

Особенности применения прямого маркетинга предприятием полиграфической промышленности

Цыбина Екатерина Олеговна

филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

в г. Смоленске

студент

Аннотация

Проводится оценка степени влияния применения маркетинговых коммуникаций на деятельность полиграфического предприятия. Рассматриваются характерные особенности использования прямого маркетинга в данной предметной области. Выявляются положительные и отрицательные стороны взаимосвязи прямого маркетинга, как одного из вида маркетинга, в целом, и предприятия, функционирующего в отрасли по производству полиграфической продукции. На основе вышеперечисленного определяется целесообразность проведения прямого маркетинга в полиграфии.

Ключевые слова: маркетинг, прямой маркетинг, полиграфия, полиграфическая промышленность, продвижение, преимущества, недостатки.

Features of application of direct marketing by the enterprise of the printing industry

Tsybina Ekaterina Olegovna

Branch of Federal state budgetary educational institution of higher education

«NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY «MPEI» in Smolensk

student

Abstract

The assessment of extent of influence of application of marketing communications on activity of the printing enterprise is carried out. Characteristics of use of direct marketing in this subject domain are considered. Positive and negative sides of interrelation of direct marketing as one of a type of marketing, in general, and the enterprise functioning in the industry on production of printing products come to light. On the basis of the above-mentioned the expediency of carrying out direct marketing in polygraphy is defined.

Keywords: marketing, direct marketing, polygraphy, printing industry, advance, advantages, shortcomings.

Полиграфическая промышленность является отраслью, продукция которой используется и встречается повсеместно. Она оказывает влияние на

многие аспекты нашей жизни. Приобретение полиграфической продукции можно назвать одной из потребностей современного человека.

В течение последних десяти лет отечественная полиграфия, как и вся экономика России в целом, периодически находилась в кризисных ситуациях. Однако, после каждого кризисного события вступала в новый период развития. Исключением был 2017 год, когда после сложных для отрасли 2014-2016 гг. полиграфическое производство стало восстанавливать свою эффективность. На сегодняшний момент развития полиграфической промышленности установилась некоторая стабильность по ведению бизнеса в рассматриваемой отрасли [1]. Однако, существует ряд проблем, негативно влияющих на деятельность предприятий, функционирующих на полиграфическом рынке. Одной из наиболее важных проблем является снижение спроса на продукцию полиграфических предприятий. Также данная проблема имеет значительную степень возможности воздействовать на нее для ее устранения или снижения ее влияния на функционирование всего предприятия [2]. Наиболее часто в полиграфии используются такой путь нейтрализации действия данной проблемы, как использование маркетинговых коммуникаций, применение инструментов которых приводит к ответной реакции целевой аудитории предлагаемого товара, а также привлекает внимание потенциальных потребителей. Такой инструмент, как прямой маркетинг с каждым днем набирает популярность при проведении маркетинга в полиграфии.

Актуальным является рассмотрение вопроса использования прямого маркетинга, как инструмента маркетинговых коммуникаций, предприятием полиграфической промышленности для осведомления существующих и потенциальных клиентов о производимой продукции, тем самым продвижения и повышения конкурентоспособности продукции и всего предприятия, в целом.

Целью данной работы является выявление особенностей использования прямого маркетинга полиграфическим предприятием для определения преимуществ и недостатков, и уточнения вопроса о необходимости или же нецелесообразности применения данного инструмента маркетинга на предприятиях, функционирующих в полиграфической промышленности.

Объект исследования – это предприятия отрасли по производству полиграфической продукции. Предметом исследования является выделение и анализ особенностей взаимосвязи прямого маркетинга и полиграфии.

