

20. Behrenfeld M. J., Malley R. T., Siegel D. A. [et al.] (2006). Climate-driven trends in contemporary ocean productivity. *Nature*, 444, 752–755.

21. Caswell H. (2001). *Matrix population models: construction, analysis, and interpretation*, 2nd edn. Sunderland, MA: Sinauer.

22. World Bank (2010). *World Development Report 2010: Development and Climate Change*. Washington, DC. World Bank. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/4387>

23. Ivanov O. A. (2017). Change of paradigms in management of fishery: from conception to realization? *Izvestiya TINRO*, 190 (3), 3–17. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 25.04.2022; одобрена после рецензирования 29.04.2022; принята к публикации 03.06.2022.

The article was submitted 25.04.2022; approved after reviewing 29.04.2022; accepted for publication 03.06.2022.

Балтийский экономический журнал. 2022. № 2(38). С. 34–42 .

Baltic Economic Journal. 2022. No. 2(38). P. 34–42.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.138

doi: 10.46845/2073-3364-2022-0-2-34-42

Применение интеграции BTL-коммуникаций в программе управления эффективной маркетинговой деятельностью предприятия

Виктория Глебовна Моисеева¹,

Марк Грантович Молчанов²

^{1, 2}ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО "КГТУ", Калининград, Россия

¹viktoriya.moiseeva@klgtu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные этапы разработки интегрированного медиаплана и процесс интеграции BTL-коммуникаций в программу управления продвижением. Для повышения эффективности управления конкретным предприятием разработана маркетинговая программа, включающая комплекс мероприятий по продвижению торговой марки с мультимедийным планом, призванным посредством интеграции скорректировать расходы на реализацию кампании. С помощью модели ROI проведена оценка экономической эффективности мероприятий программы.

Ключевые слова: мультимедийное, интегрированное медиапланирование, B2B/B2C потребители, интеграция ATL-BTL-коммуникации, синергетический эффект, коэффициент ROI.

Для цитирования: Моисеева В. Г., Молчанов М. Г. Применение интеграции BTL-коммуникаций в программе управления эффективной маркетинговой деятельностью предприятия // Балтийский экономический журнал. 2022. № 2(38). С. 34–42.. [http:// dx.doi.org/ 10.46845/2073-3364-2022-0-2-34-42](http://dx.doi.org/10.46845/2073-3364-2022-0-2-34-42)

Original article

Viktoriya G. Moiseeva¹

M. G. Molchanov²

^{1, 2}INOTECU FGBOU VO "KSTU", Kaliningrad, Russia

viktoriya.moiseeva@klgty.ru

Application of integration of BTL-communications in the program of management of effective marketing activities of an enterprise

Abstract. The article discusses the main stages of developing an integrated media plan and the process of integrating BTL communications into a promotion management program. A marketing program for improving management efficiency has been developed, which includes a set of brand promotion activities with a multimedia plan designed to adjust the costs required for the campaign through integration. The economic efficiency of the program activities was assessed using the ROI model.

Keywords: multimedia, integrated media planning, B2B/B2C consumers, ATL-BTL communication integration, synergy effect, ROI.

For citation: Moiseeva, V. G., Molchanov, M. G. Application of integration of BTL-communications in the program of management of effective marketing activities of an enterprise // Baltic Economic Journal. 2022. No. 2(38): P. 34–42. <http://dx.doi.org/10.46845/2073-3364-2022-0-2-34-42>

В конце XX века основным методом продвижения считалось широкое освещение в средствах массовой информации. В современном мире конкуренция в сфере рекламы сильно возросла, и освещение в СМИ требует больших финансовых затрат. Именно поэтому компании ищут пути оптимального использования маркетинговых инструментов за счет интеграции маркетинговых коммуникаций (далее ИМК).

Распространение концепции ИМК в коммуникационной сфере привело к изменениям в методологии медиапланирования, заключающимся в переходе от раздельного планирования маркетинговых каналов к мультимедийному планированию. В основе нового подхода лежит более эффективное вложение средств и экономное распределение маркетингового бюджета за счет синергетического эффекта от интеграции продвижения с элементами комплекса маркетинга [1].

В начале XXI века появился термин "интегрированное планирование", который предполагает необходимость вертикальной или горизонтальной координации маркетинговых планов, за счет которой достигается синергетический эффект, способствующий увеличению роста эффективности рекламной кампании. С целью упрощения практического применения "интегрированного планирования" были созданы специальные компьютерные программы Zodiac, определяющие комбинированный эффект от маркетинговой кампании [2].

