

Менеджмент и маркетинг

д-р экон.наук, профессор

Е.Д.Щетинина,

магистрант

А.А. Щербакова

Белгородский государственный

технологический университет

им.В.Г.Шухова

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВОПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ И ФОРМИРОВАНИЮ

В сложившихся условиях разница в уровнях результативности и конкурентоспособности предприятий, в частности, пищевой промышленности определяется не только параметрами внешней маркетинговой среды, но и эффективностью их связей с элементами внутренней среды. Поэтому целесообразно разрабатывать подходы к формированию эффективного рекламного пространства предприятиями пищевой промышленности. Это даст возможность адаптации рекламно-информационной и продвиженческой деятельности к сложившимся внешним условиям, в том числе, медийной.

Некоторые авторы в этой связи предлагают модели управления конкурентоспособностью предприятий на основе формирования рекламного пространства как особого коммуникативного поля[3]. В нём происходит обмен информацией, формируется имидж фирмы и образ создаваемых ею ценностей для потребителя, выстраиваются коммуникации между участниками рынка рекламных услуг и смежных рынков, достигается гармония их потребностей, целей и ресурсов.

Основы рекламы рассмотрены в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей: О.А. Артемьевой, Г. Ассэля, Дж. Бернета, К. Бове, Г.А. Васильева, Е.П. Голубкова, А. Дейяна, П. Дойля, С.В.Карповой, Дж.Майерса, С.Мориарти, Д.Огилви, Ф.Г. Панкратова, Л. Перси, В.А. Полякова, Р. Ривза, А.А. Романова, Е.В. Ромат, Дж. Росситера, У. Уэллса, О.А. Феофанова, В.Г. Шахурин и других. Различные аспекты разработки маркетинговых коммуникаций представлены у Р.Батра, К.Берри, П.Друкера, Ф.Котлера, Ж.Ж. Ламбена, А. Пулфорда, П. Смита, Д. Шульца, Дж. Эванса и других, а также отечественных: Г.Л. Багиева, Л.А. Журавлевой, О.А. Лебедевой, Т.А. Матанцев, Н.И. Мелентьева, В.Л.

Музыканта, А.В. Наумовой, В.А. Салий, И.Синяевой, В.А. Спивак, В.Н. Татаренко, Е.В. Тюнюкова, З.Н. Шуклиной.

Итак, мы ставим своей целью изучить проблемы и организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе формирования рекламно-медийного пространства предприятиями пищевой промышленности для повышения их конкурентоспособности.

Основная посылка состоит в том, что конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности, наряду с прочими факторами зависит от совокупности сил, порождаемых отраслевым медийным пространством и используемых предприятием с большей или меньшей эффективностью. Известно, например, что в пищевой промышленности производители рекламируют друг друга – сами того не желая. Так, при виде еды или напитков на рекламном носителе человек испытывает аппетит или жажду, но удовлетворяет он ее не обязательно с помощью продукции рекламодавца. Она может быть совсем другой марки и поставщика. Это следует учитывать предприятию при построении своих маркетинговых коммуникаций: то есть, принимать во внимание влияние на потребителя других рекламодавцев и делать замеры их эффективности.

Рассмотрим вначале совокупность актуальных факторов конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности с учетом их многообразия, специфики в отрасли и направленности влияния. Комплексный анализ современного состояния и тенденций развития рынка отечественной пищевой продукции показывает, что, помимо традиционных факторов – масштаба производства и соответственно уровня себестоимости, технико-технологической оснащенности, близости поставщиков, квалификации кадров, наиболее важными преимуществами сегодня выступают: а) способности дистрибуции (развитые сети); б) уровень стандартизации продукции и процессов; в) инновации в продукте и его свойствах, упаковке (дизайне), обновление форм работы с аудиториями.

На развитие пищевой промышленности оказывают существенное влияние региональные факторы – политика в этой сфере, особенно политика импортозамещения), программы продовольственной безопасности (федеральная Доктрина РФ от 2010г.), условия природной среды и аграрного бизнеса. Эта информация, публикуемая в широкой печати, СМИ, также является элементом рекламно-медийного пространства, тесно коррелируя с социальной. Учтем также, что регион может быть отнесен к разной категории по значимости, что определяется долей сельскохозяйственной продукции в ВРП (4,5% в ВВП и 16,7% – в ЦЧР), размером площадей пашни, возможностью обеспечения населения жизненно важными продуктами[5]. Требования к пищевой промышленности – развитие производства без нарушения экологического равновесия, ограничение ГМО,

решение социального обеспечения города, и села, включая малоимущих. Следовательно, эти моменты обязательно должны присутствовать в медийных планах предприятия, сочетаясь со стратегией и релевантной информацией региона. Иными словами, можно и нужно формировать коммуникации с использованием уже существующих дискурсов данного направления, но для этого их состав и контент нужно тщательно изучить.

В условиях жесткой конкуренции необходимо умело дифференцировать и идентифицировать свой продукт, а также марку (производственную и/или торговую) и эффективно его продвигать. Здесь крайне высока роль мерчандайзинга, рекламы в местах продаж, РОС-материалов, сервиса во время совершения покупок. Сегодня необходимо уметь порождать моду, тренд, использовать вирусный маркетинг и продактплейсмент. Таким образом, оптимально выстроенные маркетинговые коммуникации выступают значимым инструментом в конкурентной борьбе и позволяют определить не только уровень взаимоотношений организации с субъектами и институтами внешней среды, но и ее рыночную позицию посредством создания и эффективного использования рекламно-медийного пространства[4].

