

# НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА



**Антон Копылов,**  
аналитик ГК Step by Step

Основной целью любого бизнеса является получение прибыли. И, конечно же, каждая компания (в том числе предприятие промышленной отрасли) старается максимизировать эту прибыль не только за счет улучшения технологии или снижения издержек, но также и за счет маркетинговых инструментов продвижения продукта. Однако не все компании обладают неограниченными финансовыми возможностями. И для таких малобюджетных компаний вопрос об использовании тех или иных способов продвижения является особенно острым.

**Л**юбому предпринимателю следует понимать, что главной рекламой товара является сам товар. Именно поэтому стоит уделять особое внимание качеству продукции. В условиях промышленной деятельности на качество продукта влияют не только оборудование и сырье, из которого производится продукт, но также квалификация персонала и технология производства. Качество производимой продукции за счет оборудования и сырья можно улучшить, просто выполнив замену оборудования или поставщика (при наличии возможности и средств). А вот квалификации персонала и технологии производства

следует уделить особое внимание. Промышленная отрасль в России на текущий момент испытывает дефицит квалифицированных рабочих. В связи с этим компаниям следует организовывать регулярные мероприятия по повышению квалификации, проводимые наиболее опытными сотрудниками компании в виде тренингов или семинаров. Также не стоит упускать возможность объединиться с другими промышленными предприятиями, чтобы разделить расходы на проведение курсов по повышению квалификации персонала в специализированных учреждениях. Улучшение технологии производства является одним из на-

иболее затратных мероприятий, поскольку требует особых трудовых и материальных затрат. Для компании с малым бюджетом такие расходы могут быть неприемлемы, но это вовсе не значит, что следует оставить попытки оптимизировать производство.

Владельцам промышленных предприятий стоит понимать, что стабильное производство продукции на одном и том же уровне качества играет не меньшую роль, чем уровень качества этой продукции. Во-первых, появление бракованной партии продукции нанесет урон репутации компании и вызовет дополнительные расходы по ремонту и замене брака. В такой ситу-

ации возникает риск потери потребителя, а значит, и сокращения реализации продукции. Во-вторых, качество продукции должно соответствовать цене. Если производить товар качеством ниже, чем подразумевается ценовым сегментом, то потребители скорее всего перейдут к конкурентам. В то же время производство продукта качеством выше, чем заявлено ценой, приведет к недополучению потенциальной прибыли. Самым действенным методом ценообразования в данном случае будет установление цены по издержкам, заложив в цену продукта планируемую прибыль. Однако не стоит забывать, что вследствие отраслевых особенностей для некоторых промышленных предприятий (например, ювелирным заводам) такой метод ценообразования не подойдет. Таким компаниям лучше ориентироваться на среднерыночный уровень цен.

Каналы распределения для промышленных предприятий играют особую роль. Как было отмечено многими представителями промышленных предприятий России в ходе различных исследований ГК Step by Step, наибольшую роль в реализации играют личные контакты с потребителями и дистрибуторами. Поэтому маркетинговая деятельность компании должна быть направлена не только на поиск новых контактов, но и поддержку отношений с уже имеющимися контрагентами. Очень важным аспектом является полноценное сотрудничество с потребителями. Должен идти диалог между компаниями. Контрагентам следует предлагать высказывать мнение о продукции, а также о ситуации на рынке. Взамен следует предлагать помощь в решении определенных проблем, давать бесплатные советы. Если специфика

производства позволяет изменить технические характеристики продукта в угоду потребностей потребителя, то этим необходимо пользоваться. Мобильность предприятия дает возможность действовать сразу в нескольких сегментах рынка, в том числе и на смежных рынках. Поддержка «теплых» отношений с потребителями и дистрибуторами даст перспективу долгосрочного сотрудничества.

Говоря о продвижении самой продукции, можно перечислить массу существующих инструментов, начиная от e-mail-рассылки и заканчивая рекламой на телевидении. Однако специфика промышленной отрасли исключает большую долю из списка возможных маркетинговых мероприятий. Например, предприятию, производящему электросхемы для спецтехники абсолютно не нужна наружная реклама. Вдобавок малый бюджет предприятия тоже накладывает значительные ограничения. В конечном итоге, отсекая лишнее, можно перечислить следующие маркетинговые мероприятия, которые доступны промышленному предприятию с малым бюджетом:

- собственный интернет-сайт;
- выставки;
- публикации;
- демонстрации;
- предоставление производственных мощностей;
- специальная реклама;
- кросс-маркетинговые акции.

Каждое из этих мероприятий стоит рассмотреть отдельно.

Как ни странно, на территории Российской Федерации до сих пор есть компании, которые осуществляют свою деятельность, не имея собственного сайта. Как правило, такие предприятия действуют на основе устояв-

шихся личных контактов. Подобные компании теряют большие возможности по привлечению потенциальных клиентов. Стоит отметить, что полноценный сайт для промышленного предприятия должен включать информацию о деятельности компании, о продукции и ее технических характеристиках, о ценах на продукцию и контакты компании. Данный набор представляет необходимый минимум для продвижения продукции посредством интернет-сайта. На сегодняшний день разработка сайта стоит в пределах 15 000 руб., при этом он будет функционировать достаточно длительное время, чтобы многократно окупиться.

