

УДК 339.138

С.Ю.Черников, Е.В.Болух

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ

*Воронежский институт высоких технологий*

*Рассмотрены вопросы, связанные с использованием маркетинга при управлении продажами. Указаны эффективные маркетинговые приемы. Рассмотрены основные приемы стратегического маркетингового плана.*

**Ключевые слова:** оптимизация продаж, маркетинг, управление, бизнес.

Маркетинг представляет собой основу разных организаций. Именно на базе маркетинговых инструментов происходит реализация основных задач организации (мы говорим о продажах, рекламной деятельности, анализе рынка, стратегии продвижения товаров/услуг и т.д.) [1].

Целью данной работы является анализ возможностей использования маркетинга при оптимизации системы продаж для различных видов бизнеса.

На развитие фирмы могут оказывать влияние не только то, как идет подготовка специалистов [2-14], но и формы управления в организации.

Прежде всего, следует сказать, что для управления, планирования и организации системы продаж необходимо привлечение соответствующей службы. Если в организации создан отдел, связанный с развитием или отдел маркетинга, теми, кто руководит такими отделами, проводится разработка концепции продвижения товаров на рынок, что затем даёт предприятию приток очередных клиентов, потом происходит реализация продаж и на счёт фирмы идет прибыль.

Рассмотрим систему маркетинга для малого бизнеса. Маркетинг в малом бизнесе весьма часто похож по концепции маркетинга для крупного бизнеса, о которой мы скажем ниже. Но при этом есть отличительные черты малого бизнеса, которые состоят в том, что средства ограничены, в том числе и для рекламных расходов. Есть определенные маркетинговые приёмы, которые дают возможности справляться в данной ситуации:

1. проведение эффективного продвижения в интернете (осуществляют планирование корпоративного сайта, работу с социальными сетями, контекстную рекламу) [15];
2. используют “сарафанный” маркетинг [16];
3. проводится общение с партнёрами (спонсорами) на соответствующих мероприятиях;
4. осуществляют разработку такого предложения, которое выгодно для потенциальных клиентов (термин был введен Россером Ривзом [17]).

Можно рассмотреть какой-то пример. Пусть работает определенная фирма В, которая занимается продажами туристического снаряжения.

Можно сказать, что идет слаженное протекание бизнес-процессов в организации, прибыль стабильна, доходы высоки. Для маркетинговых принципов работы компании В следует отметить:

1. чёткую продуманную систему по интернет-продвижению (в интернет-магазине, социальных сетях, информационных порталах, запускаются вирусные ролики и т.п.);
2. определяется конкретно выбранный сегмент рынка с требуемой целевой аудиторией [18, 19];
3. хороший “сарафанный” маркетинг [16];
4. есть выездные мероприятия (фестивали под открытым небом);
5. проводится тщательно продуманная ценовая политика, которой основной принцип связан с ценой, которая ниже, чем у конкурентов, но даже если и выше, то при этом есть рост качества продукта пропорционально.

Тогда можно сказать, что маркетинг в малом бизнесе дает возможность больше продаж за меньшие цены исходя из с верной оценки конкурентоспособности отобранных товаров, правильно разработанных стратегий и обоснованно подобранных активных методик продвижения товаров.

Проведем рассмотрение особенностей маркетинга продаж для крупного бизнеса.

Маркетинг в крупном бизнесе дает возможности фирме приобретать определенное конкурентное преимущество на рынках. Маркетинговые возможности компании связаны с новыми продуктами или услугами, акциями, специальными предложениями, новыми технологиями продаж [20].

Во многих случаях, в большом бизнесе идет разработка стратегического маркетингового плана, основные этапы которого могут быть такие:

1. проведение анализа конкурентной среды;
2. проведение анализа текущего состояния компании;
3. проведение выбора сегмента рынка, целевой аудитории;
4. проведение выбора систем позиционирования компании на рынке;
5. осуществление выхода на рынок;
6. проведение оценки эффективности деятельности [21].

При осуществлении перехода к маркетинговому управлению трудно обойтись без обозначения изменений в организационной структуре по общему управлению строительной фирмы [22-33]. С целью увеличения эффективности маркетинга в больших организациях требуется стремиться к применению инноваций. При этом необходимо понимать, что

определенные нововведения могут потребовать весьма большой капиталоемкости.

