

Использование маркетинговых инструментов в управлении предприятием

Маркетинг - это концепция управления хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которое ставит перед предприятием его руководство. Причем управление предприятием как системой охватывает все виды деятельности: от конструкторских разработок и технологии производства товара до его доставки и последующего обслуживания.

Эффективное использование маркетинговых инструментов помогает компании занять свою позицию на рынке и укрепить профессиональную репутацию. Грамотное создание, поддержание и развитие репутации – основа формирования позитивного имиджа, эффективного решения бизнес-задач, поддержания и расширения клиентской базы и развития бизнеса компании.

Выбор маркетинговых инструментов зависит от направления деятельности, целей, стратегий, реальных возможностей компании.

Выделяют несколько групп маркетинговых инструментов:

1. Торговая марка, финансовая отчетность, публикации, рейтинги, печатная продукция, сувенирная продукция, оформление помещений.
2. Клиентские мероприятия, корпоративные мероприятия, социально-культурные события, отношения с прессой, персонал.
3. Миссия и ценности компании.
4. Реклама как элемент всех маркетинговых инструментов.

На сегодняшний день большое количество организаций используют данные инструменты в своей деятельности, но и многие обходятся без специалистов по маркетингу или ограничиваются небольшим бюджетом на расходы в данном отделе, оправдывая свои действия нехваткой денежных средств. Но является ли это верным? Ведь маркетинговая деятельность – одна из важнейших направлений, которая помогает не только реализовать продукцию, но и привлекать новых партнеров и поставщиков.

Для повышения эффективности деятельности организации необходимо применять маркетинговые инструменты в совокупности. Одной из целей маркетинга является выявление вкусов и предпочтений покупателей, чтобы ориентировать производство на их удовлетворение. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

В течении последних лет, специалисты маркетинга расширяли свои возможности и предложения: большое место занимает реклама в интернете, социальных сетях; разработка сайтов; реклама в метро (от станций до вагонов) и на других площадках. Также стоит уделить большое внимание рекламе на радио и телевидении. ОАО «Савушкин продукт» активно рекламировал марку «Ласковое лето» (со словами « Качественные молочные продукты для тех, кто экономит») по телевидению и на билбордах по всему городу и реакция не стала задерживаться – спрос на продукцию увеличился и, как следствие, увеличился ассортимент продукции под данной маркой. На данный момент компания внедрила марки «Брест-Литовск» («Продукты, заботливо приготовленные по старинным рецептам с особым домашним вкусом») и «Настоящий» («По-настоящему вкусные соки, нектары и морсы для всей семьи!»). Темп роста объемов производства продукции в денежном выражении за 9 месяцев 2012 года по сравнению

с аналогичным периодом прошлого года превысил 255%. На рынке цельномолочной продукции Беларуси в 2012 году доля компании выросла на 1,3% и составила 16,2%. Что говорит о высокой интенсивности производства и глубокой степени переработки молочного сырья.

Таким образом, применение такого маркетингового инструмента как реклама позволило организации расширить, а главное – создать спрос на ассортимент продукции. Помимо этого, «Савушкин продукт» поменял свой логотип, что также имеет прямое отношение к маркетингу. Компания решила таким образом отметить выход на новый уровень развития, а также стремлению соответствовать ведущим мировым молочным компаниям. Это демонстрирует стремление к новому, что оценили как потребители, так и инвесторы.

Следует отметить, что информированность, знание бренда влияет на потребителя в значительной степени. Вместе с тем, многие предприятия отказываются от подобных услуг, что отрицательно сказывается на их развитии и возможности. На рынке любых услуг и товаров присутствует достаточное количество конкурентов, и помимо качества продукции, необходимо обеспечивать привлекательность и заинтересовывать покупателя. Только в этом случае организацию ждет успех и дальнейшее развитие.

Список использованных источников:

1. Официальный интернет-портал // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://marketing.by/main/market/company_news/0054561/. – Дата доступа: 04.11.2013
2. Официальный интернет-портал // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://managment-study.ru/marketingovye-instrumenty.html>. – Дата доступа: 02.11.2013
3. Официальный интернет-портал // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: «Отчет о достигнутом прогрессе ОАО «Савушкин продукт» 2012 год», http://www.savushkin.by/download_files/odp_savushkin_2012_ru. – Дата доступа: 03.11.2013