Основные преимущества интегрированного подхода:

1. Минимизация рекламных затрат.
2. Максимальная осведомленность потребителей о товаре или услуге.

3. Гибкость в изменениях и корректировках маркетингового плана [3].

Метод интегрированного медиапланирования был предложен для АО "Мясокомбинат Гвардейский" с целью интегрированного использования BTL-акций для стимулирования сбыта новой линейки продукции. В конце 2020 года вышла новая товарная линейка в рамках бренда "LITVELLA": колбаса "литовская", колбаса "вильнюсская", ветчина "фермерская", сосиски "клайпедки". В рамках программы была выбрана ценовая стратегия массового захвата рынка, в основе которой – установление низкого ценового порога. В первых трех кварталах 2021 года чистая прибыль от продаж не смогла перекрыть затраты на производство и маркетинговую кампанию (EROI был равен 101, 3 %). Несмотря на это, в 2022 году руководство планирует продолжать выпускать данную продукцию. Неудачи были списаны на экономические последствия от коронавирусной ситуации и недостаточную проработку маркетинговой программы.

Необходимо отметить, что в 2020 году при выводе на рынок нового бренда предприятие сосредоточило усилия на классической ATL-рекламе и практически не использовало BTL-коммуникации. Затраты на реализацию такого продвижения составили 11 768 678 руб. Средняя сумма на продвижение стала рекордной для АО "Мясокомбинат Гвардейский" – по 2 353 735,6 руб. на одну товарную позицию. В целях более рационального использования рекламного бюджета было принято решение перераспределить средства в сторону более дешевых и действенных BTL-коммуникаций прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Одновременно с этим нельзя полностью отказываться от ATL-рекламы, так как только интегрированное использование новых и классических методов позволит достичь максимально возможных результатов.

Новая программа по управлению маркетинговой деятельности предприятия по продвижению брендов "LITVELLA" построена на основе подхода интегрированного медиапланирования.

В таблице 1 приведены выбранные необходимые BTL- и ATL-коммуникации.

Таблица 1 – Инструменты маркетинговых коммуникаций программы продвижения на B2B и B2C рынках

Table 1 – Marketing communication tools of the promotion program for B2B and B2C markets

№ п/п	Маркетинговые коммуникации	Мероприятия в сегменте B2C	Мероприятия в сегменте B2B
1	2	3	4
1	Стимулирование потребителей	Повысить количество сем-плингов, дегустаций, конкурсов	Особые договорные условия с торговыми посредниками
2	Стимулирование торговой сети и торговых посредников	-	Аутсорсинг мерчендайзеров, распродажа товарных остатков, ценовое содействие дистрибуции нового товара
3	Event-маркетинг	Организация презентаций нового бренда и специальных акций в точках продаж	Организация собраний для дилеров с целью подведения итогов, сельскохозяйственные выставки

1	2	3	4
4	Прямой маркетинг	Адресные рассылки постоянным клиентам	Адресные рассылки торговым посредникам и дистрибьютерам, электронные вебинары для ознакомления корпоративных клиентов с новинкой
5	POS-материалы	Применение брендированных ценников, стопперов	Предоставление брендированных ценников, стопперов торговым посредникам и мерчендайзерам
6	Видеомаркетинг (создание рекламного ролика)	Показ ролика по региональному ТВ, в социальных сетях (в группе ВКонтакте, на телеграмм-канале, на официальном сайте предприятия), в точках продаж	Использование видеоролика в качестве презентации корпоративным клиентам

Рассмотрим ключевые моменты маркетинговой программы с учетом новых корректировок.

1. Рост числа семплингов и дегустаций позволит повысить рост продаж бренда "LITVELLA" в торговых точках, дает возможность перенести внимание потребителей с товаров конкурентов, повысит уровень клиентской лояльности и укрепит авторитет производителя. В данный момент АО "Мясокомбинат Гвардейский" не проводит регулярных семплингов и дегустаций, организуя подобные мероприятия только в праздничные дни. Единственная дегустация новой товарной линейки была организована в сентябре 2021 года на День города Гвардейска как ивент-мероприятие.

2. Сейчас предприятия не имеет собственного штата мерчендайзеров и промоутеров, поэтому руководству необходимо обратиться к услугам специалистов-аутсорсеров, которым можно предоставить фирменную одежду с изображением или слоганом бренда "LITVELLA".

