

Влияние медиакоммуникации на повышение конкурентоспособности перерабатывающего предприятия

Аннотация. В условиях современных реалий, ключевой задачей для перерабатывающего предприятия является наращивание конкурентных преимуществ. Это обусловлено прямой зависимостью финансовой стабильности организации от её способности эффективно конкурировать. В связи с этим, важным становится внедрение действенных механизмов медиакоммуникаций в рамках операционной деятельности предприятия.

Медиакоммуникация в бизнесе – это комплексный процесс взаимодействия с различными аудиториями (потребителями, партнерами, СМИ, сотрудниками) через разнообразные каналы (социальные сети, веб-сайт, пресса, телевидение, мероприятия). Ее основная цель – формирование позитивного имиджа, повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж и, в конечном итоге, укрепление позиций на рынке.

В статье представлены приоритетные направления медиакоммуникации для предприятий. Рассмотрены варианты средства массовой информации для рекламирования продукции предприятия. Особое внимание уделено телевизионной рекламе, POS-материалам, дегустации в торговых точках.

Ключевые слова: медиакоммуникация, конкурентоспособность, реклама, перерабатывающее предприятие, конкуренты, POS-материал, дегустация

Pogrebtsova E.A.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of FGBOU IN Omsk GAU
Omsk, Russia

The impact of media communication on increasing the competitiveness of a processing enterprise

Abstract. In modern conditions, the key task for the processing enterprise is to increase its competitive advantages. This is due to the direct dependence of an organization's financial stability on its ability to compete effectively. In this regard, it is important to introduce effective media communication mechanisms within the framework of the company's operational activities. Media communication in business is a complex process of interacting with different audiences (consumers, partners, media, employees) through various channels (social networks, website, press, television, events). Its main goal is to create a positive image, increase brand awareness, stimulate sales and, ultimately, strengthen its position in the market.

The article presents the priority areas of media communication for enterprises. The options of mass media for advertising the company's products are considered. Special attention is paid to television advertising, promotional materials, and tasting at retail outlets.

Keywords: media communication, competitiveness, advertising, processing company, competitors, raw materials, tasting

Медиакоммуникация в кондитерском бизнесе – это комплексный процесс взаимодействия с различными аудиториями (потребителями, партнерами, СМИ, сотрудниками) через разнообразные каналы (социальные сети, веб-сайт, пресса,

телевидение, мероприятия). Ее цель – формирование позитивного имиджа, повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж и, в конечном итоге, укрепление позиций на рынке.

Рынок кондитерских изделий в Омской области характеризуется высокой конкуренцией из-за большого числа производителей. В такой ситуации компаниям крайне важно активно использовать медиакоммуникации, чтобы укрепить свои позиции и успешно продвигать продукцию (табл. 1). В условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлены как крупные игроки, так и небольшие крафтовые производства, медиакоммуникация становится мощным инструментом для достижения конкурентного преимущества.

Таблица 1 – Направления использования медиакоммуникации для предприятия

Направление	Мероприятие	Характеристика
Формирование узнаваемости и имиджа бренда	Рассказать историю развития	Медиакоммуникации позволяют донести историю до потребителя, создавая эмоциональную связь. Кто вы? Что вас вдохновляет? Какова ваша философия?
	Визуальная привлекательность	Фотографии и видео высокого качества, демонстрирующие продукцию, являются инструментом для привлечения внимания
	Экспертность и доверие	Публикации о качестве ингредиентов, участии в благотворительных акциях или получении наград формируют имидж надежного производителя
Привлечение и удержание клиентов	Информирование о новинках и акциях	Медиаканалы позволяют сообщать о новых продуктах, сезонных предложениях, скидках и специальных мероприятиях, стимулируя покупки
	Взаимодействие с аудиторией	Социальные сети дают возможность напрямую общаться с клиентами, отвечать на их вопросы, собирать отзывы и предложения
	Создание сообщества	Конкурсы, опросы, пользовательский контент способствуют формированию активного сообщества вокруг бренда
Управление репутацией	Оперативное реагирование	позволяют быстро и эффективно реагировать, демонстрируя открытость и готовность к диалогу
Направление	Мероприятие	Характеристика
	Построение позитивного образа	Регулярное размещение позитивного контента, участие в социальных проектах и взаимодействие с лидерами мнений помогают поддерживать безупречную репутацию

Объектом наблюдения было выбрано действующее предприятие Омской области, развивающее на кондитерском рынке. В данной организации основной акцент делается на работу с корпоративными клиентами, которые составляют 86% от общего объема продаж. Соответственно, все маркетинговые и коммуникационные усилия направлены на разработку и продвижение предложений для этого сегмента. Такая стратегия обусловлена тем, что компания ориентирована преимущественно на оптовые продажи, а не на розничную торговлю через обычные магазины. В компании используют информационную технологию на базе программы Microsoft Office Excel, в которой составляются статистические таблицы в динамике на каждого клиента (юридического лица) (таблица 2).

Таблица 2 – Выручка от продаж юридическим лицам в январь-май 2026 года, руб.

