

Субочева Дарья Аркадьевна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ «АБРО ИНДАСТРИС» ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

***Аннотация:** в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции производителей, поставщиков и дистрибьюторов, когда дефицит полностью исчезает и происходит насыщение рынка современными и высококачественными товарами, остро стоит проблема организации продвижения продукции. Автор считает, что огромную роль в продвижении товаров любой организации играют развитые системы маркетинговых коммуникаций и знание той коммуникативной среды, в которой функционирует предприятие.*

***Ключевые слова:** коммуникации, коммуникативная политика, продвижение, маркетинг, маркетинговые коммуникации, экономика.*

Конкурентоспособность предприятия отражает его конкурентные преимущества, обеспечивающими фирме превосходство над прямыми конкурентами. Существует две природы конкурентного преимущества: конкурентное преимущество, основанное на качестве (внешнее конкурентное преимущество) и основанное на издержках (внутреннее конкурентное преимущество) [1–3]. Коммуникационная политика вносит непосредственный вклад в формирование внешних конкурентных преимуществ компании [4].

Первый камень в основании компании был заложен в далеком 1939 году. Американская компания ООО «АБРО Индастрис» начала свою деятельность по продаже товаров по уходу за автомобилем. Сегодня товары АБРО поставляются более чем в 185 стран мира. В глазах потребителя торговый знак АБРО прочно ассоциируется не только с автокосметикой, но и с товарами бытовой химии и

строительной продукцией. В 90-х годах «АБРО Индастрис» появилась и на российском рынке. Рынок России для АБРО стал задачей номер один. За 20 лет продвижения на рынке у АБРО появилось еще несколько дистрибьюторов в крупных городах России, в том числе и в Приморском крае. Во Владивостоке компания начала свою работу 22 мая 2009 года и стала официальным дистрибьютором на территории Российской Федерации [5].

В последние несколько лет одновременно с возрастанием роли маркетинга также увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно просто иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объёмов продаж и получения прибыли необходимо уметь доносить до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям для того, чтобы сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Цель коммуникационной политики – создание более благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и стратегических задач маркетинга компании. Базирующиеся на данной цели задачи находят решение методом направленного использования главных элементов маркетинговой коммуникации – личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью [6].

Для разработки эффективной коммуникационной политики предприятие должно знать, что такое коммуникативная среда, которая состоит из коммуникативной среды самой компании и коммуникативной среды потребителя. Одним из ключевых направлений исследования коммуникативной среды каждой компании является оценка маркетинговых коммуникаций, а также анализ конкурентов [7]. В этом плане компания «АБРО Индастрис» проводит всестороннюю маркетинговую, рекламную и информационную поддержку своих партнеров, выстраивая прозрачную и доступную коммуникацию. Данный подход позволяет обеспечивать взаимовыгодные партнерские отношения, отвечающие взаимным интересам развития партнёров.

Отдел маркетинга ежедневно проводит колоссальную работу по продвижению товара с целью его узнаваемости потребителем. Маркетологи компании АБРО используют следующие инструменты:

I. Личные (прямые) продажи.

Часть продвижения товаров, которое включает их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями, осуществляется при помощи торговых представителей, которые в ходе общения с потребителями призваны предоставить «последний аргумент» для того, что они приняли решение о покупке товара. Отдел маркетинга очень тесно сотрудничает с торговыми представителями, обеспечивая их рекламными материалами, коммерческими предложениями. Эффективное продвижение невозможно без качественных материалов:

- каталоги продукции (каталог автохимии, каталог строительных материалов, каталог новинок);

- POS – материалы (шелфтокеры, воблеры, ценники, стопперы, промо-стойки, выкрасы, наклейки, фирменные кружки, магниты, зонты, календари, блокноты, ручки и пр.);

- Roll – up конструкции для торговых точек. Образец Roll – up;

- брендированные автомобили торговых представителей.

II. Стимулирование продаж, пропаганда (PR-акции, паблисити), спонсорство.

Компания АБРО является постоянным спонсором и участником одних из крупных авто-мероприятий, проводимых во Владивостоке. Участвуя в таких событиях, где присутствует большое количество автолюбителей (а это значит, что это потенциальные клиенты), компания повышает узнаваемость своего бренда и привлекает новую клиентуру. Некоторые из мероприятий:

1. Автосалон.

