

Ткачук И. Ю.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
магистрант экономического факультета

Дадалко С. В.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Аннотация: Рынок инновационных продуктов имеет свою специфику в сравнении с рынками традиционных товаров, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов. Важной задачей таких предприятий выступает маркетинговое сопровождение продвижения инновационных товаров, в том числе рекламные кампании.

Ключевые слова: инновационная продукция, современные инструменты маркетинга, конкуренция, рекламная кампания, медиапланирование, показатели эффективности маркетинга.

В условиях высокой конкуренции и постепенного реформирования народного хозяйства в сторону рыночной экономики все участники экономических отношений обязаны совершенствовать свою деятельность и использовать маркетинговые инструменты, если хотят оставаться в авангарде своей отрасли и увеличивать свою прибыль. Все это приводит к необходимости проведения организованной, комплексной маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в мире, в том числе и в Республике Беларусь, так как Республика Беларусь ведет многовекторную политику и входит в экономическую интеграцию с единым таможенным пространством (Таможенный союз ЕАЭС). Это заставляет белорусские предприятия совершенствовать коммуникационную, ассортиментную, ценовую и сбытовую политику.

Основной упор предприятия делают на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим их компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки концепции и политики, проводимой на рынке, с целью привлечения инвесторов, партнеров и потребителей. Именно эти задачи, как правило, решаются в процессе управления рекламной деятельностью.

Реклама – один из инструментов маркетинга. Она используется не только для того, чтобы оповестить потребителей о ценах и свойствах товара [1]. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности и формирования рекламных кампаний для продвижения отдельных продуктов или бренда компании.

Цели маркетинга и маркетинговых коммуникаций:

- создание определенного имиджа (надежность, соответствие требованиям заказчика);

- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;

- привлечение новых клиентов.

Приведенные выше факты свидетельствуют о потребности как в системе эффективного управления рекламной деятельностью, так и в необходимости использования современных инструментов маркетинга в рекламных кампаниях.

Один из главных вопросов планирования рекламной кампании состоит в обосновании медиа показателей. Здесь возникает проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламой. Количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким, иначе сообщение останется незамеченным. В то же время, излишнее число контактов приводит к увеличению затрат на рекламную кампанию [2].

Для составления рекламной кампании необходимо определить этапы ее проведения, особенно это важно для продвижения инновационной продукции на зарубежные рынки (табл. 1).

Таблица 1 – Этапы рекламной кампании по выводу инновационной продукции

Этап 1	Цель и задачи рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; задачи маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т. д.
Этап 2	Определение и изучение целевой аудитории. Целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп – лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат
Этап 3	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании
Этап 4	Утверждается медиаплан и график проведения мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
Этап 5	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
Этап 6	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании
Этап 7	Определение эффективности рекламной кампании

В практике медиапланирования используются три взаимосвязанных показателя для определения наиболее эффективных маркетинговых инструментов [3]:

Reach (охват) – число индивидов целевой аудитории, которые имели контакт с рекламным сообщением;

Frequency (частота) – средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории проконтактировал с рекламным сообщением;

GRP (Gross Rating Point – точка оценки веса) – уровень рекламной поддержки, или медиавес. Медиавес графика – сумма охватов (в процентах), обеспечиваемая всеми отдельными объявлениями за конкретный период.

Показатели медиавеса, охвата и частоты математически связаны между собой следующим образом:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$$

После определения и использования инструментов маркетинга, которые будут использоваться в рекламной кампании, необходимо оценить эффективность инструментов и понять стоит ли их использовать в будущих рекламных кампаниях.

Для оценки эффективности маркетинговых инструментов можно использовать метод ROI.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, иными словами, коэффициент окупаемости. ROI необходимо считать практически для каждой инвестиции, в том числе и в рекламу. Для маркетинговых мероприятий существует иное название – ROMI (Return On Marketing Investment). Например, коэффициент окупаемости составил 1,5 (или 150 %). Это означает, что каждый вложенный рубль окупил сам себя и дополнительно принес 1,5 рубля прибыли. Чаще всего ROI измеряется в процентах. Для его подсчета необходимо знать сумму вложений и доход, полученный от них.

Для подсчета коэффициента окупаемости необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$\text{ROI} = \frac{(P \times k) - I}{I} \times 100\%$$

где ROI – коэффициент окупаемости (возврата) инвестиций, %.;

P – доход с реализации одного лазера, долл. США;

I – затраты на геотаргетинг, долл. США;

k – количество проданных лазеров, шт.

Также, при составлении воронки продаж и оценки эффективности маркетинговых инструментов используется понятие «лид». Лид (lead, целевой лид) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Для оценки эффективности маркетингового инструмента можно использовать метод стоимости лида (далее – CPL).

$$CPL = \frac{(I \times k)}{(L \times k)} \times 100\%$$

где ROI – коэффициент окупаемости (возврата) инвестиций, %.;

I – затраты на обслуживания сайта, долл. США ;

L – количество лидов, шт.;

k – отчетный период рекламной кампании, месяц [4].

Рекламная деятельность может быть рассмотрена как совокупность системообразующих факторов и элементов. Эффективность любой системы зависит как от эффективности отдельных ее составляющих, так и от эффективности их взаимодействия. Эффективность рекламной деятельности, как системы, зависит от эффективности ее элементов, которую можно измерить по показателям, установленным для каждого из этих элементов.

В современном мире ни одна коммерческая компания, независимо от ее объемов, формы собственности и направления ведения бизнеса, не может реализовывать свою продукцию без эффективной и грамотно составленной рекламной политики, частью которой является рекламная кампания.

Можно смело утверждать, что эффективная рекламная кампания – это залог успеха продукции компании-производителя на рынке. В свою очередь, успех на рынке дает компании возможности и средства для деятельности и перспективного развития.

Список использованных источников

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
2. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга / С. В. Веселов. – М. : Финпресс, 2015. – Ч. II. – 415 с.
3. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2014. – 301 с.
4. Albarran, Alan B. Handbook of Media Management and Economics / Alan B. Albarran ; ed.by Routledge, 2016. – 222 с.