Обоснование необходимости активизации маркетинговой деятельности позволило автору сформировать предпосылки для выявления совокупности факторов, оказывающих влияние как на конкурентоспособность организации, так и на выбор инструментов ведения конкурентной борьбы. Установлено, что два предприятия пищевой промышленности, имеющие сходные внутренние возможности, могут иметь различный уровень конкурентоспособности по причине отличных друг от друга параметров и возможностей соответствующего рынка. Кроме того, различие в уровне конкурентоспособности будет определяться не только возможностями рынка, но и потенциальными возможностями фирменных маркетинговых коммуникаций.

В этой связи выделим крупные группы факторов конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, которые позволяют определить их возможности в системе взаимоотношений внутренней и внешней среды маркетинга (табл. 1).

Состав каждой группы учитывал наиболее значимые параметры, оказывающие влияние на ценность и привлекательность продукции и фирмы-ее производителя.

Весовые коэффициенты по каждой совокупности факторов определены по данным экспертного опроса специалистов предприятий пищевой промышленности Белгородской области.

**Факторы конкурентоспособности предприятий
пищевой промышленности и их весовые коэффициенты**

Группы факторов конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности	Весовой коэффициент в группе факторов
1. Потенциальные возможности предприятия (масштаб, технология, организация труда и бизнес-процессов, клиентоориентированность, кадры, издержки, финансы, качество сырья и продукта, марочность)	0,57
2. Потенциальные возможности рынка пищевой продукции (емкость, условия конкуренции (число и активность), инфраструктура, развитость рекламного рынка, количество каналов продвижения, приверженность потребителей, вкусы, марки-лидеры)	0,19
3. Потенциальные возможности маркетинговых и медийных коммуникаций предприятий пищевой промышленности на рынке пищевой продукции (интернет-ресурсы, величина рекламного бюджета, пиар-программы, вирусный маркетинг, таргетинг, профессионализм, творческий подход)	0,24

На рис.1 представлена структура медийного пространства предприятия пищевой промышленности.

Каждый элемент этого пространства – это ресурсы, которые могут быть стратегически использованы или, наоборот, служить помехой коммуникациям, выстраиваемым нашим предприятием. Однако методический аппарат и технологии подобных исследований нуждаются в развитии и углублении: как, в частности, оценить возможную эффективность (кросс-парное пересечение) социальной или экологической рекламы убеждающего типа в продвижении нашей продукции? Или какова эффективность партнерства в сфере совместных промо-акций или иных мероприятий? С этой целью могут быть полезны исследования М.Балакшина, методически сочетающие экономические психологические факторы отношений между партнерами по рекламному рынку[2], рекомендации И.М.Синяевой [6], Т.Амблера [1] и других известных специалистов и криэйтеров. Тем не менее, при этом нельзя обойтись без серьезных полевых исследований, учитывающих специфику конкретного рынка и продукта.



Рис.1. Схема рекламно-медийного пространства предприятия

ВЫВОДЫ

Итак, установлено, что конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности является зависимой переменной, определяемой совокупностью факторов, имеющих различную природу. Факторы отличаются друг от друга степенью воздействия, и по направленности. Выбор перечня факторов конкурентоспособности предприятия в их совокупности представляет определенную сложность, обусловленную тем, что большинство факторов конкурентоспособности предприятия носит качественный характер. Для целей управления весьма полезно использование в развитии такой категории, как рекламно-медийное пространство фирмы. Оно имеет особенности строения и функционирования на каждом отраслевом рынке и оказывает положительное и негативное влияние на маркетинговые коммуникации и показатели конкуренции предприятия. Следовательно, задачей управления является исследование этого пространства, выбор форм участия в этом пространстве, партнерства, ко-брендинга, совместной рекламной деятельности. Впоследствии желательно разработать методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влия-

ния медийного пространства на конкурентоспособность предприятия пищевой промышленности.

Библиографический список

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Т.Амблер. СПб. Питер. 2014. 213с.
2. Балакшин М.Е. Деловые партнерские отношения в психологическом анализе: специфика, оценка и развитие/М.Е.Балакшин//Вестник КГУ им.Н.А.Некрасова. 2009. Т.15. №4. С.155–158.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография /под ред. Е.Д.Щетининой. Изд-во БГТУ. Белгород. 2008. 248 с.
4. Куприна, И. В. Организация взаимоотношений субъектов рекламной деятельности на продовольственном рынке / Г.М. Зомитева, И. В. Куприна // Перспективные технологии производства продукции из сырья животного и растительного происхождения: сб. материалов Междунар. науч.-технич. интернет-конф. 20 мая 2013 г. Краснодар : Изд-во КубГТУ. 2013.
5. Селиверстов Ю.И. Продовольственная безопасность России: региональный аспект /Е.В.Кулабухова //Белгородский экономический вестник. №1, 2018. С.3–8.
6. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. Учебник./И.М.Синяева, С.В.Земляк. М.: ИТК «Дашков и К». 2016. 304с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор
С.В. Куприянов,
В.А. Дорохова
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Информационное обеспечение – одна из немаловажных составляющих менеджмента. Его качество определяет эффективность функционирования системы менеджмента.