

**Features of the application of marketing tools in the implementation phase of the project
Abakarov P.¹, Shahobiddinov I.², Yakubov P.³, Gaponenko V.⁴ (Russian Federation)
Особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта
Абакаров П. М.¹, Шахобиддинов И. Б.², Якубов П. М.³, Гапоненко В. Ф.⁴
(Российская Федерация)**

¹Абакаров Пашиа Магомедович / Abakarov Pasha – бакалавр, студент;

²Шахобиддинов Исломиддин Бахрониддинович / Shahobiddinov Islomiddin - бакалавр, студент;

³Якубов Парвиз Музафарович / Yakubov Parviz Muzafarovich - бакалавр, студент;

⁴Гапоненко Владимир Федосович / Gaponenko Vladimir Fedosovich - доктор экономических наук, профессор,
кафедра финансового менеджмента,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Аннотация: в статье рассмотрены особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта. Изучены подходы к определению комплекса маркетинга. Описаны основные его инструменты. Определены преимущества и недостатки каждого из них.

Abstract: this article examines the use of marketing tools in the implementation phase of the project. Studied approaches to the definition of the marketing mix. Describes its main tools. The advantages and disadvantages of each.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, проект, маркетинг, реализация проекта.

Keywords: keywords: marketing tools, project, marketing, project implementation.

Если брать во внимание современные условия рыночной экономики для большинства предприятий, которые работают в разных отраслях и сферах деятельности, первоочередной проблемой становится обеспечение сбыта готовой продукции и предоставления услуг. Используя концепцию маркетинга, у предприятия есть возможность создать благоприятные условия для увеличения роста производства товаров. При ее использовании достигается увеличение прибыли, что является основой в дальнейшем развитии предпринимательских структур, обеспечивается более высокий жизненный уровень населения [2].

Для того чтобы понять особенности инструментов маркетинга, нужно изучить их сущность. Происхождение термина «комплекс маркетинга» («маркетинг-микс») впервые было предложено в 1953 г. Нилом Борденом во время президентского обращения к Американской маркетинговой ассоциации. Борден задействовал работы Джеймса Каллитона, в которых маркетолог описывался человеком, координирующим процессы и комбинирующим в работе разные элементы [5].

На сегодняшний день можно выделить как минимум два распространённых определения «комплекса маркетинга», а именно:

- комплекс маркетинга характеризуется набором допускающихся переменных факторов маркетинга, при использовании в совокупности которых у организации есть стремление вызывать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;

- комплекс маркетинга характеризуется набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, при использовании в совокупности которых организация стремится вызвать нужную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга очень часто называют «маркетинг микс» – обозначается как некий набор инструментов, параметров, проводя манипуляцию которыми маркетологи стремятся как можно лучше удовлетворить потребности клиентов. Другими словами, комплекс маркетинга понимают как набор переменных факторов маркетинга, которые поддаются контролю [3].

Маркетинговые инструменты нужны для того, чтобы бизнес процветал вопреки пожеланиям конкурентов; чтобы в больницу пациенты шли с уверенностью, что им помогут; чтобы в детском саду всегда были игрушки; чтобы покупатели всегда знали, что им рады. Использование маркетинговых инструментов позволит компании быть всегда «на гребне волны», быть впереди своих конкурентов.

Набор маркетинговых инструментов, используемых в процессе создания и продвижения какого-либо продукта, определяется исходя из поставленных целей и корректируется в зависимости от специфики последнего.

В связи с чем, каждый субъект рынка изначально, как правило, выполняет маркетинговые исследования, а впоследствии принимает управленческие решения, связанные с реализацией какого-либо проекта.

Осуществляя хозяйственную и коммерческую деятельность, организация должна ориентироваться на:

- потребителей с целью обоснований четких ориентиров, связанных со спросом покупателей;

- диверсификацию, чтобы повысить рыночную устойчивость путем освоения новых видов продукции и услуг;
- обеспечение единства стратегии и тактики рыночного участия, учитывая реальные возможности компании и ее скрытые резервы;
- развитие социально-деловой активности, учитывая приоритеты социальной ориентации бизнеса с целью повысить ответственность за результаты труда [1].

