

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОМПАНИИ «ПОЛИПЛАСТХИМ»

Сапун О.Л., к.пед.н., доцент,

Тарасов А.Ю., магистрант

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается применение маркетинговых технологий на примере компании «ПолипластХИМ»: интернет-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; брендинг; маркетинг лидеров мнений; событийный маркетинг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; брендинг; маркетинг лидеров мнений; событийный маркетинг.

Постановка проблемы. Сегодня совершенно любая компания, выпускающая продукцию или реализующая товары и услуги через рыночный механизм, использует маркетинговые технологии.

Создание бренда, работа с брендом, проведение рекламной кампании необходимы не только для увеличения сбыта продукции и товаров, но и для создания положительного крепкого образа того или иного производителя. Сильный бренд в современных условиях развития информационного общества выступает не просто ценным активом. Конкурентная торговая марка способствует привлечению в бюджет крупных инвестиций. Кроме прочего, бренд формирует имидж государства на международной арене.

Известность своим компаниям и продвижению бренда обеспечивают различные маркетинговые технологии.

Основные материалы исследования. Рассмотрим применение маркетинговых технологий на примере компании «ПолипластХИМ».

Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы. В зависимости от размера бизнеса и занимаемой ниши, предприниматели используют разные каналы. Компания «ПолипластХим» имеет свой сайт <https://polyplasthim.by/> (Рис. 1). Сайт информативный, яркий и динамичный. В нем постоянно обновляется информация по новинкам, разработкам предприятия, что в свою очередь привлекает постоянных и потенциальных клиентов, освещаются новости общественной жизни компании, и многое другое.



Рис. 1. – Главная страница сайта компании «ПолипластХИМ»

В настоящее время ведется разработка и в перспективе дальнейшее размещение на сайте калькулятора расчета применения добавок для производителей бетонов и строительных растворов, железобетонных изделий. Это позволит привлечь еще больше посетителей сайта, в том числе и мелких покупателей, который в силу разных обстоятельств не могут позвонить в отдел продаж и попросить проконсультировать по выбору того или иного вида продукции ООО «ПолипластХИМ». По предварительным расчетам (анализа) это повысит интерес целевой аудитории еще как минимум на 15%.

Также предприятие ведет мониторинг уровня видимости сайта, показывает, как часто пользователи замечают сайт в поисковой выдаче. Отслеживание показателя позволяет оценивать положение компании относительно конкурентов и, исходя из результатов, оценивать эффективность применяемой стратегии продвижения.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. Суть SMM продвижения заключается в присутствии компании в социальных сетях, в её участии в жизни пользователей.

На сегодняшний день «ПолипластХИМ» регулярно работает со своей аудиторией в «Facebook», «Телеграмм». «Instagram», рассказывая новости компании и проводя различные мини-брифинги, а также анонсирует проведение различных тематических мероприятий силами компании.

Брендинг. Хороший брендинг может привести к увеличению продаж не только одного товара, но и других продуктов, которые ассоциируются с этим брендом. Основная идея товарного знака «ПолипластХИМ» - широкий спектр и высокое качество производимой продукции. Фирменный стиль компания применяет ко всем единицам рекламно-сувенирной продукции, деловой документации, электронным сообщениям, системам визуальной коммуникации, маркировкам, спецодежде. Фирменный стиль «ПолипластХИМ» придает компании узнаваемость, выделив ее среди партнеров и конкурентов (Рис.2).



Рис. 2. – Фирменный бренд компании «ПолипластХИМ»

Маркетинг лидеров мнений. Современные потребители принимают решение о закупках той или иной продукции не только на основе односторонних рекламных коммуникаций, но и с учетом мнений, уважаемых ими и компетентных в строительной области людей. Все это увеличивает продажи производимой продукции. «ПолипластХИМ» подбирает лидеров мнений исходя из интересов аудитории и ценностей, которые нужно транслировать. Когда продукт использует и продвигает известная строительная компания, начинают больше доверять бренду. Они стремятся попробовать товар, выбирают его среди конкурентных.

Методика **event-маркетинга (событийный маркетинг)** преследует ключевую цель – создание эмоциональной связи между компанией и клиентами. Организация событий является распространенной практикой, позволяющей не только привлечь новых потребителей, но и расширить деловые контакты, обменяться технологиями, опытом и идеями с партнерами, поставщиками, инвесторами.

Компания «ПолипластХИМ» ежегодно проводит «Большой строительный форум», на который приглашаются более 200 специалистов и руководителей предприятий строительной отрасли. Такое мероприятие представляет собой платформу для презентации актуальных предложений бренда, в очередной раз привлекая внимание целевой аудитории к продукции компании. Приглашаются эксперты, ученые, профессионалы строительного сегмента рынка не только из Беларуси, но и стран СНГ. У участников появляется уникальная возможность задать интересующие вопросы, поделиться опытом. А компания в очередной раз привлечет внимание к своему бренду и повысит свой имидж не только в стране, но и за рубежом.

Так же большую популярность и известность компания приобретает, организовывая выездные семинары в областные и районные центры по обучению применения своей продукции на предприятиях Республики Беларусь. На заключительных этапах этих мероприятиях обязательно проводится анкетирование посетителей с целью выявить плюсы и минусы предприятия, а также узнать какие еще темы интересны и необходимо осветить в следующий раз.

Выводы. В любом случае какие бы технологии маркетинга ни применяло предприятие, закупка для любого потребителя всегда связана с определенными рисками (коммерческими и технологическими), преодоление которых обеспечивается доверием, сформированным усилиями поставщика.

Список использованных источников

1. Соловьева Л.Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л.Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018
2. Бренды Беларуси / Министерство иностранных дел Республики Беларусь. – 2008–2018. [Электронный ресурс]. URL: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/brands_belarus/. (дата доступа 05.02.2024.)
3. Акулич М.В. Ивент-маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/ivent-marketing/>. (дата доступа 05.02.2024).