ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ SPECAGRA

Кузнецова К. Г.
Національний фармацевтичний університет
kuznetzova.katya@ukr.net

Інтегровані маркетингові комунікації є одним з ключових елементів взаємодії з цільовою аудиторією. За рахунок створення ефекту синергії під час узгодженого використання декількох інструментів маркетингових комунікацій, можна отримати значно більший ефект, ніж при їх роздільному застосуванні. Саме тому дослідження цієї теми є актуальним.

Мета дослідження. Аналіз та оцінка ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій компанії Specagra та розробка рекомендацій по просуванню товарів та послуг компанії.

Методи дослідження. Методами дослідження є системний аналіз професійних та наукових публікацій, логічний аналіз, структурний аналіз а також узагальнення результатів.

Об’єктом дослідження була маркетингова діяльність литовської компанії з продажу сільськогосподарської техніки та обладнання Specagra та взаємодія її з наявними та потенційними споживачами.

Маркетингова діяльність компанії Specagra є досить розвинутою. У компанії є свій сайт з онлайн-магазином; сторінки у соціальних мережах (YouTube, Facebook, Instagram), які є активними і постійно доповнюються новими дописами; є три магазини у Литві і один в Естонії. Компанія постійно бере участь в ярмарках, виставках, проводить конкурси та акції до яких залучає наявних і потенційних клієнтів. Крім цього компанія активно підтримує свій імідж за рахунок спонсорства. Але є деякі напрямки в маркетинговій діяльності, які розвинуті не повною мірою і потребують удосконалення. Саме тому було запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності та просування товарів та послуг компанії Specagra.

Було запропоновано на головному вході до магазину розмістити карту магазину і розділити сам магазин на зони, відповідно до категорій товарів і їх призначення. Кожну зону позначити своїм кольором на карті і від неї по підлозі розмістити стрілочки такого ж кольору, як і зона, до якої вони ведуть. Карта магазину і поділ на зони допоможе відвідувачам краще орієнтуватися у великому асортименті представлених товарів, і витрачати менше часу на покупки, що в цілому поліпшить враження про магазин і компанію в цілому. В магазині можна встановити вивіски або таблички, або меню з переліком послуг, які надає компанія, і відповідних тарифів за них. Для залучення додаткової уваги до

магазину і реклами товарів, які можна придбати в магазині, було запропоновано зробити інсталяцію по типу макета іграшкової залізниці, тільки в ухил сільськогосподарської техніки та фермерства в вітрині магазину. Також подібна інсталяція може стати візитною карткою компанії, і тим самим підвищити інтерес до неї.

Сучасними і привабливими для клієнтів є засоби інтернет-маркетингу, наприклад віртуальний тур по магазину, сервісу і взагалі по усьому підприємству. Такий тур можна розмістити безпосередньо на сайті (на головній сторінці або зробити окремою категорією в меню сайту), а також на каналі YouTube. У цьому ж напрямку пропозиція замовлення трактора в онлайн-магазині за допомогою спеціального додатку, стилізованого під комп'ютерні ігри про гонки. Такий додаток буде привертати увагу, покаже компанію, як високотехнологічну, що йде в ногу з часом і позитивно вплине на її імідж.

Доцільним є застосування бонусних програм, системи спеціальних знижок до важливих дат, наприклад, День народження компанії, Різдво, Великдень тощо.

Нами були запропоновані іміджеві заходи, які будуть сприяти розширенню аудиторії компанії. Серед них конкурси, пов'язані з тематикою сільського господарства: конкурс на кращий малюнок чи розповідь в школах і гімназіях міста; конкурс фотографії для всіх бажаючих. Допоможуть залучити нових клієнтів такі заходи, як день відкритих дверей та екскурсії на територію компанії Подібні заходи можна проводити не тільки для потенційних партнерів, а також в освітніх цілях для школярів і гімназистів, що буде демонструвати відкритість компанії для суспільства.

Ще одним способом для збереження лояльності клієнтів може бути використання іміджевих роликів, фірмових сувенірів та фірмових ігор, які компанія буде дарувати постійним клієнтам. Нами були створені сценарії чотирьох іміджевих відеороликів та розроблені макети і правила настільних ігор (Монополія «Specagra», «Pit-Stop» (гра призначена для розвитку пам'яті), «Найшвидший фермер» (гра призначена для розвитку швидкості реакції і пам'яті)). Ці ігри допоможуть ще більше зміцнити позицію компанії в очах постійних споживачів та встановити з нею стійкий емоційний зв’язок.

Висновки. Розроблені рекомендації щодо просування товарів та послуг компанії «Specagra», які стосуються іміджевих заходів, реклами, використання інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу тощо. Прогнозування можливих наслідків впровадження наданих рекомендацій передбачає збільшення витрат на маркетинг але дає можливість очікувати значне посилення комунікаційного ефекту та збільшення обсягу продажів компанії.