

**И.В. Игнатьева,
Е.Г. Орлова
Н.В. Севастьянова**

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КРУПНОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Описаны функции и структура маркетинговых коммуникаций. Проанализированы особенности маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия Иркутской области. Представлены результаты маркетингового исследования лояльности и исследования сильных и слабых сторон розничной сети крупного сельскохозяйственного предприятия. Анализируются сильные и слабые стороны основных коммуникативных площадок предприятия по сравнению с конкурентами направления розничной продуктовой торговли. Сформулированы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия. Сделаны выводы о необходимости уточнения портрета целевых аудиторий и разработки на этой основе системы и стратегии маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: особенности маркетинговых коммуникаций; целевые аудитории маркетинговых коммуникаций; реклама; пиар; крупное сельскохозяйственное предприятие; коммуникативные площадки; социальные сети.

**I.V. Ignatieva
E.G. Orlova
N.V. Sevastyanova**

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A LARGE AGRICULTURAL ENTERPRISE

The functions and structure of marketing communications are described. The features of marketing communications of a large agricultural enterprise of the Irkutsk region are analyzed. The results of the loyalty marketing research and the study of the strengths and weaknesses of the retail network of a large agricultural enterprise are presented. Strengths and weaknesses of the main communication platforms of the enterprise in comparison with competitors of the direction of retail food trade are analyzed. Recommendations on improvement of a complex of marketing communications of the large agricultural enterprise are formulated. Conclusions about the need to clarify the portrait of target audiences and the development on this basis of the system and strategy of marketing communications.

Keywords: features of marketing communications; target audiences of marketing communications; advertising; PR; large agricultural enterprise; communication platforms; social networks.

Одним из важнейших факторов эффективности предпринимательской деятельности является система маркетинговых коммуникаций предприятий,

направленная на удержание конкурентных позиций за счет целенаправленного и структурированного воздействия на целевые аудитории.

Традиционно основными функциями маркетинговых коммуникаций являются формирование, поддержание и изменение имиджа фирмы и ее товаров на рынке; создание осведомленности и побуждение к совершению покупки (информирование потребителей о конкурентных преимуществах продукта, местах продаж, структуре ассортимента и ценах, программах лояльности); получение обратной связи о состоянии рынка и современных маркетинговых тенденциях; обеспечение послепродажного обслуживания, а также формирование убежденности потребителя в превосходстве фирмы или бренда над конкурентами [6, с. 6]. Достижение описанных целей возможно лишь при использовании целого комплекса маркетинговых инструментов.

Проанализируем структуру маркетинговых коммуникаций [10]. Группа российских авторов сформировала схему коммуникативного микса, в состав которого входят два вида коммуникаций: коммуникации по поводу разработки, создания и совершенствования товара и его поведения на рынке (общение, взаимодействие во внешней и внутренней среде, мотивация, контроль обратных связей) и коммуникации по поводу продвижения товара (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик-рилейшенз, прямой маркетинг, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг) [11, с. 117].

На сегодняшний день наиболее перспективными для изучения являются системы маркетинговых коммуникаций предприятий розничной продуктовой торговли, подкрепленных собственным крупным сельскохозяйственным производством. Дело в том, что сельскохозяйственные предприятия научились продавать свою продукцию исключительно с позиции стандартов качества и используемой технологии производства. Но сегодня мало произвести качественный продукт, важно доказать потребителю, почему именно его стоит приобрести. Основной проблемой маркетинга сельхоз предприятия является то, что они пока не научились быстро реагировать на изменяющиеся потребности покупателей, не меняя существенно процесса производства, и повышать объемы продаж с помощью маркетингового инструментария [10].

Особенности маркетинговых коммуникаций [1; 5] проанализированы нами на примере одного из крупных предприятий Иркутской области, основными видами деятельности которого является производство куриных яиц и их переработка, разведение молочного крупного рогатого скота, производство и переработка мяса, колбасных изделий и полуфабрикатов.