Мероприятие, где одновременно представлены выставки, продажи и тест-драйвы автомобилей различных марок. Компания АБРО является одним из спон-

соров данного мероприятия и выставляет палатку с продажей собственной продукции, предлагает тест-драйв фирменного авто, а также в течение дня девушки-промоутеры рассказывают всем интересующимся об особенностях продукции, раздают POS-материалы, предлагают поучаствовать в акции.

2. Asia Pacific D1 Primring Grand Prix.

Это международное соревнование по дрифту с участием лучших российских и азиатских спортсменов. У компании АБРО есть своя команда, которая состоит из пилота-гонщика и обслуживающих специалистов. В течение всего дрифт-сезона АБРО поддерживает владивостокского гонщика, предоставляя ему всю необходимую автохимию для подготовки к сезону, он в свою очередь выступает на международных соревнованиях на брендированном автомобиле АБРО и представляет бренд.

3. Zmeinka Time Attack.

Дрифт-гонки, которые проходят на гоночном треке картодрома Змеинка во Владивостоке. АБРО является одним из спонсоров данного мероприятия, предоставляет поддержку гонщикам и обеспечивает организаторов призами для победителей заездов. Взамен компания получает возможность размещать наружную рекламу на картодроме, деятельность компании анонсируется ведущим мероприятием.

Также, помимо спонсорской деятельности, в течение года проводятся мероприятия по стимулированию продаж. Стимулирование продаж направленно на трех адресатов:

1. Покупателей:

- акции и мероприятия, проводимые по случаю вывода продукта на рынок или по другим причинам;
- работа с промоутерами, демонстрация товаров;
- раздача бесплатных образцов и т. д.

2. Контрагенты:

- снабжение агитационным материалом и торговым оборудованием;
- обучение торгового персонала;

– проведение конкурсов и мероприятий по итогам продаж, авторизованное дилерство

3. Торговые представители:

- проведение соревнований по продажам между работниками;
- материальные (премии, бонусы) и моральные (грамоты, доска почета) вознаграждение;
- проведение обучающих курсов и переподготовка работников за счет фирмы;

III. Продвижение с помощью социальных сетей.

Продвижение в социальных сетях – относительно новое и уже очень популярное явление в современном мире. Компания АБРО – активный пользователь социальных сетей и имеет 4 социальных канала для продвижения:

1. Официальная страничка в Instagram – @abroind, на сегодняшний день имеет 5110 активных подписчиков.
2. Официальная группа Vkontakte – <https://vk.com/abrorus>
3. Официальная страничка в Facebook -<https://www.facebook.com/abroind>
4. Канал на YouTube – Abro Ind Channel

Ежемесячно в Instagram, Vkontakte и Facebook запускаются акции и конкурсы, которые способствуют накоплению подписчиков и приобретению новых клиентов. YouTube используется как информационный канал для добавления видеороликов с обзорами новинок продукции и правилами пользования тем или иным товаром бренда АБРО.

Коммуникативная политика, чтобы быть действенной, должна строиться не на поиске оригинальных коммерческих аргументов для продвижения продукта, а на концентрации на его оригинальных покупательских особенностях, то есть основаниях, по которым вероятный покупатель отдаст предпочтение товару, сравнив его с подобными продуктами иных компаний [4; 8]. Внешняя коммуникативная среда – это, прежде всего, взаимодействие компании с внешней микросредой маркетинга, ведущими элементами, которой являются поставщики, посредники, покупатели и контактные аудитории [9].

Предлагается для совершенствования коммуникационной политики применить следующие инструменты.

1. PR-статьи в городских журналах. Специализированные журналы города (например, AG Автогид, Автомир и другие) подходят нам потому, что можно в данном случае выделить возможности компании, особенности и достоинства товара подкрепить качественными фотографиями, что нельзя сделать при помощи радио или же сувенирной рекламы. Также можно ввести рубрику, в которой представитель компании сможет подробно рассказывать о том или ином товаре.

