

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

Зотова Диана Олеговна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются практические аспекты маркетинговой деятельности, проводится её анализ на примере организации.

Ключевые слова: маркетинг, анализ маркетингового подхода, маркетинговый инструмент.

В ООО «Полис» осуществляются следующие виды маркетинговых мероприятий:

1. Реклама строительной компании в интернет-сервисах, которые направлены на размещение объявлений об услугах юридических и физических лиц. Доска объявлений «Авито» и ему подобные сайты – очень хороший способ найти заказчика. Чтобы объявление легче находилось в поиске, крайне важно в текст строительной компании содержание важных ключевых слов без потери читабельности. Такая реклама приносит компании ООО «Полис» до 35% клиентов в год.

2. Листовки, буклеты и наружная реклама. Этот вид рекламы используется там, где проходят строительные пути потенциальных заказчиков – в агентствах недвижимости, в магазинах стройматериалов, в местах регистрации предпринимателей и сдачи помещений в аренду. Расклейка объявлений, реклама на автомобилях или раздача листовок, все это используется компанией, как средство продвижения. При опросе клиентов о том, как они узнали о компании ООО

«Полис», в среднем каждый десятый человек получал рекламный буклет и обращался за заказом.

3. Официальный сайт. Блог и лендинг -эффективная реклама в ООО «Полис». Объявления в газете или на доске объявлений в интернете – это отличный инструмент, чтоб показать серьёзность намерений при рассылке коммерческих предложений о сотрудничестве для строительной компании и продемонстрировать результаты своей работы для будущих клиентов.

4.Соцсети. Ведение группы «вконтакте»также является хорошим способом продвижения для большей узнаваемости компании. По статистике опроса, 25% клиентов уже слышали о компании ООО «Полис» прежде, чем обратиться за заказом.

Без продвижения в интернете строительная компания не сможет развиваться должным образом или хотя бы оставаться на занятых позициях рынка. Создание и продвижение сайта обеспечивают:

- 1) стабильный поток клиентов;
- 2) хорошую репутацию компании;
- 3) широкий охват аудитории;
- 4) удобный контроль результатов развития, увеличения числа клиентов, роста заказов.

Также компания ООО «Полис» принимает участие в отраслевых выставках, что дает развитие имиджа компании. Фирма тщательно продвигает свою экспозиционную деятельность, имеет опыт в демонстрации собственных конкурентных достоинств и всегда имеет хороший приток потребителей.

Таким образом, компания ООО «Полис» использует множество маркетинговых инструментов, таких как: реклама в интернет-сервисах, наружная реклама, личный сайт, почтовая рассылка и принятие участия в отраслевых выставках. Однако компания уделяет мало внимания такому инструменту, как баннерная реклама. Используя это, можно привлечь много новых клиентов. В следующей главе данный вопрос рассмотрен более подробно.

Необходимо отметить, что конкурентоспособность компании складывается из множества элементов, над которыми работает маркетинговый отдел. Из этого следует сделать вывод: чем эффективнее и усовершенствованнее работа в направлении маркетинга, тем выше конкурентоспособность компании.

Список литературы

1. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили; под ред. И.И. Пичурина. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 384 с.

2. Раздольская И.В. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации / И.В. Раздольская, Ю.А. Мозговая, И.С. Болотова // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №31. – С. 33–44.