

## Вековцева Татьяна Александровна

канд. искусствоведения, доцент,

рекламный дизайнер, член Союза дизайнеров России, член Союза молодых художников России

## Татарникова Анна

студентка

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский

государственный университет (НИУ)»

г. Челябинск, Челябинская область

## СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕСОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ НА РЫНКЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТД «ВЕСЫ»)

Аннотация: в статье рассматривается понятие «продвижение» как процесс маркетинговой коммуникации компании, который она использует, чтобы передать маркетинговую информацию своим потенциальным клиентам. Его главная особенность — информирование, убеждение и влияние. Авторами рассмотрены проблемы продвижения современных компаний, а также проанализированы особенности продвижения весового оборудования на примере ООО «ТД «Весы». В работе рассмотрены основные каналы продвижения, описаны их достоинства и недостатки, выявлены основные характеристики.

**Ключевые слова**: реклама, связи с общественностью, продвижение, каналы продвижения, рынок современного оборудования.

На современном рынке маркетинговое продвижение компании является обязательным элементом планирования ее деятельности и гарантией успеха продаж. Без четкого плана маркетингового продвижения в целом и рекламного продвижения в частности, жизнь компании вряд ли будет долгосрочной. Стратегия продвижения компании на рынке должна иметь четкие цели, сроки, прописанные каналы и инструменты продвижения.

На данный момент в России присутствует большое количество предложений весового оборудования. С каждым годом растет количество производителей,

представленных в стране, соответственно растет и количество поставщиков. Исходя из этого, на рынке весового оборудования существует жесткая конкуренция, в результате которой каждый представитель стремится снизить цены.

Именно поэтому так важно иметь правильно разработанный план продвижения, который позволит организации достичь максимальной рентабельности, более низких издержек и конкурентных преимуществ на рынке, что в дальнейшем позволит увеличить объем продаж [4].

Продвижение – это четвертый элемент маркетингового микса, рассматриваемый как способ коммуникации, который бизнес принимает для достижения определенного набора целей, таких как [3]:

- 1) предоставление информации о наличии возможностей и использования продукта потенциальным покупателям;
- 2) стимулирование спроса на продукт путем повышения осведомленности и заинтересованности клиентов;
- 3) отличие продукта от продуктов конкурентов, создавая лояльность к бренду;
  - 4) стабилизация продажи, выделяя важность и особенности продукта.

Мероприятия по продвижению делятся на:

- 1) ATL (Above the line) традиционное, одностороннее, прямое воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом, производителем или торговой организацией [1];
- 2) BTL (Below the line) установление более тесных отношений, диалога, обратной связи, заинтересованности, вовлечение покупателя в коммуникацию с товаром или брендом [2];
- 3) TTL (through the line) комплекс, включающий в себя все инструменты рекламного продвижения товаров (ATL и BTL).

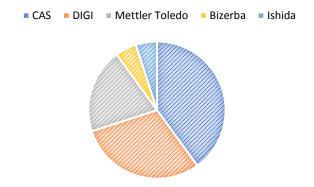
На сегодняшний день рынок весового оборудование — это быстроразвивающийся рынок. Отправной точкой развития исследуемого рынка является развитие торговых сетей. Если на Западе формат супермаркетов существует уже де-

сятки лет, то российский рынок электронного весового оборудования начал активно развиваться в конце девяностых годов прошлого века с приходом в российские регионы крупных торговых сетей, использующих автоматизированные системы управления торговым оборудованием, включая кассовые терминалы и электронные весы.

Лидерами российского рынка, пользующиеся хорошим спросом являются следующие весы:

- 1) отечественного производства: Санкт-Петербургские заводы («ПетВес», «Масса-К»), Московские заводы («Тензо-М», «Штрих-М»), Воронежский завод («ВАСО») и др.;
- 2) импортных производителей: корейские CAS, Acom, более дорогостоящие японские DIGI, Mettler Toledo (Швейцария), Bizerba (Германия).

Несмотря на это, большая часть использующихся в российской сетевой торговле весов приходится на импортные образцы. Российские модели используются в основном в прилавочной торговле, для дополнительных нужд, в небольших магазинах.



Предприятие ООО «ТД «Весы» работает на рынке Челябинской области с 2006 года. Данное предприятие занимается продажей, ремонтом и послепродажным обслуживанием современных электронных весов и весового оборудования: лабораторных, торговых, фасовочных, платформенных, крановых и т. д.

