

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

**КАШИНА АЛИНА ОЛЕГОВНА**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,  
Саратов, Россия*

**E-mail: alin.malin1@yandex.ru**

**ЕРЕМЕЕВ МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики  
предприятий и организаций Саратовского социально-экономического  
института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В.Плеханова», Саратов, Россия*

**E-mail: maxon2005@yandex.ru**

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности применения современных маркетинговых инструментов при продвижении организационного имиджа. Обоснована практическая значимость маркетинговых инструментов продвижения имиджа и рассмотрен опыт их применения преуспевающими отечественными и зарубежными компаниями.

**Ключевые слова:** продвижение, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, маркетинговые инструменты, имидж организации, организационный имидж, зарубежный опыт.

## USE OF MARKETING TOOLS IN PROMOTING THE IMAGE OF THE ORGANIZATION

**MAKSIM EREMEEV**

*candidate of economic Sciences, associate Professor, chair of marketing, economy of  
enterprises and organizations of the Saratov socio-economic Institute (branch) of  
Russian economic University G. V. Plekhanov, Saratov, Russia*

**E-mail: maxon2005@yandex.ru**

**ALINA KASHINA**

*graduate student of the Saratov socio-economic Institute (branch) of Russian  
economic University G. V. Plekhanov, Saratov, Russia*

**E-mail: alin.malin1@yandex.ru**

## ABSTRACT

The article discusses the features of the use of modern marketing tools in the promotion of organizational image. The practical importance of marketing tools for image promotion is substantiated and the experience of their application by successful domestic and foreign companies is considered.

**Keywords:** promotion, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, marketing tools, organization image, organizational image, foreign experience

Формирование позитивного имиджа компании невозможно без его продвижения. Продвижение представляет собой комплексный набор инструментов маркетинга и направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей[1] о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи.

1. Реклама выступает одним из основных инструментов продвижения имиджа компании. Рекламные сообщения передаются при помощи различных СМИ, основными из которых являются электронные средства, печатные издания, средства внешней и внутримаркетинговой рекламы, а также транзитная реклама[11].

Грамотно разработанная и реализованная рекламная кампания способна вывести организацию на новый уровень, значительно увеличить спрос на предлагаемую продукцию и повысить узнаваемость фирмы. Так, например, реклама всемирно известного бренда персональных средств по уходу за кожей DOVE не только увеличила продажи компании в несколько раз, но и способствовала существенным изменениям в коллективном сознании. Целью

рекламной кампании было показать женщинам, что каждая из них красива, независимо от их телосложения или возраста[8]. Для этого была выпущена серия плакатов и билбордов с фотографиями обычных девушек и просьбой наблюдателей оценить их внешние данные. Кроме того, компания выпустила рекламный ролик, в котором подробно рассказывалось о применении фотошопа в модельном бизнесе. Впоследствии многие крупные фирмы начали приглашать для съёмок в рекламе не только моделей, но и девушек с обычной внешностью.

Необходимо отметить, что наиболее популярным средством передачи рекламного послания является телевидение, что объясняется широким покрытием сигнала телевидения по территории страны и высоким доверием населения к телевещательному источнику информации.

Для эффективной передачи рекламного послания компании зачастую используют запоминающиеся слова и яркие обороты речи, которые, в свою очередь, будут привлекать внимание аудитории и воздействовать на неё[7]. Кроме того, в настоящее

время маркетологами нередко практикуется составление слоганов в стихотворной форме[2]. Такие слоганы, как «Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!» и «Gillette – лучше для мужчины нет» принесли компаниям-производителям небывалый успех и по сей день не теряют своей актуальности.

Основным недостатком данного инструмента выступает практическое отсутствие обратной связи.

2. Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых кампаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям[5]. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее.

К средствам стимулирования предприятий торговли относят снижение цен, наличие компенсаций и бесплатные товары, а к средствам стимулирования деловых партнеров и персонала торговой службы – торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей и специальную рекламу[3].

В качестве примера рассмотрим кампанию по стимулированию сбыта продукции AlpenGold компании ООО «Крафт фудсрус».

Изделия AlpenGold относятся к сегменту шоколадных плиток. Несмотря на лидирующее положение в данном рыночном

сегменте, бренд столкнулся с проблемой отсутствия понимания сути понятия «широкого портфеля AlpenGold». Знание целевой аудитории о «большом многообразии вкусов» AlpenGold должно было обрести значение для потребителей с точки зрения пробной и повторной покупки, и побудить их переключаться не между AlpenGold и конкурентами, а между различными видами шоколада AlpenGold.

