприятия, акции, встречи должно стать основной задачей ПР.

Общим назначением внешних коммуникаций компании является установление контакта с потенциальными клиентами и обществом в целом. Это своего рода информационный мостик, интегрирующий в социальную систему, служащий для «очеловечивания» компании, придания ее образу эмоционального характера, введения компании в круг постоянного общения с клиентом. Только в этом случае удастся наладить долгосрочный контакт с клиентом и устойчивые продажи своей продукции.

Значение коммуникаций предприятия с его внешним окружением очень велико. Общество - это своего рода символическая система, сумма ценностей и распределение ролей, существующих в информационном, знаковом пространстве. Если предприятие хочет добиться коммерческого успеха, оно должно интегрироваться в эту систему, принять правила игры, существующие в обществе. Этого можно добиться за счет эффективных внешних коммуникаций, направленных на социальное позиционирование компании, т.е. выполнить определенную социальную роль и при этом отвечать требованиям, предъявляемым к бизнесу со стороны общества.

Целью здесь является достижение высокой общественной оценки. Точно так же, как социальный статус человека определяется уважением к нему со стороны окружающих, место компании на рынке зависит от общественной оценки, репутации её марки. На данный момент основным направлением совершенствования рекламной

деятельности предприятия является совершенствование использования Интернет-рекламы. Так как было выявлено, что именно данному виду рекламы не уделялось должного внимания. Для совершенствования рекламной деятельности в области информационных технологий можно предложить создать промо-сайт предприятия с помощью которого можно проводить продвижение продукции предприятия и сайта в сети Интернет.

Промо-сайт – это интернет-проект, направленный на продвижение определенного продукта, линии товаров, услуги, бренда, события или акции. В отличие от корпоративного сайта, дающего общее представление о компании, ее товарах и услугах, промо-сайт акцентирует внимание на конкретном продукте (услуге, событии). Промо-сайт является хорошим дополнением основного корпоративного сайта компании. Благодаря своей узкой направленности промо-сайт изначально ориентирован на эффективное продвижение в поисковых системах по ключевым запросам и приток целевой аудитории.

Главная цель промо-сайта – раскрыть, показать все преимущества определенного товара или продукта. Промо-сайт может потребоваться организации для того чтобы:

- создать положительный имидж продукта или компании;
  - прорекламировать продукт или услугу;
  - предоставить детальное описание компании и продвигаемого продукта;
  - получить общую характеристику потребителя определенного продукта;
- С помощью промо-сайта можно добиться следующих результатов:
- получить новых клиентов;
  - увеличить объемы продаж;
  - закрепить за и рекламируемым продуктом положительную репутацию.

Несмотря на компактные размеры, промо-сайт всегда отлично срабатывает и замечательно справляется со своим предназначением. В среднем на создание промо-сайта уходит 2 недели (в зависимости от сложности его разработки). Промо-сайт может быть центральным элементом рекламной компании, поэтому следует максимально использовать его возможности. Создание промо-сайта обходится гораздо дешевле, чем другие методы рекламы, но является более эффективным.