

ФИНАНСИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА СП ЗАО «МИЛАВИЦА»

А. А. Анিকেенко,

студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель магистр экономики Л. М. Барсегян (ГИУСТ БГУ)

Финансы – краеугольный камень современного бизнеса. Для развития и существования предприятий необходимо оптимизировать финансовые затраты на маркетинг. Надо найти клиента и показать, что продукт высокого качества и может удовлетворить потребность клиента, и при этом затратить наименьшее количество финансовых средств.

Существует множество моделей, которые показывают различные элементы бизнеса во взаимосвязи. Бизнес, в соответствии с одной из таких моделей, можно представить в виде четырех элементов: продукт, упаковка, трафик, продажи.

Продукт представляет собой производство, сам продукт, его видимые характеристики. Упаковка – это рекламные материалы, сайт, рассылки. Иными словами, она лицо компании. Трафик – это каналы, через которые клиент сталкивается с упаковкой. Например, контекстная реклама. Продажи – процесс совершения сделки с клиентом.

Понятий маркетинга огромное множество. В соответствии с рассматриваемой моделью четырех элементов (продукт, упаковка, трафик, продажи), маркетинг – это упаковка и трафик, которые и создают поток потенциальных покупателей.

Маркетинговые инструменты (финансирование которых требуется оптимизировать) можно разделить на две категории в соответствии с моделью четырех элементов бизнеса (упаковка и трафик).

Маркетинговые инструменты, направленные на упаковку: сайт, каталоги продукции, стенды, билборды, магазины и их оформление, рекламные ролики, группы в социальных сетях.

Маркетинговые инструменты, направленные на трафик: проходящий поток, наружная реклама, печатная реклама, реклама в транспорте, реклама на радио, на телевидении, рекламные сувениры.

Разделив весь инструментарий, который направлен на продвижение на рынке, на две категории (упаковка, трафик), можно сделать вывод, что присутствует некоторое несоответствие. Несмотря на качество упаковки, трафик недостаточен. Создание упаковки подразумевает минимальное количество трафика, которое оно создает по умолчанию. Однако в современном мире недостаточно сделать хорошую упаковку, ее стоит «столкнуть» с

трафиком. Но СП ЗАО «Милавица» рассматривает покупку трафика как расходы, а не инвестиции.

Также изучив, как компания представлена в Интернете, можно сделать вывод, что интернет-упаковка сделана «для галочки» и не связана с продажами. О рекламной деятельности компании можно судить лишь из нескольких источников. Например, в одной из статей на сайте probusiness.by пишется о деятельности компании в социальной сети Facebook, которая рассматривается как показательная. Количество подписчиков в сети Facebook за полтора месяца выросло практически на столько же, на сколько оно выросло за предыдущий год [1]. Но при детальном рассмотрении становится ясно, что группа «мертвая» – подписчики не активны и не являются целевой аудиторией (ЦА).

На основе этого можно сделать некоторые рекомендации. Компании следует обратить внимание на интернет-ресурсы, так как все больше людей узнают информацию о товарах через Интернет. Самый простой способ, который могла бы использовать компания СП ЗАО «Милавица», – email-маркетинг. На сайт надо встроить форму сбора адресов электронной почты и отправлять за подписку полный каталог продукции и скидочный купон. А после подогревать интерес клиента с помощью еженедельных рассылок. Главными плюсами являются низкая стоимость данного способа и простота замера результатов email-маркетинга по количеству использованных купонов.

Также стоит использовать социальные сети в продвижении. На данный момент СП ЗАО «Милавица» плохо представлена в социальных сетях, продвижение основывается на случайном, а не на целевом трафике, социальные сети используются для «галочки». Контент должен быть авторским и связан с ЦА, а не скопирован из других групп. Эффективность замерить также просто, как и в email-маркетинге. Ссылки на сайт должны снабжаться utm-метками, что позволит измерить количество переходов.

У компании также есть возможность выхода в онлайн-продажи. На данный момент, несмотря на наличие на сайте раздела «Купить онлайн», возможность покупок через Интернет не реализована.

За счет использования новых методов продвижения организации пытаются оптимизировать финансовые затраты и увеличить «отдачу» маркетинговых инструментов.

Литература

1. Как «Милавица» привлекает тысячи подписчиков своей страницы в Фейсбук, отказавшись от ее рекламы [Электронный ресурс] / «Про бизнес» проект ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА». – Режим доступа: <http://probusiness.by/tech/195-kak-milavica-privlekaet-tysyachipodpischikov-svoey-stranicy-v-feysbuk-otkazavshis-ot-ee-reklamy.html> – Дата доступа: 15.02.2016.