

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье было проанализировано использование современных инструментов маркетинга в деятельности организации на примере Гомельского областного потребительского общества.

This article analyzes the use of modern marketing tools in the activities of the organization using the example of the Gomel Regional Consumer Society.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; комплекс маркетинга; реклама; рекламные мероприятия.

Key words: marketing; marketing activities; marketing mix; advertising; advertising events.

В современных условиях рыночной экономики ассортимент продукции различного качества и ценового уровня в Беларуси увеличился в несколько раз. В связи с этим коренным образом меняются содержание и цели деятельности коммерческих организаций и их экономическое поведение. Маркетинговые исследования должны иметь первостепенное значение при открытии нового бизнеса или укреплении существующих позиций организации на рынке. Промышленные организации должны быть всесторонне осведомлены обо всех необходимых параметрах и потребительских свойствах выпускаемых товаров. Они должны обладать обширными знаниями о желаниях и предпочтениях своих клиентов, а также о возможностях применения конкретных продуктов, производимых в целевых сегментах. При этом наиболее важно оптимально сопоставить первые два условия, чтобы при ограниченных ресурсах был принят такой ассортимент, который окажет наибольшее влияние на осуществляемую деятельность и максимально удовлетворит потребности своих клиентов [1].

Современная концепция маркетинга заключается в том, что вся деятельность компании основана на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Кроме того, одной из целей маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производства товаров в желаемом потребителем ассортименте и в количестве, необходимом потребителю. Вот почему маркетинг как совокупность устоявшихся методов исследования рынка продолжает направлять свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение сложных рекламных кампаний. Маркетинговая деятельность, ее состояние актуальны в настоящее время, поскольку сам процесс маркетинговой деятельности представляет собой комплекс мероприятий, которые после анализа позволяют выбрать оптимальный вариант развития организации [2].

Главное место в комплексе маркетинга занимает продукт. Он должен удовлетворять реальные потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю (продавцу) определять и обеспечивать их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка [3].

На примере Гомельского областного потребительского общества было рассмотрено использование инструментов маркетинга в деятельности организации. Торговая сеть Гомельского ОБЛПО насчитывает 750 розничных торговых объектов с торговой площадью 58,6 тыс. м², из них 586 магазинов (или 78% от общего количества) расположены в сельской местности. Торговая отрасль представлена различными форматами торговых объектов, такими как «Родный кут», «МЕГАопт», «Сладкий терем», «Зеленый посад». Помимо стационарной торговой сети

осуществляется обслуживание жителей малых населенных пунктов 67 автомагазинами. Филиалы общепитового сектора постоянно в течение года реализуют продукцию не только в торговой сети, но и на рынках административных площадок райцентров (г. Гомель и г. Минск).

Проведя анализ финансово-экономических показателей деятельности, можно сделать вывод, что в целом Гомельское ОБЛПО работает прибыльно, рентабельность продукции и продаж увеличивается, следовательно, такая деятельность является эффективной. Результаты общей оценки деятельности Гомельского ОБЛПО были отражены в матрице SWOT-анализа, которые показали, что организация находится в зоне риска, имеет средний уровень продаж относительно конкурентов.

Основными проблемами деятельности ОБЛПО являются: низкий уровень маркетинговых исследований; недостаточно эффективная стратегия маркетинга, которая слабо ориентирована на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок; низкий уровень обслуживания, вызванный незаинтересованностью со стороны руководства в формировании и поддержании имиджа организации в глазах потенциальных покупателей; торговля традиционным методом, а не посредством самообслуживания; нет системы стимулирования торгового персонала; недостаточное стимулирование приобретения предлагаемых товаров; неэффективная ценовая политика; отсутствие гибких систем скидок; величина расходов на рекламу не соответствует увеличению объема реализованной продукции и т. д.

Но даже такое положение не может быть постоянным. Следует развиваться и улучшать внутреннюю составляющую, а также суметь не потерять свои позиции на рынке. В настоящее время на рынке розничной торговли продолжает нарастать конкуренция, отечественные ретейлеры с каждым днем укрепляют свои конкурентные позиции. В связи с этим Гомельскому ОБЛПО надо суметь не потерять свои позиции на рынке, укрепить их и расширить. Эффективность предложений по укреплению конкурентных позиций Гомельского ОБЛПО на рынке во многом будет зависеть от реализации маркетинговых мероприятий в следующих направлениях.

