

Цхурбаева Ф.Х. д.к.э.н.,
профессор кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО Горский ГАУ, г. Владикавказ
Кудзаева Т.К.

студентка 6 курса юридического факультета ФГБОУ ВО
Горский ГАУ, г. Владикавказ,
студентка 6 лечебного факультета

ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава РФ, г. Владикавказ.

Кудзаев Б.А. студент 5 курса стоматологического
факультета ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава РФ, г. Владикавказ.

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация. Динамично развивающийся мир маркетинга постоянно предлагает предпринимателям новые инструменты, советы, хитрости и тренды, которые можно обнаружить и включить в свою маркетинговую стратегию. Вопросы, связанные с их использованием актуальны для любой бизнес структуры, в связи с чем в статье конкретизируются особенности их практического применения для роста эффективности производства.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, экономика, эффективность, рынок, сбыт, продвижение.

Tskurbayeva F. Kh., Doctor of Economics,
Professor of the Department of Management Of the Gorsky
state agrarian UNIVERSITY, Vladikavkaz

Kudzaeva T. K. 6th year student of the
Faculty of Law of the Gorsky State University
Vladikavkaz, 6th year student of the Faculty
of Medicine FGBOU VO SOGMA
of the Ministry of Health of the Russian Federation, Vladikavkaz.

Kudzaev B. A. 5th year student of the Faculty of
Dentistry of SOGMA Ministry of Health of the
Russian Federation, Vladikavkaz

MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Annotation. The fast-paced world of marketing constantly offers entrepreneurs new tools, tips, tricks, and trends to discover and incorporate into

their marketing strategy. Questions related to their use are relevant for any business structure, and therefore the article specifies the features of their practical application for increasing production efficiency.

Keywords: marketing tools, economy, efficiency, market, sales, promotion.

Маркетинговые инструменты представляют собой «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений»[2]. Это инструменты, которые компании используют для разработки и продвижения своих продуктов и услуг. В этом контексте слово «инструменты» относится к методам, стратегиям и материалам.

Задача, с которой сталкиваются все маркетологи - это необходимость постоянного обучения новым инструментам и методам, приспособление к постоянно меняющимся тенденциям и изменениям рыночной среде. К счастью, у вас нет недостатка в инструментах и платформах для изучения новых тактик или техник и прохождения необходимых занятий.

С помощью маркетинга предприятие приобретает возможность более точного приспособления к рыночным условиям, благодаря чему создаются предпосылки достижения основной его цели - получение максимально возможной прибыли.

Уровень знаний маркетинговых методов и способов воздействия на потребителя, рыночных сегментов, приобретение опыта работы в условиях рынка, когда маркетинг становится главной функцией управления, формируют возможность достижения всех поставленных целей в определенный период времени в конкретном пространстве для любого хозяйствующего субъекта.

Возникшие противоречия между тенденциями развития регионального рынка пива и интересами партнеров по производству пива и безалкогольной продукции актуализируют проблему перспектив развития ООО «ВПБЗ «Дарьял» и их решение с помощью правильного применения инструментов

маркетинга. Как правило, в рамках маркетинговой деятельности осуществляется выбор наиболее эффективных их видов применительно конкретно к определенным рынкам.

Разработка предложений более эффективного использования маркетинговых инструментов необходима для определения оптимальной суммы средств, необходимых для обеспечения нормального процесса реализации товара. Она предполагает обоснованный выбор таких инструментов маркетинга, которые будут способствовать достижению намечаемых конечных результатов [4].

Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой роль инструментов маркетинга, отвечающих за доведение готовой продукции до потребителя, постоянно возрастает. В то же время, перерабатывающие предприятия, создавшие отделы маркетинга приобрели преимущества в конкурентной борьбе. Служба маркетинга должна определить инструменты маркетинга, которые необходимы организации для участия в конкурентной борьбе на рынке. Чаще всего производители используют несколько инструментов одновременно[3].

На ниже приведённом рисунке 1 представлена модель эффективных маркетинговых инструментов, которая представлена в исследованиях Вусик И. В., «предлагающая нам ознакомиться потребителю с «образом» нужного ему товара и его характеристиками через взаимодействие системы маркетинговых коммуникаций». С помощью взаимодействия предлагаемых инструментов создаются условия, при которых потребитель ознакомливается с тем, какой товар ему предлагает производитель, в каком ценовом сегменте его искать, где он будет продаваться, через какие каналы продвижения он будет доведен до места продажи.