Рассмотрим конкретный пример. Идет работа строительной компании Т на рынках города Воронежа в течение 2 лет. Её основной вид деятельности связан со строительством коттеджных посёлков в пригородах. Сейчас конкуренция в строительной отрасли довольно большая. Но фирма довольно успешно ведет продажу построенных объектов.

До того как компания вышла на рынок была проведена разработка качественного маркетингового плана, основная цель которого была связана с созданием уникальных предложений для клиентов с доходом выше среднего. Во всех рекламных материалах содержалась информация о красоте природы для той местности, где идет продажа компанией Т коттеджей. После осуществления застроек территории компанией Т начались организовываться праздники для своих клиентов, возникли партнёры среди дизайнерских агентств, салонов красоты и т.д., которые предоставляют клиентам скидки, компания может участвовать как партнёр на разных интересных мероприятиях самостоятельно.

Организацией получен высокий результат для продаж, вследствие эффективных PR-кампаний, большого потока рекламы и чётко спланированного маркетингового плана, работающего в комплексе (использование системы маркетинговых коммуникаций).

В результате, мы можем убедиться, что маркетинг имеет влияние на продажи, вследствие силы воздействия на покупателей: проведение убеждений, создание стратегий по выходу на рынки, осуществление формирования спроса, создание продвижений товаров и др. Маркетинг дает возможности повышения продаж, увеличения прибыли организации, расчета требуемых затрат и разработки оптимального плана по рекламному бюджету [34-40].

На основе технологии маркетинга появляются возможности в решении задач в сфере продаж на основе успешной работы разных областей. Если стратегия выбрана верно, то идет рост фирмы на рынках, то есть, повышается к ней общественный интерес, из этого вытекает, что организация проще получает доверие, то есть улучшаются системы продаж. Маркетинг представляет собой движущую силу продаж и фирмы в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг продаж. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/87/> (дата обращения 16.09.2014).
2. Павлова М.Ю., Преображенский А.П. Проблемы адаптации специалистов // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 4. С. 70-73.
3. Преображенский А.П., Комков Д.В., Пекшев Г.А., Винюков М.С., Петрашук Г.И. Проблемы подготовки специалистов в современной высшей школе // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 1. С. 66-67.
4. Жданова М.М. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера / М.М. Жданова, А.П. Преображенский // Вестник Таджикского технического университета. 2011. Т. 4. № -4. С. 122-124.
5. Завьялов Д.В., Шиндлер Ф. Применение информационно-телекоммуникационных технологий в образовательном процессе / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 81-84.
6. Преображенский А.П., Сахаров Ю.С. Проблемы научной работы среди студентов и молодых ученых / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 11, с. 176-178.
7. Преображенский А.П., Львович И.Я. Вопросы мотивации студентов / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 11, с. 181-183.
8. Сыщикова Д.С. О возможностях использования мультимедийной техники в образовательном процессе / Успехи современного естествознания, 2012, № 6, с. 111-112.
9. Львович Я.Е., Кострова В.Н. Подход к процессу подготовки специалистов на основе средств автоматизированного обучения / Вестник Воронежского государственного технического университета, 2006, Т. 2, . № 3, с. 5-8.
10. Бондарев Я.П., Львович Я.Е. Интеллектуализация управления изменениями в деятельности вуза на основе мониторинго - рейтинговой информации / Современные проблемы науки и образования, 2013, № 3, с. 13
11. Власов В.Г., Кострова В.Н., Львович Я.Е., Львович И.Я. Программно-целевой подход к процессу управления функционированием и