Главной целью, с которой разрабатывается комплекс маркетинга, является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ организации, завоевание прочных рыночных позиций [8].

Рассмотрим основные инструменты маркетинга и их особенности, которые применяются организациями на этапе реализации какого-либо проекта (продукта).

Первый инструмент, который используют в маркетинговой деятельности – это реклама. Она является самым эффективным методом распространения информации, которая имеет главную цель - продвигать товары, услуги, идеи. Сущность рекламы заключается в целенаправленном создании у покупателей представления о потребительской стоимости товара, основываясь на главном экономическом интересе производителя. Благодаря рекламе происходит сообщение о товаре (услуге), который товаропроизводитель выводит на рынок, о его возможности удовлетворить определенные потребности. Интересом производителя является реализация своего товара (услуги) на рынке, а интересом покупателя является удовлетворение своих потребностей.

Вторым инструментом маркетинга выступают персональные продажи. Персональные продажи подразумевают ситуацию, когда представитель организации назначает встречу с потенциальным клиентом, приходит к нему в офис (или дом) и осуществляет представление ему персонального продукта своей компании, тем самым склоняя к его покупке. Так как самое полное представление как о производителе, так и продукте клиенту может дать профессиональный продавец, этот метод является самым эффективным при реализации продукта, но, тем не менее, он очень дорогостоящий. Он предусматривает отбор продавцов, их подготовку, покрытие расходов на передвижение [4].

Многие случаи предусматривают продажи как источник стресса и напряженности агентов по продажам и отдела маркетинга в целом. Одной из таких причин является то, что агент по продажам определенное количество дней пребывает в пути, осуществляет встречи со многими людьми и находится вдали от семьи. Вторая причина - что если у продавца отсутствует достаточная техника общения с клиентами, то он может отождествлять отказ потенциального клиента от продукта с отказом, который дан ему лично [6].

Третьим инструментом является прямое почтовое сообщение (директ-мэйл). Предусматривает разработку печатного материала, где указана информация о компании, продукте или услуге, который она предоставляет, и осуществление рассылки его по списку, который специально подготовлен. Эта система является менее затратной в сравнении с использованием агента по продажам, и благодаря ей появляется возможность сосредоточения маркетинговых усилий на тех, кто проявил изначальный интерес к продукту (услуге), или по определенным причинам его отобрала как потенциального клиента.

На протяжении последних лет в России, как и во всех странах мира, возросла стоимость почтовых расходов. Но это не единственный недостаток указанной системы. Появляются дополнительные расходы, которые связаны с оплатой услуг профессионалов, работающих в направлении составления посланий, которые могут привлечь и удержать внимание читателя, а также со стоимостью типографских услуг, так как рекламные брошюры, как правило, печатаются в четырех цветах. Известен тот факт, что на протяжении дня люди получают большое количество брошюр, поэтому может возникнуть ситуация, когда человек выбросит брошюру, даже ее не прочитав. Но все-таки прямое почтовое обращение считают эффективным, в связи с чем его продолжают использовать на этапе реализации любого проекта. Так как сведения, которые получены из источника, являющегося нейтральным, как правило, воспринимаются с большей готовностью.

Четвертым маркетинговым инструментом является паблик рилейшнз («рассказ для публики»). Целями и задачами паблик рилейшнз есть активные действия с целью достижения доброжелательного общественного мнения касательно деятельности организации, сохранения положительной репутации в необходимой общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности.

Благодаря отделу паблик рилейшнз, который функционирует в организациях, осуществляется обеспечение средствами информации, таких как: пресс-релизы, сводки новостей, сведения о компании, представляющие интерес для публики, и прочие материалы, которые содержат частое упоминание названия организации и ее продукта (услуги), так что они всегда пребывают на слуху и в поле зрения клиентов. Информация, которая интересна публике, проходит тиражирование и другими средствами массовой информации.