Итак, в настоящее время рынок книгопечатных услуг является высококонкурентной отраслью. И именно маркетинг может помочь предприятию повысить свои конкурентные преимущества, продвигая его продукцию и его, в целом, на рынке, путем установления связей с различными субъектами товарных отношений. Однако многие полиграфические предприятия выступают против проведения маркетинга для продвижения своего предприятия, в виду того, что не видят смысл тратить бюджет на это, если можно купить новое оборудование, которое напрямую влияют на качество печати производимой продукции, а именно качество в

полиграфии определяет объем сбыта товаров и место, занимаемое предприятием на рынке. Но, с другой стороны, руководители полиграфического предприятия, отказываясь от маркетинга, тем самым ограничивают привлечение новых потенциальных клиентов своих услуг, что неблагоприятно влияет на функционирование и развитие предприятия.

Вне зависимости от качества поставляемых работ, никто не будет работать с типографией, о которой никто не знает. С малоизвестными типографиями будут работать только такие же малоизвестные заказчики. В данной нише лучше всего работает правило «подобное к подобному» [3].

Можно отметить, что сегодня все-таки растет популярность личных продаж полиграфической продукции, чтобы позволить клиенту ознакомиться с продукцией в удобном для него месте и удобное для него время, без посещения представителя организации-производителя. Также все больше предприятий полиграфии предоставляют возможность осуществления заказа их продукции через сеть интернет или другими средствами дистанционной связи. Это обусловлено развитием информационных технологий и увеличением скорости жизни человека, для которого важным является критерий экономии времени при осуществлении контакта с производителем при заказе продукции.

Вышеперечисленные виды коммуникаций, применяемые полиграфическим предприятием, являются методами прямого маркетинга, то есть инструмента маркетинга, позволяющего потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с использованием различных каналов распространения. Как было отмечено ранее, при прямом маркетинге потребитель взаимодействует напрямую с производителем продукции, и наоборот.

Важным нюансом при использовании прямого маркетинга в полиграфической нише служит то, что тут никто не верит громким заявлениям о качестве собственной продукции. Лучше всего качество смогут продемонстрировать непосредственные примеры продукции. Причем необходимо, чтобы образцы продукции должны быть специально изготовлены и демонстрировать только лучшие возможности типографии.

Успешные типографии на рынке прибегают к рассылке каталогов изготавливаемой продукции своим текущим и потенциальным клиентам. В этих каталогах они показывают весь перечень своих возможностей.

Все вышеописанное можно сопоставить и свести в таблицу 1, в которой представлены положительные и отрицательные стороны применения прямого маркетинга предприятием, функционирующим в полиграфической отрасли, для своего продвижения.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки использования прямого маркетинга полиграфическим предприятием

| Преимущества | Недостатки |
|---|-------------------------------|
| Возможность установления долгосрочных отношений | Достаточно дорогая реализация |
| Измеримость результата в откликах, в виду ограниченной направленности | Возможно чрезмерное давление |
| Гибкость, есть шанс подстроиться под клиента | Узкий круг охвата аудитории |
| Персонафикация, за счет чего большее воздействие на клиента | |

Таким образом, исходя из таблицы 1 и изложенного ранее, можно сделать вывод, что маркетинг, в целом, полезен для предприятия полиграфической промышленности с точки зрения привлечения потенциальных клиентов, а также удержания старых клиентов. Прямой маркетинг будет перспективен для развития предприятия, у которого заранее есть план расходов на проведение маркетинговых коммуникаций, при этом предприятие должно иметь определенный опыт в данной области или же возможность на заказ проведения прямого маркетинга у специалиста. Все эти условия будут полезны для того, чтобы прямой маркетинг вызвал положительный эффект, а не носил характер лишних затрат.

Библиографический список

1. Российская полиграфия: Состояние, тенденции и перспективы развития ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД. - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/poligrafiya-2018-1.pdf>.
2. Цыбина Е.О. Выявление проблем предприятий полиграфической промышленности с использованием метода экспертных оценок // Постулат. 2018. №11. URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/2073/2111>
3. Маркетинг в полиграфии: нонсенс или необходимость? – Printdaily. URL: <http://www.printdaily.ru/traditsionnyj-ofset/marketing-v-poligrafii-non>