

Алдакушева Алла Брониславовна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
и международного бизнеса
Академии маркетинга
и социально-информационных технологий
1980_allaal@mail.ru

**РЕАЛИЗАЦИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРАКТИКЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация:

В статье, посвященной вопросам применения мероприятий маркетинга на промышленных предприятиях, автором отмечено, что в настоящее время производственные предприятия упускают возможности получения конкурентных преимуществ за счет применения маркетинговых инструментов на практике. В статье рассмотрены варианты использования ряда маркетинговых мероприятий для предприятий – производителей железобетонных смесей.

Ключевые слова:

маркетинг, продвижение, ассортиментная политика, позиционирование.

Aldakusheva Alla Bronislavovna

PhD in Economics,
associate professor of the chair of
marketing and international businesses,
Academy of marketing
and social and information technologies
1980_allaal@mail.ru

**REALIZATION OF
MARKETING TECHNOLOGY
IN THE PRACTICE OF
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

The summary:

In the article dedicated to the questions of the application of marketing activities in industrial enterprises the author pointed out that at present time manufacturing enterprises miss opportunities to gain competitive advantage through the use of marketing tools in practice. The article considers the options for using series of marketing activities for companies – producers of concrete mixtures.

Keywords:

marketing, promotion, assortment policy, positioning.

Переход российской экономики к рынку потребовал обоснования процесса создания нового механизма управления предприятием. Успех реформ строительного комплекса в значительной мере зависит от создания эффективной системы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия, которая в условиях их полной самостоятельности должна активно взаимодействовать с системой маркетинга. Маркетинговая деятельность при этом объединяет функции управления на всех структурных звеньях строительного производства и становится базой принятия эффективных решений.

Однако проведенные исследования показывают, что процент успешно реализованных маркетинговых технологий отечественными строительными предприятиями достаточно низок. Недостаточно успешная реализация маркетинговых технологий связана с рядом субъективных и объективных причин, среди которых выделяются следующие: отсутствие опыта внедрения узкоспециализированных (применительно к отрасли) маркетинговых схем, неадекватность маркетинговых инструментов при применении их на практике, нехватка опытных специалистов в области разработки и применения, а также оценки эффективности маркетинговых технологий в деятельность конкретного предприятия. Эти и другие причины способствуют тому, что руководящие подразделения не верят в действенность маркетинговых технологий и в их способность быть реально полезными в работе.

Краснодарский край в настоящее время является одним из регионов-лидеров по развитию строительства. Последние несколько лет он стабильно демонстрирует высокие темпы развития, в отличие от большинства российских регионов, в Краснодарском крае в 2008 г. не произошло замедления развития строительства. Наибольшая строительная активность характерна для Краснодарского края. Активизировалась и строительная деятельность в Сочи, что связано с началом активной подготовки к Олимпиаде–2014.

В связи с развитием строительной деятельности в Краснодарском крае спрос на строительные материалы стабильно высок, в особенности на товарный бетон и железобетонные изделия и конструкции, которые в огромных количествах потребляются строительным сектором. Это привле-

кает на рынок новых инвесторов, которые в условиях кризиса стремятся диверсифицировать свой бизнес, вкладывая средства в регионы с наиболее высокой инвестиционной активностью.

После анализа внутренней и внешней маркетинговой среды ряда производителей бетона, мы предположили, что некоторые из имеющихся площадок рассматриваемых предприятий были признаны перспективными для создания на их базе производства товарного бетона, особое внимание при этом следует уделить вопросу о торговой марке.

Учитывая потребности клиентов и сложившуюся конкурентную ситуацию на рынке, в качестве основного конкурентного преимущества предлагается создавать самую широкую сеть производственных узлов в Краснодарском крае. Таким образом, с учетом высокой степени распределения спроса на товарный бетон и необходимости размещения бетонного узла близко к конечному потребителю, представлялось целесообразным создавать не одно крупное производство, а сеть относительно небольших современных бетонных узлов, размещенных в активно застраиваемых районах города и края.

Позиционирование предприятия – производителя бетона должно было донести основную предлагаемую выгоду для клиентов – оперативность доставки товарного бетона и растворов, гарантией чего служило конкурентное преимущество (самая широкая сеть).