На протяжении последнего времени широко используется финансирование, которое является еще одним инструментом маркетинга. Много крупных предметов или предметов, которые дорого стоят, как

правило, не оплачиваются при покупке (недвижимость, автомобили, яхты, драгоценности). В таком случае нужно задействовать особые финансовые процедуры. В связи с чем, у менеджера по маркетингу должно быть представление о том, что нужно клиентам, связанных с процедурой оплаты крупных покупок, и предложить им некоторые системы финансирования или помощь маркетинговой системы.

Большинство специалистов считают, что главный инструмент есть ценообразование. Определение цены характеризуется завершающим этапом рыночной деятельности. Можно отметить, что цена есть индикатор, измеритель тех условий, в которых работает организация, а также тех действий, которые она предпринимают. Благодаря ней, осуществляется качественный состав товарного предложения, уровень спроса, состояние сбыта и рекламы, особенно если исследование проводить в динамике [4].

Рассмотрим преимущества и недостатки каждого из инструментов (табл. 1).

*Таблица 1 (разработано авторами)
Преимущества и недостатки инструментов маркетинга*

Маркетинговый инструмент	Преимущества	Недостатки
Реклама	Наиболее эффективный метод информирования населения	Дорогой
Персональные продажи	Информацию предоставляет профессионально подготовленный продавец	Достаточно дорогостоящий, продажи являются источником стресса и напряженности
Прямое почтовое сообщение (директ-мэйл)	Является более дешевым, по сравнению с использованием агента по персональным продажам. Применение данного инструмента характеризуется предоставлением возможности сосредоточения маркетинговых усилий на тех, кто проявил изначальный интерес к продукту (услуге)	Увеличение стоимости почтовых услуг, дополнительные услуги
Паблик рилейшнз	Частое упоминание названия компании и ее продуктов, так что они всегда находятся на слуху и в поле зрения клиентов	Затратный инструмент для компании
Финансирование	Большинство крупных или дорогостоящих предметов, приобретаемых потребителями, может не оплачиваться в момент покупки	Характеризуется предоставлением особых финансовых процедур, которые могут не знать все менеджеры

Ценообразование	Цена является индикатором, измерителем тех условий, в которых осуществляет свою деятельность организация, включая те действия, которые она предпринимает	Не всегда осуществляется правильный выбор установления цены
-----------------	--	---

В итоге можно отметить, что каждая организация стремится эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью. Она должна знать, каким образом осуществлять анализ рыночных возможностей, проводить отбор подходящих целевых рынков, как разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно заниматься управлением претворения маркетинговых задач в жизнь. Нужно отметить, что комплекс маркетинга есть набор, поддающихся контролю переменных факторов (инструментов) маркетинга, благодаря совокупности которых организация стремится вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Благодаря инструментарию маркетинга, осуществляется решение разных вопросов, в том числе на начальном их уровне, которые дают возможность организации выигрывать конкурентную борьбу и получать прибыль [7].

Литература

1. *Андерсон Крис* Маркетинг, PR, реклама / М.: - Ко и Партнеры, 2008 – 96 с.
2. *Балько Д.* Маркетинг, PR, реклама/М.: - Ин-ком, 2007 – 74 с.
3. *Бюргерс Уильям* Откровения маркетинга / М.: - Companion Group, 2009 – 256 с.
4. *Котлер Филип* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / М.: - Альпина Паблишер, 2012 - 216 с.
5. *Шоу Роберт, Меррик Дэвид* Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? / М.: - Companion Group, 2007 – 496 с.
6. *Штепо А.* 199 лучших чек-листов для вашего маркетинга / М.: - Омега-Л, 2012 – 702 с.
7. *Данилина М. В., Дейнекин Т. В.* Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «Науковедение», 2013 № 2 (24).
8. *Гринченко К. В.* Личные продажи - инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Журнал «Инженерный вестник Дона», 2013, № 1 (24).
9. *Онищенко С. П., Берневик Т. И.* Основные объекты маркетинга в проектной деятельности // Журнал «Восточно-Европейский журнал передовых технологий», 2013, № 2 (63).
10. *Сумских И. А.* Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара // Журнал «Территория науки», 2014, № 2.