УДК/UDC 339.35

Некоторые аспекты введения маркетинг-кита в структуру организации

Мищенко Юлия Андреевна
студентка экономического факультета
Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: catsamm@mail.ru

Аннотация

В работе представлен один из инструментов современного маркетинга — маркетинг-кит. Данная тема является актуальной, так как многие компании используют прием маркетинг-кита для привлечения клиента. С помощью этого приема компании пытаются заинтересовать потенциального покупателя, предоставляя полную информацию о своей деятельности, производимой продукции или услуге. Главная задача данного инструмента — как можно более емко и без затрат лишних усилий рассказать все о компании. Автор приходит к выводу, что перед тем как создавать данный маркетинговый инструмент, необходимо провести глубокий анализ сферы экономической деятельности, целевой аудитории и рынка; сделать выводы, разработать структуру и грамотно ее заполнить текстами и визуализацией.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-кит, бизнес, компания, клиент.

Some Aspects of the Introduction of the Marketing Kit into the Structure of an Organisation

Mishchenko Yuliya Andreyevna
Student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: catsamm@mail.ru

Abstract

The paper presents one of the tools of modern marketing—the marketing kit. This topic is relevant, as many companies use the marketing kit to attract the client. With the help of this technique, companies try to interest a potential buyer by providing complete information about their activities, products or services. The main task of this tool is to tell about the company as much as possible and without the expense of unnecessary efforts. The author comes to the conclusion that before creating this marketing tool, it is necessary to conduct an in-depth analysis of the sphere of economic activity, the target audience and the market; to draw conclusions, to develop a structure and correctly fill it with text and visualization.

Key words: marketing, marketing kit, business, company, customer.

В современных условиях, в связи с развитием торговой политики, возникла необходимость введения различных маркетинговых инструментов. Каждая организация должна обладать уникальными средствами производства, использовать различные маркетинговые приемы и способы, позволяющие ее выделить на фоне иных субъектов экономической деятельности. Так, производители создали удобный и уникальный инструмент, называющийся маркетинг-китом.

С момента своего функционирования каждая организация должна увеличить спрос на свою продукцию. Для достижения данной задачи необходимо устраивать различные презентации своих возможностей и продукции, что способствует к привлечению не только потребителей, но и возможных контрагентов-партнеров. К примеру, заказчик нуждается в услуге по смене пластиковых окон. Выбранная организация оказывает ему данную услугу. Но кроме этого, организация может предложить более десяти других услуг. Задача представителя организации заинтересовать заказчиками такими услугами, как утепление, мытье, починка окон, заказ бронированных окон и т. д. [1].

Именно для этого был создан маркетинг-кит, который осуществляет следующие задачи:

— Увеличение заинтересованности к компании со стороны потен-

циальных клиентов или потребителей. Маркетинг-кит не просто знакомит с товаром, а продает его.

— Увеличение количества клиентов. Маркетинг-кит представляется в разных амплуа. Клиент может прийти на специально организованную презентацию товара или услуги, где ему лично его вручат в руки или отправят на электронную почту. Благодаря маркетинг-киту можно в любом месте, в любой ситуации представить свой товар или услугу.

— Увеличение количества продаж, так как маркетинг-кит имеет особую стратегию подачи, которая помогает более эффективно продать свой товар или услугу.

В зависимости от масштаба и целей коммерческого предложения существует несколько видов маркетинг-кита:

1) представление компании, ее история, намерения, планы на будущее;
2) представление проблем, нахождение путей их разрешения;
3) понимание коммерческого предложения;
4) интересующие вопросы;
5) форма для оформления заказа.

Для более четкого понимания структуры маркетинг-кита необходимо обратиться к таблице 1, в которой представлены его виды [2]:

Виды маркетинг-кита

Вид маркетинг-кита	Характеристика	Инструментарий
Для организации	Представление товара клиенту, выделение среди конкурентов	Информация об организации; преимущества сотрудничества с организацией; приветственное слово от представителя организации; презентация товаров и услуг
Для услуги	Привлечение внимания к определенной услуге	Информация об организации (кратко); презентация услуги; выгоды оказания услуги для потребителя; преимущества услуги в цифрах; отзывы потребителей
Для товара	Привлечения внимания к определенному товару	– Информация об организации (кратко); презентация товара; специальная акция (если есть); механизм получения товара; информация о доставке
Для мероприятия	Показывает выгодность посещения мероприятия	Описание мероприятия; преимущества посещения мероприятия; информация об организаторах; подробная программа мероприятия
Для персоны	Представление отдельного человека	Информация о персоне (кто, чем занимается, чем полезен); достижения (желательно в цифрах); преимущества работы с персоной; презентация услуг, которые предоставляет персона
Для коммерческой концессии	Право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, права на другие предусмотренные объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)	Информация о компании; компания в цифрах; представление франшизы; преимущества и выгоды ведения бизнеса; приветственное слово от представителя компании; презентация продуктов или услуг, которые входят во франшизу

Таблица 1

Однако существует ряд проблем, которые возникают при введении маркетинг-кита в структуру организации:

— нехватка квалифицированных кадров;
— отсутствие заинтересованности потребителей;
— неразвитость средств, с помощью которых будут производиться создание макета маркетинг-кита, транспортировка и ознакомление с потребителями.

Перед тем как создавать данный маркетинговый инструмент, необходимо провести глубокий анализ сферы экономической деятельности, целевой аудитории и рынка; сделать выводы, разработать структуру и грамотно ее заполнить текстами и визуализацией. Развитие данного инструмента приводит к повышению развития взаимодействия между компаниями и заказчиками, совершенствованию маркетинговых инструментов и главное — экономии времени как клиента, так и компании.

Список литературы

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. 703 с.

2. Каплунов Д. 7 видов маркетинг-кита для разного бизнеса. URL: https://kaplunoff.com/blog/vidy-tekstov/7-vidov-marketing-kita-dlja-raznogo-biznesa