Клиент	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Клиент 1	90500	98300	89100	91250	93450
Клиент 2	89200	72100	86220	65470	64220
Клиент 3	173900	166200	174400	163800	165900
Клиент 4	217300	229200	222900	220100	215000
Клиент 5	194300	153700	256200	164500	175400

Раз в квартал отслеживается периодичность заказов и в случае утраты контактов с клиентом осуществляется серия «холодных» звонков с целью напоминания о своем существовании, рассылка новых коммерческих предложений с более выгодными условиями, новых рекламных акций. Однако в компании не ведется статистика претензионной работы по качеству продукции и обслуживания клиентов.

Другой причиной является отсутствие отдельного подразделения, занимающегося маркетинговой деятельностью и медиакоммуникациями. Следовательно, политика должна быть направлена на расширение сотрудничества с физическими лицами и поддержания сотрудничества с юридическими лицами.

Реклама органично вписалась в медиакоммуникации, став инструментом продвижения и создания контента. Поэтому, при постановке рекламных целей необходимо учитывать динамичность рынка и постоянное появление новых конкурентов. Это требует регулярной корректировки маркетинговой деятельности и непрерывного продвижения продукции. Среди наиболее распространенных рекламных каналов, используемых предприятиями, выделяются наружная реклама, интернет-реклама, а также публикации в журналах и газетах. Для сбора релевантной информации был проведен анализ рекламных материалов аналогичных компаний в печатных изданиях, на интернет-досках объявлений, официальных сайтах организаций и в группах социальных сетей. Дополнительно были опрошены менеджеры компаний по телефону относительно использования наружной рекламы. Также изучались средства массовой информации, активно используемые предприятиями в Омске (рис. 1).

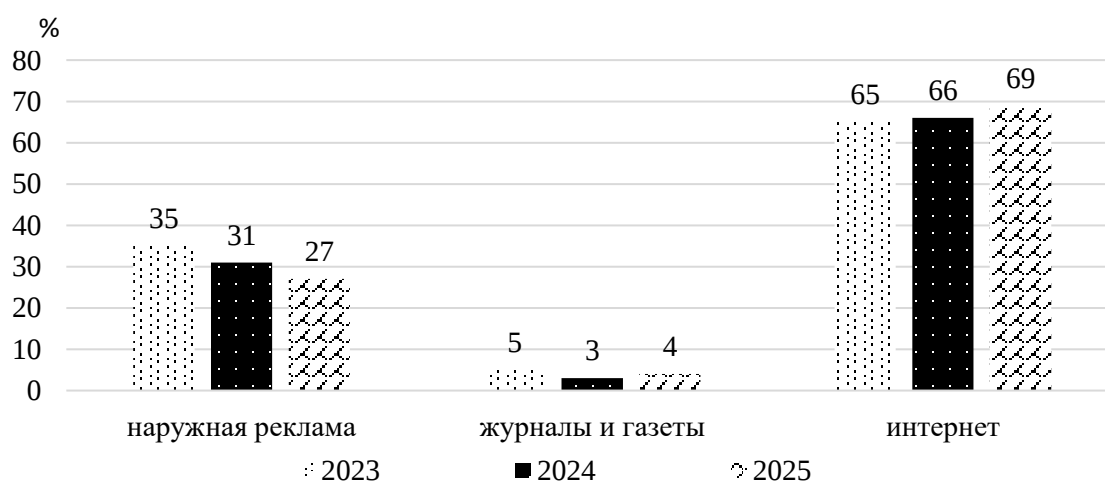


Рисунок 1 - Средства массовой информации для рекламирования продукции

Результаты исследования показывают, что интернет-реклама занимает лидирующие позиции. Практически любую базовую информацию об омских компаниях можно найти в интернете, а наиболее полные данные – на их официальных сайтах, хотя таковые имеются лишь у 53% проанализированных предприятий. Статистика посещаемости групп в социальных сетях, которая в основном доступна широкой публике, демонстрирует количество и частоту визитов; 80% компаний имеют свои группы в социальной сети

«ВКонтакте». Около 47% заведений рекламируют себя через журналы и газеты, особенно через те, что распространяются бесплатно в различных городских организациях и даже у конкурентов. Это позволяет предположить высокую эффективность такого подхода в донесении информации до потенциальных клиентов. К наружной рекламе прибегают лишь 35% предприятий, преимущественно на этапе открытия или для поддержания интереса, однако этот вид рекламы является дорогостоящим.

Рассматриваемая организация давно уже не проводилось обширных рекламных компаний. В основном рекламирует продукцию посредством размещения объявлений в Интернете. Однако реклама:

- выделяет информацию, которая способствует формированию представления потребителя при выборе продукта;
- подчеркивает полезность рекламируемой продукции, в нашем случае кондитерских изделий, что способствует совершенствованию продукции производителями, расширяя тем самым продажи;
- выступает в качестве двигателя конкуренции.