В качестве политики распределения нами предлагается в достижении присутствия во всех районах Краснодарского края и обеспечении поставок в районы Ростовской области, в том числе на дальние расстояния. Следует рассмотреть возможность заключения договоров с производителями песка, на базе которых можно построить новые бетонные узлы на складских площадках компаний. В этом случае будет достигнуто преимущество в доступности песка и щебня, расположение в районах с высоким уровнем спроса при относительно низкой конкуренции. Вследствие избытка мощностей конкурентов в ряде районов Краснодарского края предлагается принять решение не строить собственные новые узлы, а искать варианты приобретения действующего производства в данном районе.

Ассортиментная политика с учетом сложившихся тенденций на рынке предлагается такая, чтобы предоставить клиентам практически любые марки бетона. Чтобы завоевать (а точнее – отвоевать) потребителей у конкурентов, цены на начальном этапе развития проекта было решено устанавливать на уровне несколько ниже ближайших по географии конкурентов. Таким образом, предполагается внедриться на объекты «вторым поставщиком», доказать качество своей работы и занять позицию единственного или, как минимум, основного поставщика.

Предложено также разработать комплексную программу продвижения новой компании, однако самой заметной ее частью стала «наружная» составляющая. В качестве основных цветов компании предлагается выбрать не используемое в тот момент никем из конкурентов сочетание ярко-желтого и синего цветов. Все бетонные узлы, а также бетоновозы предлагается раскрасить в фирменные цвета, и когда десятки, а потом и сотни таких миксеров выедут на городские дороги, это возвестит о появлении на рынке нового лидера как нельзя лучше.

В последнее время производители, работающие на промышленных рынках, перестали продвигать свою продукцию только профессионалам. Сейчас они начали переориентироваться на массовых потребителей, которые приобретают данную продукцию для собственных нужд. Подобные действия обусловлены конкретной рыночной ситуацией, этапом развития компании, стадией жизненного цикла бренда. При выводе товаров промышленного сегмента на потребительский рынок компании обычно преследуют две цели: завоевание новых рынков либо полное или частичное репрофилирование бренда. Чаще всего производители стремятся выйти на новые рынки, расширить присутствие товара на рынке, охватить другие аудитории потребителей.

Одним из немаловажных аспектов маркетинговой деятельности на современных предприятиях является процесс взаимодействия подразделений. Проблема взаимодействия может усугубляться вследствие нездоровой конкуренции между сотрудниками, которая особенно возросла в период кризиса как явление, присущее борьбе за рабочее место. В связи с этими локальными моментами противостояния и саботажа страдает в глобальном понимании само предприятие. Одним из способов снижения напряженности между сотрудниками является создание и внедрение системы электронного документооборота для совершенствования взаимодействия между подразделениями. Такая система будет способствовать снижению объема времени, которое тратится на взаимные перепалки и приведет к тому, что каждый документ, решение или информация об изменениях будет доведена до исполнителя своевременно без затрат чувственной энергии сотрудников, которую они могли бы направить в более привлекательное с точки зрения отдачи русло.

Следующим моментом маркетингового аспекта управления производственным предприятием является то, что зачастую крупные компании направляют свои усилия в один и тот же сегмент – профессионалов, тогда как потенциал других сегментов, не менее привлекательных, остается не задействован. В рамках данного замечания следует обратить внимание на усилия в области охвата такого сегмента рынка – потребителей бетона и прочего материала, как мелкие подрядчики и частные застройщики. Конечно, с точки зрения объема поставки всегда будут являться предпочтительными крупные заказчики, однако, при применении усилий в построении логистической системы такой сегмент, как мелкие подрядчики и застройщики окажется не менее выгодным, что позволит увеличить торговый оборот.

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии является актуальной задачей вследствие возрастающей роли маркетинговой деятельности и ее влияния на результаты деятельности компании в целом. Оно способствует укреплению позиций на конкретных рынках, противостоянию ожесточенной конкуренции и достижению высоких и устойчивых прибылей.

Многие вопросы управления маркетинговой деятельностью связаны с необходимостью стратегического управления, а также с координацией внутренних работ на предприятии. Использование четкой стратегии и информационного обмена данными между подразделениями дает возможность корректно строить отношения с потребителями, проводить маркетинговые исследования, грамотно позиционировать себя на рынке.

Очень важно, чтобы маркетинг понимался всеми менеджерами и работниками организации. Надо стирать грани, существующие между различными подразделениями и формировать единую команду высококвалифицированных специалистов, знающих, что у них одна общая цель, достижение которой зависит не от эффективности работы отдельных подразделений, а от команды в целом.