На сегодняшний день объемы деятельности данного предприятия измеряются в следующих показателях:

- 25 оптово-розничных складов и более 10 000 торговых клиентов по Сибирскому региону и Дальнему Востоку.
- Развитая логистическая сеть из более, чем 300 единиц автотранспорта, обеспечивающая оперативную доставку свежей продукции от производителя до торговой точки.
- Стабильные объемы молочной и мясной продукции получаемой посредством 15 000 голов крупнорогатого скота и 2 500 тысяч голов молодняка.

- Свежее и качественное яйцо от 1 800 000 кур-несушек.
- 70 тысяч гектар, собственных обрабатываемых земельных угодий и выращиваемые на них овощи и картофель.

- 116 собственных торговых точек в городах Иркутской области.

Порядка 87 % ассортимента продуктов питания, входящих в продовольственную корзину, производится в рамках данного предприятия, ассортимент продукции постоянно растет, сеть продолжает открывать как собственные торговые точки, так и магазины по франшизе.

В рамках анализа маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия нами были проведены два исследования: исследование потребительской лояльности и исследование сильных и слабых сторон предприятия с помощью маркетингового опроса покупателей в торговых точках [9].

Исследование потребительской лояльности проводилось в конце февраля 2019 г. Репрезентативная выборка составила 400 человек, опрос проводился в городах Ангарск и Иркутск в рамках собственных торговых точек.

Результаты опроса показали высокую степень лояльности рынков г. Иркутска и Ангарска к бренду и продукции данного предприятия:

- Суммарно 61 % покупателей г. Иркутска и Ангарска посещают фирменные магазины сети 2 и более раз в неделю. Случайных покупателей оказалось всего 5 %, это означает, что предприятие имеет прочную, постоянную «целевую аудиторию». Суммарно 92 % опрошенных г. Иркутска и Ангарска уверенно рекомендуют сеть магазинов своим знакомым.

- 51 % покупателей приобретает продукцию сети более 1 года.

- Большая часть покупателей удовлетворена качеством продукции, о чем свидетельствуют основные причины покупки: 30 % – «свежее», 16 % – «высокое качество», 14 % – «вкусно». Влияет и формат магазинов – 39 % покупает продукты розничной сети предприятия в силу удобного расположения магазинов.

Исследование сильных и слабых сторон предприятия проводилось в марте 2019 г. Репрезентативная выборка составила 400 человек, опрос также проводился в городах Ангарск и Иркутск в рамках собственных торговых точек.

Оценивались четыре основных переменных: разнообразие ассортимента, качество продукции, уровень цен, качество обслуживания.

Исследование показало, что явными сильными сторонами являются качество продукции и качество обслуживания в торговых точках. Цены и ассортимент находятся на уровне конкурентов.

- Суммарно 67,75 % (г. Иркутск – 68,1 %, г. Ангарск – 65 %) оценили продукцию сети как наилучшую по сравнению с конкурентами.

- Суммарно 71 % (г. Иркутск – 74 %, г. Ангарск – 60 %) оценил качество продукции как «очень высокое» и присвоил «5» баллов.

- 68,5 % считают, что удобство для покупателей, уважение, скорость обслуживания у данной сети лучше, чем у других (г. Иркутск – 67,5 %, г. Ангарск – 72,5 %). Суммарно всего 0,5 % оценивают эти показатели хуже по сравнению с другими сетями.

Таким образом, с позиции маркетинговых коммуникаций основным конкурентным преимуществом предприятия является лояльность покупателей к бренду и продукции собственной розничной сети, доверие качеству ассортимента, за счет которых формируется позитивный имидж производителя в целом.

На сегодняшний день практически все описанные элементы системы маркетинговых коммуникаций реализуются посредством Интернет-ресурсов: официального сайта и сообществ в социальных сетях, мессенджеров, а также Интернет-СМИ (журналов, новостных порталов и т.д.) [7, с. 131; 3].

В соответствии с этим нами были подробно проанализированы сильные и слабые стороны основных коммуникационных площадок данного предприятия – сайта компании и социальных сетей по сравнению с конкурентами по направлению розничной торговли.