- развитием вуза / Инновации в образовании, 2003, № 3, с. 34-42.
12. Кострова В.Н. Создание наукоемких образовательных технологий на основе моделирования организационной системы высшего профессионального образования / Успехи современного естествознания, 2004, № 4. с. 87.
  13. Кострова В.Н. Особенности системы управления вузом / Профессиональное образование. 2002. № 9. С. 5.
  14. Кострова В.Н., Львович Я.Е., Долгих Д.В. Использование информационных технологий в образовательном процессе / Информационные технологии, 2001, № 5, с. 22.
  15. Успенский И.В. Интернет-маркетинг // Учебник.- СПб.: СПГУЭиФ, 2003, электронный учебник, URL: [www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/) (дата обращения 16.09.2014).
  16. Серновец Э. Сарафанный маркетинг // М.: Самиздат, 368 с.
  17. Портал “Школа рекламиста”, URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/r-reeves.html> (дата обращения 16.09.2014).
  18. Тарасова Д.Ю. О характеристиках туристического менеджера // Вестник воронежского института высоких технологий , 2012, №9, С.115-117.
  19. Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме // Вестник воронежского института высоких технологий, 2013, № 10, С.119-123.
  20. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу // М.: Альпина Бизнес Букс, 2010, С. 256.
  21. Котлер. Ф. Основы маркетинга // М.: Прогресс, 1991, 656 с.
  22. Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 176-179.
  23. Субхонбердиева С.Е. Информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 249-251.
  24. Субхонбердиева С.Е. Подходы к определению устойчивого развития предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 252-254.
  25. Кузьмин Ю.А. Особенности информационных технологий в системах управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 157-161.

26. Исакова М.В., Горбенко О.Н. Об особенностях систем управления персоналом / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 168-171.
27. Крюченко И.В. Характеристики систем складского учета / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 89-92.
28. Максимов И.Б. Классификация автоматизированных рабочих мест / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 127-129.
29. Максимов И.Б. Принципы формирования автоматизированных рабочих мест / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 130-135.
30. Аверченко Г.Ю., Паршин Н.М. Взаимосвязь оборота розничной торговли и финансовых результатов предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014, № 12, с. 255-256.
31. Исакова М.В. Особенности работы сотрудников по подбору персонала / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 11, с. 138-140.
32. Завьялов Д.В. Анализ проблем современного высшего образования / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 11, с. 160-162.
33. Фирсова Л.М., Кривцова Н.Н. Использование телекоммуникационных технологий на уроках иностранных языков / Вестник Воронежского института высоких технологий, 2013, № 11, с. 163-164.
34. Бессонова А.А. Управление социально-экономическими системами в условиях модернизации / Бессонова А.А., Дубинин В.В., Львович И.Я., Лялина Ж.И., Преображенский А.П., Рубинштейн Е.Д., Салтыков М.А., Филипова В.Н., Филиппова И.В. // коллективная монография / Саратов, Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр профессионального менеджмента "Академия Бизнеса", 2013, 110 с.
35. Глушанок Т.М., Добронравова А.М., Комарова Ю.В., Королев И.В., Королева А.И., Львович И.Я., Павлов О.Г., Панышин И.В., Преображенский А.П., Сафаргалиев Э.Р., Урванцева Н.Г., Филипова В.Н. Управление региональными экономическими системами в условиях модернизации / монография // / Саратов, Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр профессионального менеджмента "Академия Бизнеса", 2013, 197 с.

36. Львович И.Я., Китаева К.А., Преображенский А.П. Использование инновационных методов в строительстве / Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 8-3 (15). С. 48-49.
37. Преображенский А.П., Житенева В.С. Информатизация в образовательном процессе / Наука и бизнес: пути развития. 2011. № 1. С. 46.
38. Волегжанина И.С., Головата Ю.Б., Гутак Е.В., Зеберг В.А., Копыстинский Л.А., Лобановская С.В., Львович И.Я., Нисилевич А.Б., Пиганов М.Н., Преображенский А.П., Семенцов Г.Н., Стрижова Е.В., Харитоновна О.В., Чопоров О.Н., Чусовлянова С.В., Шкурина Г.Л. Информационные технологии как неотъемлемая часть развития современного общества / Одесса , Издательство: Полиграфический центр "Домино", 2014, 199 с.
39. Львович Я.Е. Многоальтернативная оптимизация: теория и приложения - Воронеж, 2006, Издательство "Кварта", 415 с.
40. Москальчук Ю.И., Наумова Е.Г., Киселева Е.В. Проблемы оптимизации инновационных процессов в организациях / Моделирование, оптимизация и информационные технологии, 2013, № 2, с. 10.

S.Y.Chernikov, E.V.Bolyuh

## THE APPLICATION OF MARKETING IN SALES OPTIMIZATION

*Voronezh Institute of High Technologies*

*The problems associated with the use of marketing with sales management are considered. The effective marketing techniques are shown. The basic techniques of strategic marketing plan are considered.*

**Keywords:** optimization of sales, marketing, management, business.