2. Наружная реклама (нестандартные виды). В условиях нынешнего перенасыщенного рекламного рынка наружная реклама должна выглядеть так, чтобы потребитель мог обратить внимание и сосредоточиться только на ней, а мозг моментально воспринял главную информацию. Необычные рекламные конструкции – эффективный механизм для достижения поставленной цели.

К примеру, можно воспользоваться внедрением высокотехнологичных рекламных конструкций с динамическими мониторами. Динамический носитель способен обратить внимание потенциального потребителя при помощи яркой движущейся иллюстрации и удержать его, потому что у смотрящего возникает желание узнать «А что будет дальше?».

3. Реклама в местах продаж и создание благоприятной обстановки. Под благоприятной обстановкой подразумевается создание уютной атмосферы в офисе продаж для того, чтобы клиенты имели возможность в спокойной обстановке просмотреть журналы, каталоги, прайс-листы и прочее.

4. Ценовые скидки – предлагается делать на большой объем покупки, на необычные заказы.

5. Неценовое стимулирование. Рекомендуются постоянным клиентам дарить подарки. Например, предлагать набор автомобилиста, который всегда поможет в трудной ситуации, также сезонные подарки в виде чистящих щеток, скребков – зимой; полиролей и моющих средств – летом.

6. Сувенирная реклама. В рамках данного мероприятия планируется распространение посредством раздачи в такси индивидуальным потребителям магнитов, наклеек, а также визиток ООО «АБРО Индастрис».

Мероприятия в рамках улучшения коммуникативной политики распределены так, чтобы решить сразу несколько задач:

– 2 месяца выделяются для того, чтобы подготовить макеты рекламно-информационных материалов, а также для того, чтобы выбрать подходящее рекламное агентство, с которым в будущем намечается сотрудничество, и еще 2 месяца – выделяются для того, чтобы подвести итоги, проведенных мероприятий (проведение маркетинговых исследований, а также отслеживание изменений в общей структуре конъюнктуры рынка);

– BTL и ATL – мероприятия распределены так, чтобы обеспечить практически непрерывное, постоянное присутствие ООО «АБРО Индастрис» в информационном пространстве потенциальных клиентов;

– в преддверии сезонного всплеска конкурентной и потребительской активности (конкуренты повышают количество рекламных и маркетинговых мероприятий, потребители начинают приобретать новые авто, готовить их к сезону, заниматься строительством и ремонтом домов, квартир) – в весенне-летний период – количество мероприятий коммуникативного воздействия увеличено.

Маркетинговые функции на предприятии реализуются отделом маркетинга. ООО «АБРО Индастрис» использует следующие элементы маркетинга для достижения целей компании:

1. Маркетинговые исследования;
2. Маркетинговые коммуникации;
3. Формирование ценовой политики.

В целях воздействия на участников рынка, предприятие использует следующие элементы системы маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта (SP), личные продажи (P), связи с общественностью (PR), продвижение в социальных сетях.

Исходя из того, что маркетинговая деятельность фирмы это, прежде всего, информация о рынке и инструменты воздействия на рыночную ситуацию, позволительно сделать вывод о достаточно эффективном использовании комплекса маркетинга ООО «АБРО Индастрис». Менеджмент компании использует маркетинг, как общую концепцию управления предприятием в рыночных условиях.

Список литературы

1. Исаев А.А. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблема определения / А.А. Исаев, Т.М. Коршунова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №6. – С. 596–599.
2. Исаев А.А. Конкурентоспособность продукции как основной фактор конкурентоспособности предпринимательских структур: проблемы теории / А.А. Исаев, Л.Н. Гарусова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №1. – С. 271–273.
3. Исаев А.А. Оценка конкурентной силы предприятия на основе эмоциональной теории продаж / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №3. – С. 293–295.
4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
5. Сайт АБРО Индастрис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abro-ind.ru/>
6. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. – М.: КноРус, 2014. – 144 с.
7. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренкова, Е.М. Ефимова. – М.: Международный университет бизнеса и управления; Палеотип; ИТК «Дашков и К», 2013. – 344 с.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – 3-е изд., испр. – М.: Изд-во ЛКИ, 2014. – 280 с.

9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2015. – 230 с.