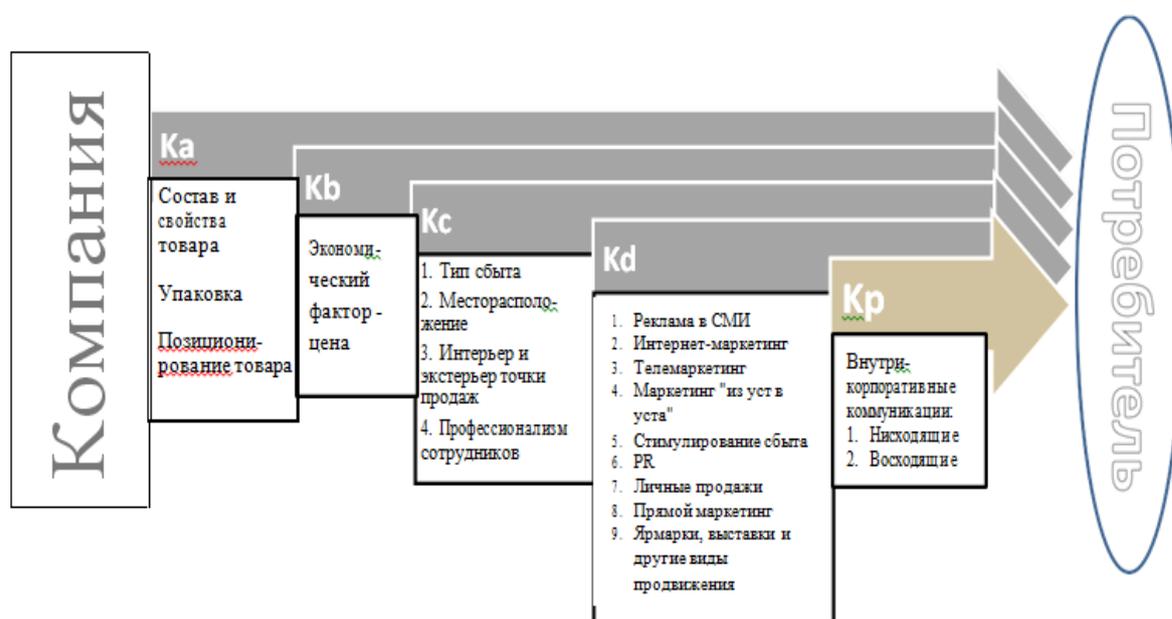


Рисунок 1. Маркетинговые инструменты повышения эффективности организации[2].

На рисунке 2 систематизированы Вусик И.В. вышеуказанные коммуникационные меры, с помощью которых можно укреплять позиции на рынке и воздействовать на возможности повышения потребительского спроса.

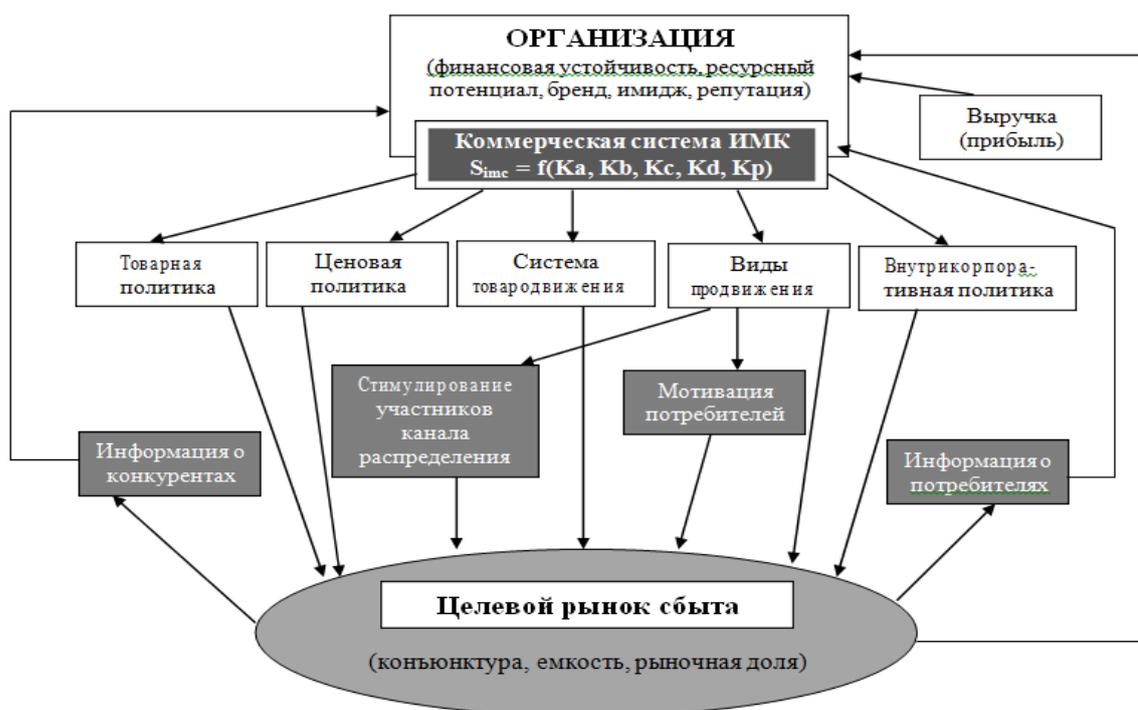


Рисунок 2. Механизм взаимодействия организации с рынком посредством инструментов маркетинга[2].

Они в свою очередь будут формировать рост прибыли предприятия за счет различных инструментов маркетинга[2].

Из сказанного можно сделать вывод о том, что , представленная модель механизма взаимодействия организации с рынком посредством инструментов маркетинга указывает на те ценностные ориентиры, которые способствуют видению миссии р организации на рынке, которая подается туда с помощью применяемых инструментов маркетинга. В организации на работников службы маркетинга возложена задача обеспечения «достижения финансовых и нефинансовых целей»[3].

Литература

1. Аванесова Е.Г., Кудзаев К.Х., Цхурбаева Ф.Х. Маркетинг и его роль в системе управления (на материалах ОАО «ВПБЗ «Дарьял»)// Научные труды студентов Горского государственного аграрного университета . «Студенческая наука - агропромышленному комплексу». Вып. №53 (ч. 2). - Владикавказ: ФГБОУ ВО «Горский ГАУ», 2016.
2. Вусик И.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // дис...на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 /Москва, 2014 г.
3. Вусик, И.В. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке строительных материалов / И.В. Вусик, В.В. Синяев // Бизнес, менеджмент и право. – 2013. – №1(27). – С. 141- 145.
4. Егоров, Ю.Н. Маркетинг в структуре / Ю.Н. Егоров // Маркетинг. 2016. № 5. С. 110 - 123.
5. Цхурбаева Ф.Х., Жиругов Р.Т., Особенности развития современного маркетинга в птицеводстве// Аграрная Россия, № 4, 2020, С.43-48.