3. Предприятию следует нанять email-специалиста, в обязанности которого входит отправка почтовых рассылок для персональных клиентов и представителей розничных сетей и муниципальных учреждений. Почта является самым удобным инструментом оповещения клиентов о новых товарах бренда "LITVELLA" и спецпредложениях. Прямой маркетинг гарантирует широкий охват клиентов, не требуя при этом больших финансовых вложений.

4. Бюджет предприятия позволит организовать производство и распространение простых POS-материалов, таких как ценников-держатели и шелфтокеры. Правильная организация их размещения позволит увеличить визуальное восприятие потребителей и повысит число импульсных покупок.

5. Для достижения максимальных результатов необходимо интегрированное использование ATL- и BTL-инструментов, поэтому было принято решение о разработке рекламного ролика бренда "LITVELLA". Несмотря на высокую стоимость, реклама на ТВ обладает максимальным охватом аудитории (98,8 % населения России) [5]. В сочетании с BTL-мероприятиями в точках продаж это позволит достичь максимальной экономической эффективности.

Следующим этапом программы является разработка плана-графика кампании (таблица 2). Сроком проведения был выбран период с марта по май, так как начало весны традиционно считается временем подъема продаж в пищевой промышленности в B2B и B2C сегментах [4].

Таблица 2 – Календарный план-график кампании

Table 2 – Promotion campaign calendar schedule

Действие	Сроки	Описание	Форма отчетности
1. Этап подготовки	15.02-31.03		
Проведение социологического исследования для определения ЦА	15-29.02	Контент-анализ материалов на рынке мясных продуктов	Результаты контент-анализа
Формирования медиакарты потенциальных партнеров	1-15.03	-	Создание медиатеки партнеров
Организация рекламных материалов	1-15.03	Создание рекламных материалов и роликов	Готовые статьи и рекламный ролик
Подготовка BTL-акций (дегустации и семплинги)	15-31.03	Печать флаеров, POS-материалов (воблеры, шелфтокеры), установка билбордов (Калининград и область)	Договоренность о проведении акций
Составление бюджета	Март	Смета всех затрат	Смета расходов
2. Этап реализации	Апрель	Реализация ATL-, BTL-мероприятий	
3. Оценка результатов	Май		
Оценка экономической эффективности	Май	Расчет коэфф. маркет. прибыли (ROI, ROMI)	Коэффициент экономического эффекта от рекламы
Оценка коммуникативной эффективности	Май	Расчет коэффициента чувственного восприятия и запоминания рекламы (семантический дифференциал, анкетирование)	Вывод об эффективности кампании

Важным этапом разработки программы являлся выбор стратегии ценообразования и корректировка ценовой политики брендов. Цена продукции линейки "LITVELLA" в 2021 году превышала цены классических товаров АО "Мясокомбинат Гвардейский" и составляла 194,4 руб. за 0,5 кг. Отпускная цена складывалась из суммы себестоимости и 10 % наценки. С целью повысить уровень сбытовой эффективности в 2022 году было предложено изменить структуру ценообразования продуктов линейки "LITVELLA". Новая цена выражается через сумму себестоимости и 6 % наценки (таблица 3).

Таблица 3 – Цена на продукцию бренда "LITVELLA" в 2022 г.

Table 3 – Price for "LITVELLA" brand products in 2022

№ п/п	Наименование товара	Себестоимость за 0,5 кг, руб.	Наценка, руб.	Отпускная цена за 0,5 кг, руб.
1	Колбаса "литовская"	156,4	9,38	165,78
2	Колбаса "докторская литовская"	174,3	10,46	184,76
3	Ветчина "фермерская"	181,8	10,9	192,7
4	Колбаса "вильнюсская"	169,7	10,18	179,9
5	Сосиски "клайпедки"	172,3	10,34	182,64

В итоге новая средняя цена за 0,5 кг составит 181,156 руб. Это позволит заинтересовать потенциальных B2B потребителей и привлечь их внимание к рекламируемому бренду, а также сформировать сегмент B2C клиентов-приверженцев. Подобная "интеграция" ценовой политики с отдельными элементами маркетинга приведет к накоплению синергетического эффекта и позволит увеличить коммуникативную и экономическую эффективность последних.

Разработка бюджета является третьим этапом разработки программы ИМК. В таблице 4 представлено бюджетирование медиаплана АО "Мясокомбинат Гвардейский".

