

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

© 2021 Поляшова Екатерина Андреевна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: Polyashovak@yandex.ru

**Ключевые слова:** сбыт, инструменты продвижения, SMM, коронавирус.

В статье рассмотрены ключевые вопросы исследования отдельных изменений системы продвижения продукции предприятий. Проведен анализ востребованности отдельных инструментов продвижения, а также выделены экспертные оценки роли того или иного инструмента в условиях новой коронавирусной инфекции.

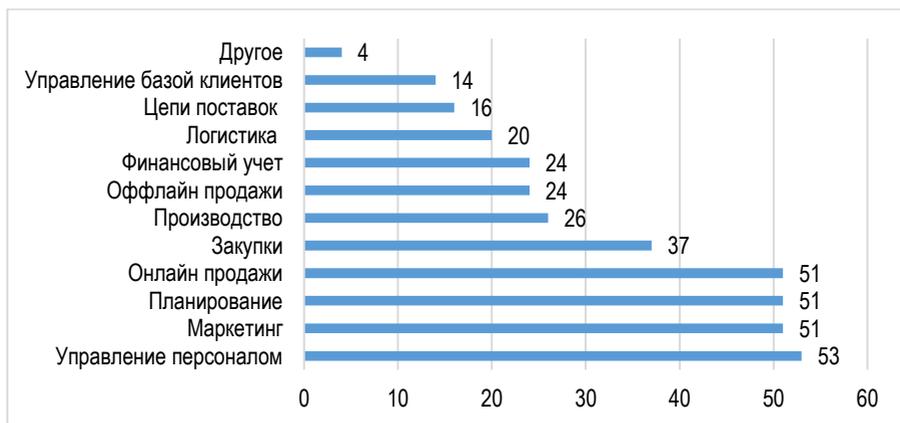
Анализ влияния пандемии новой коронавирусной инфекции на развитие всей системы национального хозяйствования позволяет выделить, что существенные преобразования наблюдались для системы сбыта продукции, в том числе и промышленных предприятий. Данные преобразования обосновываются потребностью в сохранении уровня сбыта даже при условии невозможности использования инструментов розничной торговли, изменения системы дистанционного обслуживания клиентов и т.д. Это приводит к особой актуальности исследования вопросов в сфере преобразования процесса сбыта промышленных предприятий.

Нельзя не выделить, что более 25% промышленных предприятий в РФ сократили объем выручки. Однако более 13% обеспечили условия для прироста уровня продаж, в том числе и за счет использования наиболее инновационных инструментов управления и развития собственной системы коммуникации с клиентами. Промышленные предприятия не относятся к наиболее пострадавшим из-за пандемии субъектам экономики (к примеру, объем реализации услуг ритейла сократился на 42%, производство и дистрибуция товаров народного потребления снизились на 35%).

При этом нельзя не выделить, что сегодня в рамках повышения эффективности работы промышленных предприятий РФ, достаточно большое внимание уделяется развитию наиболее современных каналов сбыта, как одного из ключевых бизнес-процессов компаний. В соответствии с аналитическими исследованиями, представленными «РБК» более 51% предпринимателей столкнулись с трудностями изменения системы сбыта с использованием дистанционных технологий, в то время как 25% из всех опрошенных выделили необходимость перестроения оффлайн продаж. Данный вывод подтверждается итогами экспертного опроса РБК, проиллюстрированных рис. 1.

---

\* Научный руководитель – Гранкина Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.



**Рис. 1. Мнение респондентов относительно процессов, которые должны быть преобразованы из-за пандемии новой коронавирусной инфекции, в % к общему числу опрошенных<sup>2</sup>**

Нельзя не выделить, что 47% руководителей крупных и средних предприятий обрабатывающей промышленности отметили снизившийся спрос на производимые им товары. Аналогичная ситуация наблюдалась лишь в разгар кризиса 2008–2009 годов, когда серьезные проблемы испытали производители потребительской продукции для населения. В связи с чем многие промышленные предприятия начали активно развивать собственные системы сбыта продукции<sup>1</sup>.