При помощи промо-акции и серии флеш-монов, сопровождаемых семплингом шоколада с различными вкусами, бренд AlpenGold стал абсолютным лидером в сегменте плиточного шоколада.

3. Связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR) – действия по установлению взаимовыгодных отношений с общественностью, включающие в себя проведение программ продвижения продукции для защиты имиджа компании и ее товаров. В таблице 1 приведены основные инструменты связей с общественностью.

Проведенные исследования показали, что большинство успешных компаний создают маркетинговые службы и подразделения по связям с общественностью. Их первостепенной задачей является формирование имиджа фирмы и ее товаров в глазах потребителей, а также участие в программах по продвижению. МСО играют важную роль в выполнении следующих функций:

- содействие в продвижении на рынок новой продукции: поразительный коммерческий успех

такой игрушки, как Покемон, во многом обязан продуманному распространению информационных блоков;

- содействие в репозиционировании: ранее в мировых медиа-средствах публиковались преимущественно негативные статьи о Нью-Йорке. Пропагандистская кампания «Я люблю Нью-Йорк», использовавшая логотип "I Love NY" на сувенирной продукции и выпустившая песню с одноимённым названием, способствовала изменению этой тенденции и привлечению небывалого количества туристов[12];

- формирование интереса к товарам определенной категории: компании и торговые ассоциации использовали МСО для повышения уровня потребления таких продуктов повседневного спроса[9], как яйца и свинина;

- защита товаров в проблемных ситуациях: МСО выступила основным средством сохранения положительной репутации препарата «Tylenol», после того, как потребителями дважды были обнаружены некачественные капсулы лекарства;

- создание в глазах потребителя образа фирмы, благоприятно отражающегося на ее товарах[10]: выступления и действия выдающегося британского предпринимателя Ричарда Брэнсона создали яркий образ корпорации VirginGroup.

4. Прямой маркетинг. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, использующая каналы прямой связи с потребителями с целью получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников.

Таблица 1 – Основные инструменты связей с общественностью[4]

Инструмент	Описание
Публикации	Годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы и аудиовизуальные материалы компании
Мероприятия	Пресс-конференции, онлайн-встречи, семинары, выставки, соревнования и конкурсы, юбилеи, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
Новости	Благоприятные новости о компании, ее продукции и сотрудниках в медиа-средствах
Участие в общественной деятельности	Пожертвования на различные благотворительные акции
Средства идентификации	Эмблемы, логотипы компании, печати, визитные карточки, web-сайты, стиль и дизайн помещений, модель униформы

Механизмы продвижения через каналы прямого маркетинга разнообразны и включают личные продажи, прямую почтовую

рассылку, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг, телевидение и другие медиа-средства прямого

отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы[6].

Существует ещё один инструмент продвижения имиджа компании, именуемый партизанским маркетингом. Способы продвижения партизанского маркетинга выходят за рамки общепринятых методов продвижения товаров и услуг и носят скандальный и провокационный характер, эффективно представляющий товар потребителю. В сущности, партизанский маркетинг призван заставить потребителя врасплох, не дав ему остаться равнодушным, произвести неизгладимое впечатление.

К самым распространенным методам данного вида маркетинга относят:

- вирусный маркетинг - способ продвижения товара или услуги, основанный на том, что необходимую информацию распространяют сами потребители внутри определенной группы людей путем личных рекомендаций. Вирусная реклама ненавязчива и эффективна, обходится в несколько раз дешевле стандартных методов продвижения товаров и услуг и обходит ограничения цензуры, что предопределяет активное применение данного метода многими отечественными и зарубежными компаниями. Например, для продвижения фильма «Ведьма из Блэр» в колледжах и на фестивалях распространялись поддельные (как выяснилось позже) объявления о пропаже главных героев фильма, чтобы убедить

зрителей в реальности происходящего. В качестве ещё одного примера следует упомянуть акцию компании WePay, в рамках которой 600-фунтовая глыба льда была выставлена прямо перед входом на конференцию её главного конкурента – компании PayPal. Глыба льда в данном случае символизировала проблемы фирмы в сфере политики «заморозки» аккаунтов, мешающей пользователям снимать заработанные деньги.