Таблица 4 – Бюджет медиаплана АО "Мясокомбинат Гвардейский"

Table 4 – The budget of the media plan of "Myasokombinat Gvardeyskiy"

Статья расходов	Цена за 1 единицу	Примечание	Стоимость, руб.
Разработка дизайна out-door-материалов, воблеров, ценникодержателей, рекламного баннера "LITVELLA" на официальном сайте	Баннеры в точках продаж -2000 руб. POS-материалы - 1 000 руб. Рекламный баннер для сайта - 5 500 руб.		20 500
Изготовление флаеров, скидочных купонов	Флаеры 98-210 мм - 3.40 руб. Скидочные купоны - 3 руб.	1000 флаеров 1000 купонов	3400 3000
Наем персонала для участия в семплингах и дегустациях	Срок акций - 28 дней (апрель) Зарплата - 40 000 руб.	Охват - 6 торговых точек (по 2 человека на точку)	720 000
Рекламный ролик	Оформление ролика - 100000 руб. Реклама на региональном канале - 50 000 руб. (15 с)	Ролик 60 дней 2 раза в день по 15 с	6 100 000
Проведение BTL-акций	Промоутер - 500 руб. в день (6 промоутеров) Аренда места в ТЦ - 3 000 руб. в день Организация мест для торговли - 7000 руб. Предоставление образцов для семплингов и дегустаций - 200 000 руб.	Торговые точки (Виктория, Спаг, Семья, Пятёрочка) 6 торговых точек Срок - 28 дней	84 000 84 000 42 000 200 000
Проведение соц. исследования для оценки эффективности			10 000
Доп. расходы		Доставка POS-материалов и оборудования, транспорт	40 000
ИТОГО			7 306 900

Для оценки коммуникативной эффективности будет проведено социологическое исследование в точках продаж.

Далее следует рассмотреть экономическую эффективность и обосновать целесообразность применения в компании данных мероприятий. Рекламная кампания считается эффективной, если будет достигнута ее цель. Коэффициент E_{ROI} , отражающий прибыль от рекламной кампании, в 2021 году составил всего 101,3 %, т. е. прибыль лишь немного превысила затраты. Целевым показателем рекламной кампании 2022 года запланирован рост экономической эффективности не менее чем на 11 %.

Целевая аудитория использованных ATL- и BTL-каналов в Калининградской области составит приблизительно 500 000 человек. Рост численности аудитории можно объяснить использованием телерекламы и рекламы в социальных сетях, которые имеют наиболее широкий охват. Учитывая коммуникационные помехи (форма, организация сообщения), снизим численность до 400 000 человек. Затраты на проведение всех мероприятий - 7 306 900 рублей. Точно неизвестно, сколько людей приобретет колбасные изделия после посещений дегустации, семплинга и прочих Event-мероприятий, после оформления POS-материалов в точках продаж. Рассчитаем стоимость реакции на рекламное сообщение:

$$E = \frac{R}{H}, \quad (1)$$

где E – стоимость одной реакции на коммуникационное сообщение, руб.;
 R – затраты на проведение мероприятий, руб.; H – аудитория каналов сбыта.

$$E = \frac{306900}{40000}.$$

В итоге стоимость одной реакции составляет 175,77 руб. Аналогичный показатель в 2021 году составил 191,4 руб. Снижение стоимости реакции должно привести к росту чистой прибыли от маркетинговой кампании.

Рассчитаем доход от кампании ИМК. Так как программа в настоящее время не завершена, можно сделать предположение, какое количество получателей сообщения приобретет продукцию "LITVELLA", и узнать, является ли это число достаточным для того, чтобы считать кампанию успешной.

Допустим, по итогам проведения данных мероприятий продукцию в среднем в количестве 0,5 кг приобрели 99 000 человек. В 2021 году количество покупателей в условиях коронавирусных ограничений составило 78 000 чел. Средняя стоимость единицы продукции "LTIVELLA" составляет 181 руб. В итоге прибыль должна составить 17 919 000 руб.

Используем коэффициент ROI для оценки маркетингового плана:

$$EROI = \frac{\Delta Z - I}{I} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где $EROI$ – эффективность затрат на маркетинговую рекламу, %; I – общие затраты на проведение мероприятий, руб.; ΔZ – прибыль от ИМК без учета затрат на них, руб.

$EROI$ равен 156,7 %:

$$EROI = \frac{17\,919\,000 - 7\,306\,900}{7\,306\,900} \cdot 100\%.$$

В итоге EROI равен 145,7 %. С учетом того, что целью всей кампании будет рост экономической эффективности не менее чем на 11 %, предприятию будет выгодно реализовать предложенные мероприятия.