Так, одним из наиболее перспективных направлений стало преобразование инструментов привлечения клиентов. Для проведения исследования наиболее востребованных инструментов в сфере стимулирования продаж на рис. 2 систематизированы данные относительно востребованности тех или иных инструментов привлечения новых заказов.



**Рис. 2. Наиболее востребованные инструменты привлечения клиентов промышленными предприятиями в период пандемии новой коронавирусной инфекции, в % к общему числу опрошенных<sup>3</sup>**

Представленные на рисунке данные свидетельствуют, что наиболее востребованными инструментами повышения уровня новых заказов со стороны клиентов промышленных предприятий являлись инструменты SMM и контекстной рекламы (58,2% и 43,3% ответивших соответственно). Это обосновывается тем, что такие инструменты позволяют при относительно невысоком уровне расходов привлечь большое число новых клиентов. Также данные инструменты сегодня являются достаточно перспективными для всех хозяйствующих субъектов.

Можно прогнозировать, что в перспективе, будет наблюдаться рост объема расходов именно для этих инструментов. В том числе и за счет роста аудиторий различных социальных сетей (к примеру, новая сеть TikTok).

Следует выделить и то, что достаточно большое число предприятий реализовывало достаточно большое число мероприятий в области стабилизации уровня продаж. Это приводит к необходимости анализа ключевых инструментов стимулирования сбыта продукции. Для проведения анализа на рис. 3 графически представлены наиболее востребованные мероприятия в сфере стимулирования сбыта.



Рис. 3. Структура ответов респондентов о новых инструментах стимулирования сбыта, в % к общему числу опрошенных<sup>3</sup>

Анализ представленных на рисунке данных позволяет выделить, что наиболее востребованным инструментом стимулирования сбыта стали различные акции и распродажи, а также мероприятия в сфере сокращения уровня цен на те или иные категории продукции. При этом следует выделить, что реализация данных методов приводит к снижению уровня прибыльности компаний.<sup>4</sup>

Таким образом, в результате анализа продвижения продукции был отмечен активный рост спроса на отдельные инструменты продвижения со стороны представителей производственного сектора экономики, использование которых позволяет оказывать воздействие на управление уровнем спроса, а также на стимулирование клиентов промышленных предприятий. При этом существенное внимание уделяется использованию наиболее современных инструментов стимулирования сбыта.

---

<sup>1</sup> «Инфицированная» промышленность. Как пандемия повлияла на российских производителей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/374628895.html> (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>2</sup> Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://sapmybiz.rbc.ru/RBK\\_Issledovanie\\_vliyaniya\\_pandemii\\_COVID\\_19\\_na\\_rossiyskiy\\_biznes.pdf](https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf) (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>3</sup> 75% компаний перешли в онлайн: как экономический кризис повлиял на заказчиков digital-услуг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://workspace.ru/blog/75-of-companies-moved-to-online/> (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>4</sup> Моргина Е.С., Гранкина С.В. Направления совершенствования комплекса маркетинга предприятия // Наука и творчество: вклад молодежи. Сборник материалов всероссийской молодежной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Махачкала, 2020. С. 269-272; Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G.Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // Advances in Intelligent Systems and Computing (см. в книгах). 2020. Т. 908. С. 54-65.

## FEATURES OF PRODUCT PROMOTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF NEW CORONAVIRAL INFECTION

© 2021 Polyashova Ekaterina Andreevna  
Student  
Samara State University of Economics  
E-mail: Polyashovak@yandex.ru

**Keywords:** sales, promotion tools, SMM, coronavirus.

The article deals with the key issues of the study of individual changes in the system of promoting the products of enterprises. The analysis of the demand for individual promotion tools is carried out, and expert assessments of the role of one or another tool in the context of a new coronavirus infection are highlighted.