Во-первых, следует совершенствовать работу с потребителями, от продолжения эффективного сотрудничества организации с существующей целевой аудиторией до привлечения новых потребителей и выхода на новые сегменты рынка. Сделать это возможно посредством пересмотра и выработки личной, уникальной «формулы торговой организации», которая будет выгодно отличать торговые объекты системы от других ретейлеров, как это было ранее в системе потребительской кооперации. Наряду с этим необходимо уделить внимание новому актуальному направлению – внедрению и развитию зеленых инициатив и подходов в деятельности торговых организаций, а может, и развитию собственного зеленого бренда, учитывая факт наличия в системе потребительской кооперации и заготовительных и собственных цехов по производству продукции и т. д.

Во-вторых, анализ и совершенствование политики ценообразования во всей торговой организации, уровня цен и неценовых затрат, которые несут потребители в процессе получения торговой услуги. Переход от формирования цены по методу полных издержек к эластичному. Для сохранения и укрепления лидерства по показателю доли рынка фирме необходимо привлечь потребителя качественным и относительно недорогим товаром. Устанавливая цены ниже конкурентных, Гомельское ОБЛПО тем не менее может за счет более низких издержек обеспечить стабильный уровень рентабельности продаж, приближаясь к уровню конкурентов. Так как цены будут невысокими, для получения необходимой суммы прибыли придется продавать больший объем товара, чем при высоких ценах. Учитывая чувствительность целевой аудитории к ценовому фактору, невысокий уровень цен в сети будет основополагающим для потребителей. Нарастив объем реализации, Гомельское ОБЛПО сохранит и увеличит долю рынка.

В-третьих, политика продвижения товаров. Особое место здесь должно уделяться рекламе всей торговой организации, а также внутримагазинной рекламе, в разработке которой необходимо учесть специфику деятельности ОБЛПО, и в соответствии с этим осуществлять выбор каналов и средств рекламы (газеты, радио, наружная реклама, интернет-реклама и др.). Наряду с этим следует разработать стандарты обслуживания для всей торговой сети ОБЛПО с разработкой брендбука. Вместе с тем отдельного внимания требует вопрос стимулирования сбыта, четкое разграничение сфер обслуживания: стимулирование торгового персонала, стимулирование конечных потребителей и, соответственно, усиление контроля в данных направлениях. Важным элементом системы коммуникационной политики является Public Relations. Пабллик рилейшнз (PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и ее общественностью. В сложившихся условиях направлением совершенствования коммуникационной поли-

тики будет являться создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые помогут объединить все средства маркетинговых коммуникаций Гомельского ОБЛПО в единый взаимодополняющий коммуникационный процесс, тем самым снизив затраты и увеличив эффективность.

Также в результате проведенного исследования было отмечено, что в деятельности Гомельского ОБЛПО мало внимания уделяется использованию современных технических информационных технологий, которые заметно повышают эффективность коммуникаций и способствуют эффективному решению поставленных задач. Эффективный обмен информацией – важнейшая составная часть практически всех видов деятельности. Гомельское ОБЛПО имеет собственный сайт, но он объединен в один с другими филиалами. Поэтому актуальным является вопрос создания сайта отдельно от других организаций, который можно использовать в том числе и в рекламных целях. Предложена общая схема структуры веб-узла Гомельского ОБЛПО. Еще одним предложением является организация работы в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях – это рекламная и PR-деятельность, выраженная в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении вовлеченности пользователей в жизнь Гомельского ОБЛПО, которая поможет организации привлечь новый сегмент потребителей. Группы в социальных сетях – это сообщества пользователей, объединенных какой-либо идеей или общим интересом. Часто их используют для повышения лояльности целевой аудитории. Создание групп в социальных сетях даст Гомельскому ОБЛПО следующие преимущества: таргетинг; непосредственное общение с участниками определенной группы; вовлечение аудитории организации в конструктивный диалог.

Для осуществления маркетинговых мероприятий в деятельности торговых организаций Гомельского ОБЛПО предлагается введение должности маркетолога в штат сотрудников, который будет находиться в подчинении начальника торгового отдела.

Реализация предложенных мероприятий позволит Гомельскому ОБЛПО усовершенствовать маркетинговую деятельность по составным элементам комплекса маркетинга, поднять эффективность его маркетинговой деятельности, повысить конкурентоспособность организации, расширить обслуживаемый сегмент рынка.

Список использованной литературы

1. **Беляевский, И. К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс : ИНФРА-М, 2018 – 392 с.
2. **Бутова, Т. Г.** Управление маркетингом : учеб. / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2017. – 270 с.
3. **Вайлунова, Ю. Г.** Прикладной маркетинг : консп. лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташев. – Витебск : ВГТУ, 2018. – 164 с.