Отраслевые выставки обычно проходят на регулярной основе. Причем тематика касается самых разных отраслей промышленности. Участие в данных выставках не требует значительных затрат, но именно они дают возможность не только узнать информацию о ситуации на рынке, о конкурентах или продемонстрировать собственные товары и достижения, но также и найти новых потребителей или завести новые контакты, в том числе и с дистрибуторами. В любом случае, даже простое посещение выставок без участия в ней компании дает фактически те же самые возможности. Например, за первую половину 2014 года прошло более 400 выставок по различным отраслям промышленности. И примерно такое же количество выставок намечено на вторую половину 2014 года.

Публикации для компаний также играют большую роль. Существуют специализированные отраслевые журналы. Большинство компаний с ними знакомы, поскольку они являются од-

ним из источников информации о конъюнктуре рынка. Содержание публикаций может быть совершенно разным: различные статистические данные, либо интервью, либо аналитическая информация. В любом случае, публикация полезной информации будет играть положительную роль в продвижении компании. В доверок к публикациям можно добавить размещение информации о компании и ее продукции в отраслевых справочниках. Причем к ним относятся не только печатные издания, но и интернет-порталы.

Компании будет полезно устраивать бесплатные демонстрации продукции, в том числе и новой, для своих партнеров. Причем ограничивать приглашения только лишь имеющимися контактами не стоит. Чем больше будет охват, тем сильнее будет эффект от данного мероприятия. Стоит отметить, что демонстрировать можно не только продукт, но и само производство. Вдобавок компания получит возможность сразу же получить отзыв в случае, если демонстрация не приведет к прямой покупке.

Многие компании зачастую сталкиваются с простым части производственных мощностей. Такую ситуацию следует воспринимать как возможность и воспользоваться ей. Вполне вероятно, есть компании, которые производят смежную продукцию, не являясь при этом вашими конкурентами. Таким компаниям можно предложить воспользоваться вашими перегруженными мощностями, а вместе с этим и установить прочные партнерские связи.

Использование специальной рекламы может быть весьма эффективным методом. В качестве подобной рекламы могут использоваться, на-

пример, календари. Они, как правило, находятся перед клиентами весь год, а значит, и изображенные на них логотипы или продукты будут перед глазами у клиента длительное время.

Можно просить ваших клиентов заполнить специальную анкету. Примерными вопросами такой анкеты могут быть: «Знаете ли вы, что 50% нашей продукции сделаны из переработанных отходов?» или «Слышали ли вы о возможности приобрести нашу продукцию в рассрочку?». Для каждой компании или отрасли вопросы могут быть разными. Изначально такая анкета будет восприниматься как простой сбор информации для статистического анализа. Однако ее основной задачей будет не изучение, а обучение. Именно из ваших вопросов ваш клиент узнает, из чего произведена продукция, и что есть возможность приобрести продукт в рассрочку. При этом для подобных анкет не требуется значительных расходов, поскольку полиграфические услуги сегодня достаточно распространены и доступны.

Использование кросс-маркетинговых мероприятий может стать очень интересным инструментом для предприятия. Суть заключается в совместном продвижении товаров несколькими компаниями. Основным условием является то, что один продукт должен дополнять другой. Если особенности отрасли позволяют использовать подобный маркетинговый ход, то его следует осуществить. Во-первых, компании поделят расходы на данную акцию между собой. Во-вторых, такое мероприятие охватывает большую часть рынка. В-третьих, устанавливаются отношения с компанией-партнером на долгосрочный период.

Все маркетинговые коммуникации должны быть направлены на достижение одной и той же цели, а также должны соответствовать единому стилю. Стили сообщений, цветовые схемы, логотипы и способы их расположения – все должно быть «стандартизировано». Такой подход является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, который обеспечивает более эффективную передачу информации целевой аудитории. При использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций каждое сообщение, независимо от его формы (стенд на выставке, анкета, календарь и пр.) будет ассоциироваться всегда с вашей компанией, а не с другой, очень похожей на вас.

Стоит отметить, что не все советы, которые были приведены в данной статье, могут подойти именно вашему предприятию. Однако они дают понять, что возможностей для осуществления маркетинговой деятельности даже в условиях малого бюджета достаточно много. Необходимо пробовать все эти методики, чередовать их или даже возможен комплексный подход к данному вопросу. Любые усилия в области продвижения товара могут оказать весомый эффект. Все рекомендации, которые были даны в ходе этой статьи не требуют от компании значительных финансовых затрат. Но все же для реализации данных мероприятий нужны иные ресурсы. В первую очередь затрагиваются трудовые ресурсы компании, поскольку планирование и подготовка ко всем мероприятиям требует больших усилий и времени. И все же они не должны заставлять вас отказываться от тех или иных способов продвижения, ведь чтобы достичь успеха, нужно к нему упорно идти.