Сильными сторонами и отличительными особенностями информационных посылов сайта с точки зрения маркетинговых коммуникаций стали такие характеристики как:

- Поддержание имиджа предприятия как социально-ответственной структуры, сплоченной команды профессионалов с многолетним опытом в своей сфере. Предприятие сформировало и активно поддерживает имидж технологичного, экологически чистого и растущего местного производителя. Оно позиционирует себя как активный участник общественной жизни города, и что наиболее важно для поддержания лояльности своих целевых аудиторий – как крупный региональный налогоплательщик и основной участник процесса формирования потребительской корзины многих покупателей.

- С точки зрения взаимодействия с потребителями сайт содержит четкое описание реализуемого ассортимента, в контенте сделан также смысловой акцент на высоких стандартах собственного производства, полезных свойствах продукции.

- Сайт в большей степени ориентирован на крупных партнеров и оптовых клиентов, а также на внутреннего клиента – закупщиков торговых точек, входящих во франшизу и персонал собственных магазинов. Об этом свидетельствует структура контента, сдержанное оформление сайта, выделенный личный кабинет для партнеров, отдельную вкладку занимает информация о франшизе.

К слабым сторонам сайта предприятия и его контента отнесены:

- Низкая наполненность, «серая» гамма, «слабое» меню (не разделены вкладки по партнерам и покупателям – для покупателей розницы нет контента, отсутствует раздел «Галерея» – информация этого блока разбросана по другим; меню несимметрично. Программы лояльности, цены и акции не вынесены в качестве вкладки (присутствуют на сайте в виде баннеров)); нерелевантный поиск по сайту, однообразный текстовый контент;

- Для партнеров не опубликован список документов и форма подачи заявки на сотрудничество.

- «Слабый» каталог продуктов (мало фото, описаний, нет цен, акций, состава); сейчас активно набирают популярность видеокаталоги продукции. Ре-

кламных роликов на сайте немного. В целом, ассортимент торговых точек практически не описан.

- Отсутствует Интернет-магазин с доставкой. Такое конкурентное преимущество в целом сейчас представлено у небольшого количества сетей, однако торговля все больше подстраивается под потребности и удобство клиента, поэтому Интернет-продажи необходимо развивать.

- Нет продакт-плейсмента. Продукт необходимо связать с образом жизни покупателя через рекламу, статьи и т.д. Сегодня розничные сети развивают свои кулинарные блоги, раздел полезных советов, публикуют статьи о полезных свойствах продуктов и здоровом образе жизни [1, с. 26].

- Нет интеграции с социальными сетями.

Также были выявлены особенности социальных сетей:

- «Инстаграм». Наиболее развит, частота постов примерно 1–2 раза в неделю. Среди сильных сторон: отражены последние акции, имеется видеоконтент, активна сториз, реализуется продакт-плейсмент – присутствуют публикации с рецептами из предлагаемой предприятием продукции. Слабые стороны: аккаунт единый, нет деления на коммерческий (для информирования покупателей об изменениях в товарном предложении) и пиар-аккаунт для освещения мероприятий общественной значимости; многие посты не дают понимания, является ли выставленный продукт частью ассортимента сети; неудачный дизайн постов (необходимо совершенствовать food-styling, качество изображений, мало инфографики); мало коммерческих постов; отсутствует ссылка на сайт предприятия.

- «ВКонтакте». Преимущества не отмечены, так как отсутствует официальное сообщество предприятия в данной сети. Поиск выдает множество небольших по числу участников сообществ, созданных потребителями самостоятельно для обмена мнениями о продукции. Такое положение вещей свидетельствует о появлении риска стороннего управления брендом и репутацией предприятия, способного нанести ущерб его имиджу [4, с. 9].

- «YouTube». Контент канала выполняет сегодня две функции: поддержание имиджа и информирование потребителя. Однако реклама продукции идет вперемешку с роликами о фестивале художественной самодеятельности, проводившегося в рамках предприятия.

Предприятие также представлено в таких социальных сетях как «Твиттер» и «Фейсбук», однако единого и поддерживаемого официального аккаунта в каждой из них не выявлено.

