

# ДОСТИЖЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ, С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Марина ПЕРЖУ, Кристина КИРУНЕТ,*

*Факультет экономических наук*

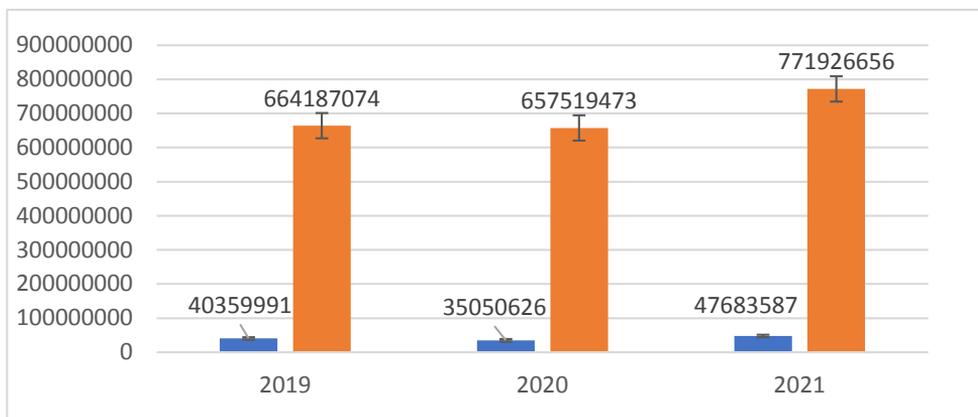
CZU: 005.332.4:339.138

marinaperzu@gmail.com,  
kirunets89@mail.ru

Каждое предприятие, вне зависимости от отрасли развития, местоположения, объема рынка и продаж использует инструменты продвижения для формирования видения и имиджа на рынке.

Взаимодействие современных и традиционных методов формирует более быстрое, дешевое и эффективное внедрение инструментов продвижения на любой вид товаров и услуг в бизнес.

Ярким примером эффективного использования инструментов продвижения на рынке РМ является компания Efes Vitanta, лидер по производству пивных напитков, который выделяется яркой конкурентоспособностью.



**Рис.** Маркетинговые затраты на предприятии “Efes Vitanta Moldova Brewery”,  
леев

*Источник:* Разработано авторами

В маркетинговой стратегии компании преобладают традиционные инструменты продвижения, поскольку интернет-инструменты в данной сфере не принесут такой отдачи. EFES крупный игрок на рынке и продвигается за счет крупных мероприятий и вложений. Сюда мы можем включить: проведение социально-культурных проектов Prieteneste pentru arta, Prieteneste pentru turizm, Prieteneste pentru femei, участие в национальных конкурсах, к примеру «Торговая Марка»,

финансирование фестиваля «Summer Fest», выделение грантов в сотрудничестве с компанией «ОДА» на реализацию которых, в 2021 году было выделено в сумме более 15 млн. леев. Использование такого множества традиционных инструментов продвижения помогло выработать компании эффективную политику лояльности потребителей и повысить динамику доходов от продаж стабильно на 20-25% и в периоды кризисных ситуаций в стране.

Для получения максимальной отдачи от внедрения инструментов продвижения предприятия, требуется проведение тщательной микросегментации. Необходимо использовать комбинированный подход внедрения инструментов, где вовлечены все возможные типы коммуникационных каналов, то есть делать упор на формирование положительного имиджа с помощью сайта, логотипа активного ведения социальных сетей, настройки таргетированной рекламы, проведения внешних и внутренних мероприятий.

### **Библиография:**

1. НАЗАРОВ, А.Д. Таргетированная реклама, как ключевой инструмент маркетолога. В: *Международный журнал "Integral"*, 2020, № 5, с.146.
2. ВЕТЦЕЛЬ, К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей. В: *Международный научно-исследовательский журнал*. 2020. № 9, сс. 139-141.
3. Платформа VC. Полезные инструменты цифрового маркетинга. [Опубликовано 17 октября, 2021] <https://vc.ru/marketing/306432-120-poleznyh-instrumentov-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu>
4. Руководство по omni-channel strategy [Опубликовано 25 августа, 2021] <https://blog.waalaxy.com/ru/omnichannel-strategi-opredelenie/>
5. Интернет портал New Retail. Где начинается omni-channel и в чем главная сила Amazon [Опубликовано 22 августа, 2018] [https://new-retail.ru/tehnologii/gde\\_nachinaetsya\\_omnichannel\\_i\\_v\\_chem\\_glavnaya\\_sila\\_amazon5757/](https://new-retail.ru/tehnologii/gde_nachinaetsya_omnichannel_i_v_chem_glavnaya_sila_amazon5757/)
6. Школа интернет маркетологов Сургай. Инструменты продвижения в интернете [Опубликовано 7 января, 2021] <https://surgay.ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-internete/>
7. Платформа VC. Топ успешных инструментов продвижения бренда в 2020 году [Опубликовано 10 февраля, 2020] <https://vc.ru/marketing/106271-top-uspeshnyh-instrumentov-prodvizheniya-brenda-v-2020-godu>

*Рекомендовано*

*Светлана МИРОНОВ, докт., конф. унив.*