В ходе проведения рекламной кампании по продвижению кондитерских изделий организация предполагается использование следующих средств медиакommunikации. В первую очередь, это создание и показ видеорекламы на ТВ. Телевизионные ролики, объединяющие картинку, звук, движение и цвет, воздействуют на целевую аудиторию значительно мощнее, чем рекламные сообщения в иных средствах массовой информации. Данная реклама полезна компаниям, желающим создать максимальную известность своему товару и обеспечить ассоциативную связь товара с именем производителя.

Во-вторых, размещение POS-материалов в точках продаж. Согласно исследованиям, потребители в большинстве своем рассматривают POS-материалы как один из главных источников сведений, доступных в магазине. Их эффективность в стимулировании продаж высока, так как их редко воспринимают как рекламное сообщение. Рассчитывая бюджет рекламной кампании по выбранным носителям (табл. 3).

В-третьих, дегустация в торговых точках, как наиболее распространенная форма применения BTL-акций. Наиболее эффективными здесь являются дегустации там, где кондитерская продукция продается.

Таблица 3 - План рекламной кампании по продвижению кондитерских изделий

Носители рекламы	Количественные характеристики	Стоимость, руб.
Канал ТВ	Репортаж. 3 выхода (по 35 секунд)	900000 руб. за 3 месяца
Супермаркеты г.Омска	POS-материал. 50 магазинов (тираж 500 штук)	27450

Необходимым атрибутом проведения дегустации является промостойка и привлечение промоуторов. Затраты на одноразовую посуду для проведения дегустации кондитерских изделий составят 2,5 тыс.руб. Непременным атрибутом при проведении дегустации будет сувенир, который будет представлять собой магнитик на холодильник с логотипом компании. Местом проведения дегустации кондитерских изделий выбраны торговые залы крупных супермаркетов города Омска. При этом общая сумма затрат на продвижение изделий составит 188 тыс.руб.

По прогнозам финансового отдела, планируется 2% увеличение объема реализации продукции. Осуществление данного мероприятия приведет к росту выручки от продаж на 660,8 тыс. рублей, увеличению прибыли от продаж на 34,8% и повышению показателя рентабельности на 1,24 пункта.

Другим направлением медиакommunikации является обратной связи с заказчиками. Предлагается создать службу качества обслуживания. Эта служба позволяет клиентам напрямую доносить свои обращения до руководства компании, что, в свою очередь, дает возможность оперативно реагировать на жалобы и устранять недочеты в обслуживании.

Кроме того, эффективная работа персонала с клиентской базой данных и использование веб-порталов для централизации заказов будут способствовать повышению качества клиентского сервиса и сокращению времени обработки заявок. Это обеспечит полный контроль над всем процессом, от первого контакта клиента с компанией до окончательного решения его вопроса.

Следовательно, медиакоммуникации – это все способы, которыми предприятие взаимодействует с внешним миром. Это не только прямая реклама, но и PR, социальные сети, контент-маркетинг, взаимодействие со СМИ и многое другое. Для организации, стремившейся к конкурентоспособности важен постоянный клиент. Стоит наладить систему претензионной работы с клиентами и вести статистику по жалобам с целью повышения качества обслуживания. Данные направления позволят наладить процесс работы компании в целом и повысить уровень ее конкурентоспособности.

Список источников

1. Войтик, Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е.А. Войтик // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1. – С. 26–31
2. Григорьева, К.В. Специфика функционирования медиакоммуникаций в сфере ресторанного бизнеса / К.В. Григорьева // Проблемы науки. – 2019. – №4 (40). – С. 105–108.
3. Гуревич Н. А. Влияние цифровых платформ на возможности развития малых перерабатывающих предприятий в условиях современной экономической ситуации//Journal of Monetary Economics and Management. - 2024.- №12. -С.163-166
4. Данилова, Е.В. Социальные сети и корпоративные медиа в коммуникационной стратегии компании / Е.В. Данилова // Вестник Московского университета. - Серия 10. - Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 35-40.
5. Дуванская, Е.В. Влияние информационно-коммуникационного сервиса на повышение конкурентоспособности предприятия / Е.В. Дуванская, К.Ю. Капленко // Теория и практика современной науки. – 2016. – №3 (9). – С. 25–27.
6. Зорин, К. А. Роль медиакоммуникаций в компании /А.К. Зорин, Н.М. Ефаненков // Актуальные исследования. – 2024. – №24 (206). – С. 6–11.
7. Иванов, А.В. Новые технологии в корпоративных коммуникациях // А.В. Иванов, И.В. Смирнов // Современные технологии. – 2021. – № 2. – С.45–50.
8. Колик, А.В. Медиакоммуникация белорусских пищевых брендов (на материалах «новых медиа») / А.В. Колик // Труды БГТУ. – Сер. 4. – Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 1 (243). – С. 40–46
9. Погребцова, Е.А. Актуальные методики исследования конкурентоспособности предприятия в эпоху цифровизации (на примере кондитерской сферы) / Е. А. Погребцова // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2024. – Т. 5, № 1. – С. 51-66.
10. Погребцова Е.А. Современные тенденции телевизионной рекламы / Е.А. Погребцова // Экономика и безопасность. – 2025. – №10. – С. 75–80.
11. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. – Сер. 8. – Вып. 7. – 2008. – С. 98–106.