На данный момент у данной компании нет никаких элементов визуальной идентификации, а именно фирменного стиля и системы визуальной идентичности, без которых невозможно закрепить в сознании покупателей положительные

эмоции, связанные с оценкой качества продукции, высоким уровнем обслуживания, и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью [4, с. 24]. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое компания производит на потребителя.

Исходя из этого, первым шагом в продвижении компании является разработка фирменного стиля, а именно:

- 1) фирменной шрифтовой надписи (логотипа);
- 2) товарного знака;
- 3) фирменного лозунга (слогана);
- 4) фирменного цвета (цветов);
- 5) фирменного комплекта шрифтов;
- 6) фирменного блока;
- 7) корпоративного героя [5].

У ООО ТД «Весы» имеется официальный сайт, но он не очень удобен и мало эффективен. Сайт не создает каких-либо индивидуальных ассоциаций с организацией, не выделяет компанию на фоне конкурентов. Именно поэтому следует разработать новый вариант сайта, например, продающий одностраничник — landing page.

Другим важным элементом присутствия компании в сети Интернет являются социальные сети. ООО «ТД «Весы» не имеет страниц ни в одной из популярных социальных сетях, поэтому для поддержания мгновенной обратной коммуникации с потенциальными и уже имеющимися потребителями следует создать и развивать официальные страницы в сетях «ВКонтакте» и «Facebook», так как именно там содержится ядро целевой аудитории компании — деловые люди, имеющие свой бизнес, в ходе работы которого им требуется наличие весового оборудования или его ремонт.

Для того, чтобы поддерживать связь с имеющимися клиентами компании, также необходимо проводить e-mail рассылку. В ней можно сообщать постоянным клиентам о каких-либо акциях, скидках, рассказывать о новостях в компании, а также поздравлять их с праздниками. компании «ТД «Весы» сформировалась определенная постоянная база клиентов, с которой компания взаимодействует. Также e-mail покупателей будет получен в результате заполнения ими формы для заказа на разработанной целевой страницы компании.

Целевая аудитория активно использует Интернет для получения необходимой информации, общественно значимых новостей, в том числе о событиях, происходящих в городе. Реклама, размещенная в Интернет, обладает рядом преимуществ: позволяет использовать графические образы в сообщении, обеспечивает относительно высокую избирательность за счет большого числа сайтов разнообразной тематики.

В связи с этим для продвижения «ТД «Весы» был выбран новостной портал chel.74.ru. Это ведущий новостной сайт г. Челябинска, где содержатся новости города, авторские статьи, форум, полезные советы, справочник организаций и консультации специалистов с уникальной аудиторией до 1 000 000 в месяц.

Телевидения является визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Так как планируется региональная рекламная кампания, следовательно, будет целесообразно использовать вставки региональной рекламы на федеральных телеканалах, таких как «31 канал» и «СТС». На данных телеканалах будут показаны рекламные ролики для ООО «ТД «Весы», а также возможно участие генерального директора компании в качестве гостя в телепередачах «Это Челябинск» и «Городские новости. Челябинск в деталях» на тему тенденций развития рынка весового оборудования.

Реклама на радио обладает достаточно низкой стоимостью контакта, но при этом обладает массовостью аудитории и широким распространением, так как реклама на радио может найти своего слушателя как на улице, так и в помещении. Важно выбрать радиостанции, которые будут подходить по выбранной тематике канала, а также подходящей целевой аудиторией.

Радиостанции, которые подходят для размещения радио-ролика о весовом оборудовании ООО «ТД «Весы»: «Радио России Южный Урал» (региональная программа «Губерния»), «DFM» (программа «Новости»), «Business FM» (программа «От первого лица») и «Маяк» (программа «Новости часа»).

Таким образом, можно сказать, что продвижение на рынке весового оборудование, как и на рынке B2B, имеет особенности, выраженные в небольшом количестве эффективных каналов, таких как личные продажи — незаменимый инструментом в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами; реклама в Интернете и специализированных СМИ и участие компаний в различных выставках и ярмарках.

## Список литературы

- 1. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999 278 с.
- 2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов М.: Дашков и К., 2003. 364 с.
  - 3. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2010. 208 с.
- 4. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Р. Росситер, Л. Песви СПб.: Питер, 2002.-656 с.
- 5. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. 272 с.