- скрытый маркетинг. Его суть состоит в том, чтобы организовать процесс продвижения товара таким образом, чтобы потребители и не предполагали, что подвергаются воздействию рекламы. Такая реклама используется в фильмах, клипах, баннерах и т.п. Например: Джеймс Бонд водит машину BMW; главные герои сериала пользуются кредитной картой MasterCard; иногда крупные компании платят известным личностям, чтобы те в своей повседневной жизни использовали товары именно их производства и т.п.

В заключение необходимо отметить, что на сегодняшний день в распоряжении маркетологов имеется огромное многообразие инструментов продвижения имиджа компании, каждый из которых имеет собственные достоинства и недостатки. И то, каким в результате получится данный имидж, во многом зависит от выбора подходящих инструментов для его продвижения, и того, как они будут взаимодействовать друг с другом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырева Т.В. DIGITAL MARKETING как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. №2(31). С.4-9.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. №2(06). С.11-17.
3. Боговиз А.В., Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Санинский С.А., Тинякова В.И. Мотивация отечественных производителей сельскохозяйственной техники в условиях импортозамещения // Экономика сельского хозяйства России. 2016. №10. С.10-17.
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.- 184 с.
5. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 363 с.- URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> (Дата обращения: 30.05.2019).
6. Еремеев М.А. Критерии оценки персонала: социально-экономический аспект // Служба кадров и персонал. 2007. №3. С. 112-117.
7. Казанкина О.А. Значение информационных технологий в финансовом планировании предприятия//Экономическая безопасность и качество. 2018. №2(31). С.99-104.
8. Матвеева В.В., Яковлев Л.С. Конструирование национальной самоидентичности: социокультурные контексты // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2016. №2(10). С.87-92.
9. Мартынович В.И. Государственный контроль за созданием интегрированных структур // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2005. № 11-2. С.54-58.
10. Найденов В.И. Виртуальный бизнес-инкубатор как инструмент взаимодействия бизнеса и образования // Наука и общество. 2017. №2(28). С.37-40.
11. Павлоградская А. Инструменты продвижения - реклама правит миром. – URL:<http://future-sales.ru/salesinstruments/> (Дата обращения: 22.05.2019).
12. Теркалиева Х.А. Вирусный маркетинг, или как завуалировать рекламу // Научно-издательский центр "Мир науки" (Нефтекамск). – 2017. – С. 115-118. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29167393> (Дата обращения: 22.05.2019).

## REFERENCES

1. Boldyreva T.V. DIGITAL MARKETING as a tool of competitive advantage of the company of the future // Science and society.2018.No. 2 (31).Pp. 4-9.
2. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Problems of orientation of innovative development of enterprises in unstable economic conditions. Actual problems of Economics and management. 2015. №. 2 (06). Pp. 11-17.

3. Bogoviz A.V., Burmistrova I.K., Kublin I.M., Saninsky S.A., Tinyakova V.I. Motivation of domestic producers of agricultural machinery in the conditions of import substitution // Economics of agriculture of Russia. 2016. №. 10. Pp. 10-17.
4. Godin A.M. Branding: a textbook / A. M. Godin. - 4th ed. - Moscow: Publishing and trading Corporation "Dashkov and Co", 2016. - 184 p.
5. Golubkova, E.N. Integrated marketing communications: textbook and workshop for academic baccalaureate / E.N. Golubkova. - 3rd ed., Rev. and DOP. - Moscow: Publishing house of yurayt, 2019. - 363 p. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> (accessed 30.05.2019).
6. Ereemeev M.A. Criteria for personnel evaluation: socio-economic aspect // personnel Service and personnel. 2007. № 3. p. 112-117.
7. Kazankina O.A. the Importance of information technologies in the financial planning of the enterprise // Economic security and quality. 2018. № 2 (31). Pp. 99-104.
8. Matveeva V.V., Yakovlev L.S. Construction of national identity: socio-cultural contexts. Actual problems of Economics and management. 2016. № 2 (10). Pp. 87-92.
9. Martynovich V.I. State control over the creation of integrated structures // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2005. №. 11-2. Pp. 54-58.
10. Naydenkov V.I. Virtual business incubator as a tool of business interaction and education // Science and society. 2017. №. 2 (28). Pp. 37-40.
11. Pavlogradskaya A. Promotion Tools-advertising rules the world. - URL: <http://future-sales.ru/salesinstruments/> (accessed 22.05.2019).
12. Terkalieva H.A. Viral marketing, or how to disguise advertising // Scientific-publishing center "science World"(Neftekamsk). - 2017. Pp. 115-118. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29167393> (date accessed: 22.05.2019).