Таким образом, разработанная программа, включающая "интегрированный" медиаплан по управлению эффективностью маркетинговой деятельности АО "Мясокомбинат Гвардейский" на примере продвижения продукции бренда "LITVELLA", может быть принята к реализации предприятием. В программе были реализованы следующие этапы: предложены дополнительные BTL-коммуникации для повышения эффективности кампании, составлен календарный план-график кампании, сформулирован бюджет, включающий все статьи расходов на предложенные мероприятия, и спрогнозирован возможный экономический эффект. При планировании и разработке программы важным аспектом является применение современных ИМК для накопления синергетического эффекта, который позволит предприятию достичь нужных результатов.

Список источников

1. Моисеева В. Г., Кузахмедова Э. Р. Некоторые аспекты управления интегрированными маркетинговыми коммуникациям // Современные проблемы отраслевой экономики и управления: матер. IX нац. научно-практ. конф. обучающихся в магистратуре и аспирантуре. Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО "КГТУ", 2019. С. 315–320.

2. Шарков Ф. И., Бuzин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2018. 488 с.

3. Мельникова Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2017. 180 с.

4. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. 216 с.

5. Калининградская область в цифрах. 2021: Краткий статистический сборник /Калининградстат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Калининград, 2021. 145 с.

References

1. Moiseeva V. G., Kuzakhmedova E. R. Some aspects of the management of integrated marketing communications // Modern problems of sectoral economics and management: mater. IX national scientific and practical. conf. undergraduate and graduate students. Kaliningrad: Publishing House of "KSTU", 2019. P. 315–320 (In Russ.).

2. Sharkov F. I., Buzin V. N. Integrated communications: Mass communications and media planning. Moscow: "Dashkov and Co", 2018. 488 p. (In Russ.).

3. Melnikova N. A. Media planning: strategic and tactical planning of advertising campaigns. – Moscow: "Dashkov and Co", 2017. 180 p. (In Russ.).

4. Golovleva E. L. Mass communications and media planning. Rostov-n-D, Phoenix, 2018. 216 p. (In Russ.).

5. Kaliningrad region in numbers. 2021: Brief statistical collection / Kaliningradstat. Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Kaliningrad region. Kaliningrad, 2021. 145 p. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 25.05.2022; одобрена после рецензирования 30.05.2022; принята к публикации 03.06.2022.

The article was submitted 25.05.2022; approved after reviewing 30.05.2022; accepted for publication 03.06.2022.

Балтийский экономический журнал. 2022. № 2(38). С. 42–54 .

Baltic Economic Journal. 2022. No. 2(38). P. 42–54.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья

УДК 658.5(075.8)

doi: 10.46845/ 2073-3364-2022-0-2-42-54

Динамика условий жизни в регионах-донорах и некоторых регионах-реципиентах России

Николай Александрович Сберегаев

ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО "КГТУ", Калининград, Россия

valentina.schennikova@klgtu.ru

Аннотация. Для всех регионов-доноров России определены показатели динамики условий жизни, что позволило рассчитать по авторской методике для каждого из тринадцати регионов-доноров индексы показателей динамики условий жизни в регионе и индекс динамики условий жизни в регионе. Проведен сравнительный анализ рассчитанных индексов. Для более глубокого сравнительного анализа были определены показатели динамики условий жизни в некоторых регионах – реципиентах России и рассчитаны для них индексы показателей динамики условий жизни в регионе и индексы динамики условий жизни в регионе. Полученные таким образом данные позволили провести достаточно полный и глубокий анализ изменений условий жизни во всех регионах-донорах России и некоторых регионах-реципиентах России, определить место каждого региона, выявить регионы-лидеры и регионы-аутсайдеры по каждому индексу. Сделаны необходимые выводы по результатам проведенного исследования, посвященного весьма актуальной в настоящее время теме.

Ключевые слова: Россия, дотации региону, регион-донор, регион-реципиент, показатели динамики условий жизни в регионе, индексы показателей динамики условий жизни в регионе, индекс динамики условий жизни в регионе, анализ динамики условий жизни в регионе, место региона-донора, регион-лидер, регион-аутсайдер.

Для цитирования: Сберегаев Н. А. Динамика условий жизни в регионах-донорах и некоторых регионах-реципиентах России // Балтийский экономический журнал. 2022. № 2(38). С. 42–54. [http:// dx.doi.org/ 10.46845/ 2073-3364-2022-0-2-42-54](http://dx.doi.org/10.46845/2073-3364-2022-0-2-42-54)