Анализ социальных сетей и сайта свидетельствует о необходимости построения системы маркетинговых коммуникаций предприятия в Интернете от уточнения портрета целевой аудитории до разработки стратегии коммуникаций. У предприятия в большей степени развит клиентский маркетинг, однако ориентирован он на крупных оптовых клиентов, партнеров сети и в меньшей степени на отдельного покупателя.

На основе проведенного анализа основных коммуникативных Интернет-площадок были сформулированы следующие рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия:

1. Определение целевых аудиторий и формулирование основных задач маркетинговых коммуникаций.

2. Оптимизация структуры сайта и контента с учетом выявленных слабых сторон; развитие интеграции с соц. сетями, увеличение баннерной рекламы на сайте; развитие направления продакт-плейсмента в публикациях о полезном питании, здоровом образе жизни, молочных продуктах как основе спортивного рациона [8, с. 216].

3. Функциональное разделение социальных аккаунтов. Необходимо развивать параллельно аккаунты в наиболее популярных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», а также канал на «YouTube». Желательно функционально разделить во всех сетях аккаунты на коммерческий и пиар-аккаунт.

4. Усиление использования рекламных возможностей соц. сетей: публикация сведений для сотрудничества, размещение собственной рекламы и предоставление площадки для рекламы партнеров в коммерческом аккаунте. Использование баннерной, тизерной рекламы, яндекс-директ.

5. Развитие трейд-маркетинговых мероприятий в социальных сетях: создание продуктового каталога с информацией об актуальных акциях и новинках; привлечение покупателей на открытия торговых точек через создание «встреч» в сети «ВКонтакте»; публикация информации о бонусных программах.

6. Реализация функции получения обратной связи о состоянии рынка и современных маркетинговых тенденциях через соц. сети: проведение маркетинговых опросов среди членов сообщества, внедрение анкеты обратной связи, анализ конверсии, отслеживание статистики посещений как источника маркетинговой информации.

7. Объединение публикаций сайта и социальных сетей общим фирменным стилем.

8. Развитие пиар-аккаунта: регулярная публикация разнообразных новостей предприятия об участии в социальных акциях, городских мероприятиях, ярмарках, о внутрикорпоративных мероприятиях и праздниках, а также новостных репортажей и видеообзоров технологических новинок предприятия, свидетельствующих о способности поддерживать конкурентные позиции в сфере пищевого производства.

9. Необходимо усилить присутствие предприятия в медийном пространстве посредством телерекламы и ряда статей о его деятельности и последних достижениях, положении на рынке и планах развития. А все уже имеющиеся видеоматериалы сконцентрировать в пиар-аккаунтах.

Список использованной литературы

1. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е.Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 11. – С. 22–27.

2. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2 (88) – С. 5–9.
3. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового участия / И.В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 482–495. – DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.
4. Игнатьева И.В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации / И.В. Игнатьева // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск, 2009. – С. 15–28.
5. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
6. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / С.А. Кудашева // Управление экономическими системами. – 2017. – № 1. – С. 3–12.
7. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю.Н. Слугина // Вестник финансового университета. – 2015. – № 2. – С. 130–134.
8. Татаринев К.А. Основные факторы роста постоянных посетителей коммерческих сайтов / К.А. Татаринев // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2016. – Ч. 1. – С. 215–219.
9. Татаринев К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К.А. Татаринев // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517–528.
10. Хлебович Д.И. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральных организаций: особенности выбора / Д.И. Хлебович, И.В. Токарева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 195–201. – DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.
11. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет / Ю.В. Шурчкова // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 116–119.

Информация об авторах

Игнатьева Ирина Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: irina.090@mail.ru.

Орлова Елена Геннадьевна – кандидат географических наук, преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: eg-orlova@mail.ru.

Севастьянова Нина Владимировна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru.

Authors

Ignatieva Irina Valentonovna – PhD in Economics, associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: irina.090@mail.ru.

Orlova Eltna Gennad'evna – Candidate of geographical Sciences Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: egorlova@mail.ru.

Sevastyanova Nina Vladimirovna – master student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru.