

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЗАЛЯДНОВА ЕЛИЗАВЕТА ВЛАДИМИРОВНА

магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)

РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия

email: liza.zalyadnova9@mail.ru

БОЛДЫРЕВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.*

Г.В.Плеханова, Саратов, Россия

e-mail: belka-econom@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В целях поддержания определенного уровня конкурентоспособности того или иного товара или услуги в современных реалиях практически во всех случаях необходимо использовать современные каналы продвижения. В статье раскрываются возможности для региональных производств в качественном продвижении и налаживании коммуникаций с целевой аудиторией через социальную сеть Instagram.

Ключевые слова: репутация, Instagram, продвижение, блогер, конкурентоспособность предприятия, комплекс маркетинга.

INSTAGRAM AS A TOOL FOR IMPROVING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

ELIZABETH ZALYADNOVA

*master's student of Saratov socio-economic Institute (branch) of Plekhanov Russian
University of Economics, Saratov, Russia*

email: liza.zalyadnova9@mail.ru

TATYANA BOLDYREVA

*Ph. D., associate Professor of marketing, economy of enterprises and organizations
of Saratov socio-economic Institute (branch) of Plekhanov Russian University of
Economics, Saratov, Russia*

e-mail: belka-econom@yandex.ru

ABSTRACT

In order to maintain a certain level of competitiveness of a particular product or service in modern realities, in almost all cases it is necessary to use modern promotion channels. The article reveals the opportunities for regional productions in quality promotion and establishing communications with the target audience through the social network Instagram.

Keywords: reputation, Instagram, promotion, blogger, enterprise competitiveness, marketing mix.

В современном информационном мире рынок предлагает потребителям широкий выбор товаров и услуг для удовлетворения существующих потребностей и создает новые потребности, которые впоследствии потребители желают восполнить посредством приобретения определенного товара или услуги.

Конкуренция между производителями, продавцами позволяет покупателям выбирать лучшие товары по приемлемой цене, а предприятиям – удерживать и улучшать свои позиции на рынке относительно конкурентов[7]. Не зря многие авторы сравнивают понятие «конкуренция» с соперничеством. Действительно, это своего рода борьба за достижение лучших результатов[3]. А наличие

конкуренции на том или ином рынке влечет за собой необходимость обеспечения требуемого уровня конкурентоспособности для того, чтобы другие субъекты не вытеснили предприятие с рынка[1].

Существует множество подходов к пониманию такой важной категории для предприятий как «конкурентоспособность». Стоит отметить, что данное понятие может использоваться как в отношении продукции, так и в отношении предприятия, страны, города, отрасли, работника, применяемой технологии и т.д.[4] Для более детального понимания термина «конкурентоспособность» обратимся к точкам зрения некоторых авторов, представленных ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к трактовке понятия «конкурентоспособность» [10]

Автор	Трактовка
М. Портер	Конкурентоспособность представляет собой характеристику товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.
Р. Ф. Фатхудинов	Конкурентоспособность – это некоторое свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.
М. Гельвановский	Конкурентоспособность – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономических соревнований.
А. Чаплина	Конкурентоспособность – возможность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию в условиях достижения высокого уровня эффективности деятельности.

На основе рассмотренных определений можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность – создание товаров или услуг, которым будут присущи такие свойства, которые позволят предприятию выдерживать соперничество с конкурентами на занимаемом сегменте рынка и достигать поставленных стратегических целей (доли рынка, уровня прибыли и т.д.).

В статье автор предлагает рассмотреть конкурентоспособность предприятия через призму классического комплекса маркетинга, включающего в себя следующие элементы: продукт, цена, место, продвижение, люди и отдельное внимание уделить такому направлению как продвижение (рисунок 1).



Рисунок 1 – Комплекс маркетинга

Все перечисленные элементы тесно взаимосвязаны между собой и оказывают непосредственное влияние друг на друга. Каждый из них вносит определённый вклад в «копилку» конкурентоспособности предприятия и в итоге приносят такой результат, которого невозможно было бы достичь, если убрать какие-либо составляющие элементы.

Первый элемент – продукт или услуга, которая выдвигается на рынок для удовлетворения

потребности потребителя и как следствие получения прибыли[2].

Здесь важно определиться с:

- тем, какими свойствами будет обладать товар при его первоначальном выходе на рынок и как потом его можно будет усовершенствовать (функционал);
- символикой бренда и внешним видом продукции;
- необходимым уровнем качества (может быть совершенно разным, поэтому нужно ориентироваться на запросы целевой аудитории);

- ассортиментный ряд или групповой ассортимент;
- поддержка и уровень сервиса и т.д.

Второй элемент – цена, важность которого трудно переоценить. От установленной цены зависит, сможет ли предприятие получить прибыль, достигнет лишь точки безубыточности или получит отрицательный результат по итогам своей деятельности. В рамках этого направления можно выделить следующие опорные составляющие: выбранная предприятием ценовая стратегия выхода на рынок; ценообразование для различных каналов продаж и т.д.

Третий элемент – место продажи, что подразумевает доступность продукта или услуги для целевой аудитории, то есть нужный товар должен быть в нужном месте в нужное время в требуемом количестве. Только в этом случае продукция окажется в руках потребителя и станет возможным удовлетворение потребности. Решения, которые могут быть приняты в этой области:

- каналы продвижения продукции (гипермаркеты, магазины «у дома», рынки, оптовые продавцы, продажи по каталогу и т.д.);
- условия возможной дистрибуции;
- вид дистрибуции (неограниченная дистрибуция, ограниченный список дилеров или это может быть эксклюзив);
- управление товарными запасами;
- мерчендайзинг и т.д.

Четвертый элемент – продвижение, под которым следует

понимать маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание, информировать потребителя, создать мнение о продукте и знание его ключевых характеристик, сформировать потребность в приобретении именно этого товара и совершении повторных покупок[6]. Некоторые из решений, которые принимаются в рамках этой составляющей комплекса маркетинга:

- постановка целей и определение размера бюджета для их достижения;
- выбор стратегии продвижения – вытягивание или выталкивание;
- определение, какими знаниями или информацией обладают потенциальные потребители;
- определение каналов для осуществления коммуникаций;
- определение географии поставки продукции и т.д.

Пятый элемент – люди, которые могут оказать влияние на восприятие товара или услуги в глазах целевого рынка. В качестве стороны, оказывающей это влияние, могут выступать производители, работники конкретного предприятия, торговый персонал в точках реализации продукции, потребители. В связи с тем, что это влияние имеет достаточно большую силу, поэтому в маркетинговой стратегии важно учесть:

- программы обучения и мотивации персонала, которые являются непосредственными коммуникаторами с целевой аудиторией[5];

- рычаги влияния на лиц, которые также могут оказать влияние на мнение потребителей;
- выработка методов получения обратной связи и т.д.

Все решения, принимаемые в рамках выработки комплекса маркетинга, позволяют создать конкурентоспособный товар для конкретной целевой аудитории и одновременно являются путями повышения конкурентоспособности предприятия.

Теперь остановимся на таком инструменте продвижения как социальная сеть Instagram и разберем ее функционирование на конкретных примерах. Базой для анализа послужат следующие аккаунты:

1. Dobrayaburenka – страница, принадлежащая бренду «Добрая

буренка» Саратовского молочного комбината.

2. Udoevomilk – страница, которая принадлежит бренду «Из села Удоево» группы компаний «Белая долина».
3. Ruzskoe_moloko – страница АО «Рузское молоко».
4. Indilight_official – страница крупного производителя продуктов из индейки.

Отметим, что первые три производителя занимаются производством молока и производной продукции, а четвертый – мясной продукции. Все производители за исключением «Рузского молока» активно представлены на рынке Саратова и Саратовской области[8]. Начнем анализ с таблицы, в которой отразим основные данные по перечисленным аккаунтам.

Таблица 2 – Данные об аккаунтах в сети Instagram

Имя аккаунта	Количество подписчиков, чел.	Наличие публикаций под хештегами	Внешний вид от 1 до 5	Наличие рецептов	Реклама у блогеров
Dobrayaburenka	662	+	3	+	-
Udoevomilk	1070	+	5	+	+
Ruzskoe_moloko	17600	+	5	+	+
Indilight_official	142000	+	5	+	+

Сопоставлять количество подписчиков между этими аккаунтами будет некорректно, потому что география продаж этой продукции разная, чем и объясняется такой разброс. Для наглядности представим информацию о количестве подписчиков на диаграмме (рисунок 2).

Можно сравнить первые два аккаунта, так как они являются конкурентами на одном рынке и масштабы их деятельности примерно одинаковые, а показатели в таблице как раз достаточно различаются.

Качество ведения страниц разное и это сразу видно. Контент страницы значительно лучше у Udoevomilk, чем у Dobrayaburenka.

По количеству и качеству публикаций потребителей под рабочими хештегами также опережает страница Udoevomilk.

Очень важный момент, что «Белая долина» привлекала для рекламы своего аккаунта местного блогера kalacheva.julia (Юлия

проводит марафоны стройности, что скорее всего и послужило основанием для выбора ее страницы как источника рекламы продукции). Это была разовая реклама, но автор считает, что эта попытка является большим преимуществом перед Dobrayaburenka.

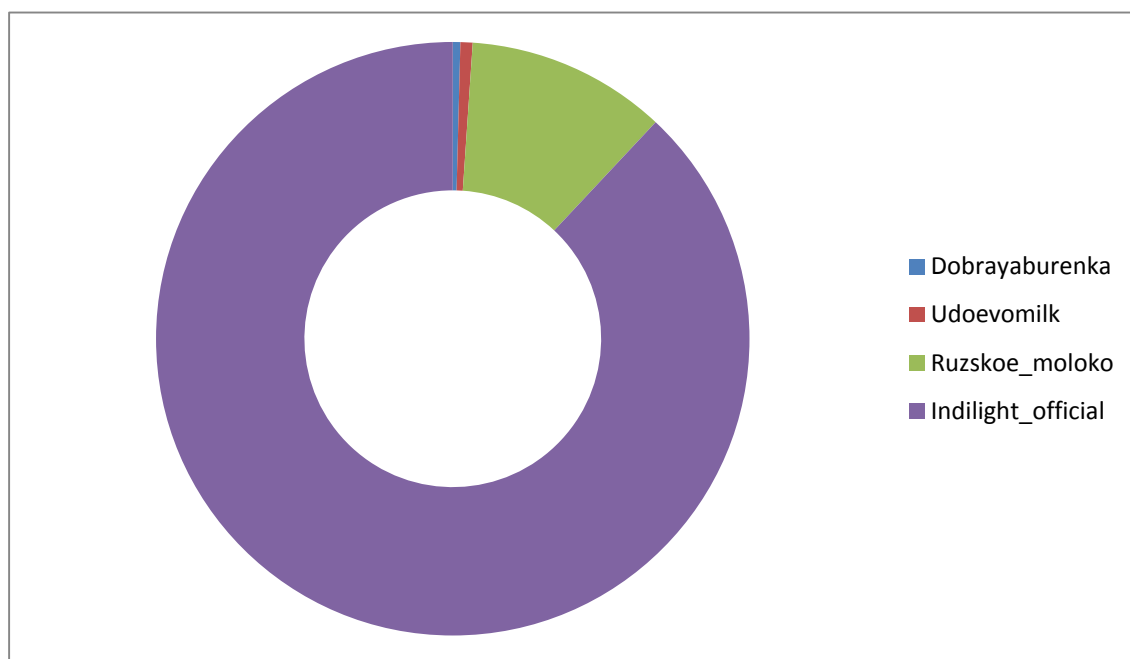


Рисунок 2 – Количество подписчиков

Специфика этой продукции такова, что покупатель вряд ли будет самостоятельно искать страницы в социальных сетях, следить за публикациями и пользоваться рецептами и т.д. Путь клиента на страницу можно проложить через лидеров мнений в социальной сети, аудитория которых интересует, например, производителей молочных продуктов. В качестве них могут быть выбраны специалисты по питанию, которые проводят различные марафоны, предлагают своим подписчикам рецепты, что и послужит основой для рекламы такого рода продукции. Также, например, это могут быть страницы домохозяек, которые активно ведут

свои страницы и размещают рецепты. Увидев рецепты блюд на основе определенных молочных продуктов, читатели захотят приобрести их по рекомендации человека, которому они доверяют.

Эти приемы активно используют на постоянной основе Ruzskoe_moloko и Indilight_official, как следствие, активность выше, качество коммуникаций выше, количество подписчиков растет и рождает активное желание купить и попробовать сделать так же, как у лидеров мнений. Масштабы блогеров, которые информируют подписчиков о продукции, серьезные. Среди них можно назвать kattrin (многодетная мама,

увлекается путешествиями и фотографией, аудитория – 1,2 млн подписчиков), larangsovet (многодетная мама, ее страница о психологии, много путешествует) – эти два блогера активно рассказывают о продукции Indilight official. про

Стоит отметить, что Indilight official ничего не скрывает от своих потребителей, приглашает блогеров на производство, через которых рассказывают о процессе создания продукта, создавая доверительные отношения между производителем и покупателями. К сожалению, местные производители, о которых идет речь в этой работе, не используют этот опыт в своей практике на сегодняшний день. Молочную продукцию Ruzskoe_moloko активно продвигает в своем аккаунте alenakogotkova (эксперт по коррекции веса и психологии пищевого поведения, 93,5 тыс. подписчиков). В приготовлении блюд использует молочные продукты Ruzskoe_moloko, рассказывает об этом в своих публикациях и очень часто демонстрирует это в форме видео в историях. Продвижение через публикацию историй в Instagram – это устойчивый тренд. Тяжело найти блогера, который не использует этот эффективный инструмент в своей работе. Вот совет блогера-миллионера: «Нашумевший тренд Инстаграм, но, к сожалению, не все бизнесы используют его на полную катушку

и тем более в продажах. Поэтому читайте тренды этого инструмента и обязательно внедряйте в обиход своего продвижения» [9].

Проведенный анализ показывает, что возможности Instagram велики. Это видно из опыта крупных производителей, которые продвигают свою продукцию через этот канал и имеют устойчивые позиции на своем рынке. Проводя параллели между крупными производствами, которые имеют большие масштабы, и местными производителями, можно говорить о том, что нужно уделять большое внимание ведению аккаунтов. Одно лишь их наличие и пассивная публикация рецептов не приведет к желаемому результату. Стоит начать развивать страницы в Instagram в рамках местного рынка, привлекая блогеров с нужной аудиторией, и делать это постоянно. Это позволяет увеличивать количество людей, которые будут осведомлены о продуктах и будут иметь желание выбрать на полке в магазине именно его. Вышесказанное демонстрирует, что площадка Instagram является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, необходимость использования которой еще не осознали в полной мере многие производители продукции, отставая в этой сфере деятельности от конкурентов в отрасли, которые используют этот инструмент продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Болдырева Т.В. DIGITAL-MARKETING как инструмент конкурентного преимущества компании будущего//Наука и общество. 2018.№2(31).С.4-9.
3. Болдырева Т.В. Болдырев М.Д. Применение фандрейзинга в деятельности некоммерческой организации//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2014.№1(1).С.5-10.
4. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок В2В – современные формы сотрудничества и развития//Наука и общество.2018.№2(31).С.9-13.
5. Волошин И.П. Безопасность при разработке программного обеспечения//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30). С.80-83.
6. Воронкова Е.А., Плеханов С.В. Применение технологии интернета вещей в сфере образования В сборнике: ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА, КАРЬЕРА сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции.2019.С.161-166.
7. Ивер Н.Н., Кублин И.М., Максаев А.А. Современные маркетинговые инструменты управления качеством продукции и услуг: стратегии, подходы и проблемы//Экономика и предпринимательство. 2019. №5(106).С.729-736.
8. Кублин И.М., Тиндова М.Г., Тинякова В.И. Исследование производства мясной и молочной продукции в Саратовской области// АПК: экономика, управление.2018.№3.С.45-53.
9. Кузнецова Н.А., Прущак О.В., Санинский С.А., Еремеев М.А. Формирование конкурентной среды в аграрном секторе экономики// Управление экономическими системами: электронный научный журнал.2014.№12(72). С.16.
10. URL: <https://www.instagram.com/kattrin/?hl=ru>

REFERENCES

1. Bogoviz A.V., Burmistrova I. K., Kublin I. M., Saninsky S. A., Tinyakova V. I. Motivation of domestic producers of agricultural machinery in terms of import substitution// Economics of agriculture in Russia.2016.№10.Pp. 10-17.
2. Boldyreva T. V. DIGITAL-MARKETING as a tool of competitive advantage of the company of the future//Science and society.2018.№2(31).Pp. 4-9.
3. Boldyreva T. V. Boldyrev M. D. Application of fundraising in the activities of a non-profit organization//Actual problems of Economics and management. 2014. №1(1).Pp.5-10.
4. Burmistrova I. K., Kublin I. M. B2B Market – modern forms of cooperation and development//Science and society.2018.№ 2(31).Pp. 9-13.
5. Voloshin I. p. Security in software development//Economic security and quality. 2018.№1(30).Pp. 80-83.
6. Voronkova E. A., Plekhanov S. V. Application of Internet of things technology in the field of education in the collection: EDUCATION, SCIENCE, CAREER

- collection of scientific articles of the 2nd International scientific and methodological conference.2019. Pp.161-166.
7. Iver N. N., Kublin I. M., Maksaev A. A. Modern marketing tools for quality management of products and services: strategies, approaches and problems//Economics and entrepreneurship.2019.№5(106).Pp.729-736.
 8. Kublin I. M., Tindova M. G., Tinyakova V. I. Research of production of meat and dairy products in the Saratov region// agro-industrial complex: Economics, management. 2018.№3.P.45-53.
 9. Kuznetsova N. A., Prushchak O. V., Saninsky S. A., Ereemeev M. A. Formation of a competitive environment in the agricultural sector of the economy// Management of economic systems: electronic scientific journal. 2014.№12 (72), P.16.
 10. URL: <https://www.instagram.com/kattrin/?hl=ru>