

«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана». - 2020. - Т.1, Ч.2 - С.187-188

ОСНОВНЫЕ ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «CLEANSHOP»

Салимов И.

В случае компании «CLEANSHOP», отдел маркетинга интегрирован с отделом продаж. Обязанности маркетолога и менеджера по продажам исполняет младший менеджер после директора предприятия, но и сам руководитель тем или иным образом уделяет время для разработки концепции маркетинговых мероприятий. Маркетинговые решения способствуют эффективным продажам, в первую очередь, в вопросах информационно – аналитических задач, в сфере B2B рынка, на который и делается основной упор на предприятии.

Для заблаговременного прогноза результатов деятельности предприятия и задания направления развития в нужную сторону, на предприятии применяется SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории (таблица 1):

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

Таблица 1 - SWOT-анализ компании ТОО «CLEANSHOP»

S - Сильные стороны	W – Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Стабильный и обучаемый персонал • Высокое качество продаваемой продукции • Наличие постоянных и проверенных поставщиков • Устойчивое развитие предприятия с точки зрения малого бизнеса • Следование за новейшими технологиями производства • Клиентоориентированность на B2B рынок как 	<ul style="list-style-type: none"> • Зависимость от внешней среды • Риск потери постоянных клиентов в случае неблагоприятных обстоятельств • Отсутствие уникального торгового предложения • Недостаточная вовлеченность в рекламную политику • Малый опыт в сфере продаж на рынке тепло-водоснабжения

постоянный приоритет деятельности	• Невысокая дилерская ставка процента
О – Возможности	Т – Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Появление новых поставщиков товаров • Рост платежеспособности населения • Появление новых технологий на рынках клининга и теплоснабжения • Сотрудничество с крупными компаниями • Создание имиджа надежного предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические изменения в стране • Усиление позиций компаний конкурентов • Изменение потребностей и запросов покупателей • Новые маркетинговые решения конкурентов • Жесткий контроль со стороны государства к ввозимой продукции • Таможенные барьеры для основных поставщиков
Примечание – составлено автором	

Анализ из таблицы 1 показывает, что у предприятия есть сильные стороны деятельности, и большие возможности для дальнейшего развития на рынке Казахстана и ближнего зарубежья. Но при этом, так же имеются некоторые угрозы и слабые стороны деятельности, которые можно и нужно улучшать, для обеспечения стабильности в будущем.

Компания «CLEANSHOP» следует в ногу со временем, и для удержания на плаву среди конкурирующих фирм необходимо осваивать и улучшать сегодняшние средства и методы продвижения продукции на рынок. Суть этой цели, состоит от перехода с традиционных методов продвижения продукции, на трендовые, проще говоря на интернет-маркетинг. Но при этом, учитывая специфику отрасли, самым эффективным способом продвижения и продажи на рынке B2B остаются прямые продажи. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и др. виды [1].

Компания «CLEANSHOP» на данный момент имеет следующие направления в интернет-маркетинге:

- бизнес-страницы в социальных сетях Facebook и Instagram;
- рекламный аккаунт на главном маркетплейсе Казахстана – Satu.kz;
- аккаунт по контекстной рекламе в поисковой системе Яндекс.Директ;
- аккаунт по контекстной рекламе в наиболее популярной поисковой системе Google (Adwords)

Для того чтобы повысить уровень маркетинга предприятия, необходимо определиться с одним вопросом: каким именно путем хочет развиваться предприятие в маркетинговой деятельности? Традиционным или же современным?

Анализируя собранную информацию по статистике продаж, разумно предполагать, что нынешние компании все больше и больше перетекают к маркетингу в интернете, так как сегодня эта мировая система объединяет любой уголок нашей планеты./2/ Возможности сотрудничества и партнерства многократно возрастают с применением интернет-маркетинга, продвигать свою идею, компанию, услугу или товар можно любым не запрещенным законом способом, креативность в построении маркетинговых планов ограничена только фантазией конкретного субъекта, а по всему, для молодой, активной, амбициозной и стремительно развивающейся компании под названием TOO CLEANSHOP, выбор в пользу устойчивого развития интернет-маркетинга должен быть основополагающим.

Список литературы

1. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения в интернет маркетинге // Статья в открытом архиве — Омск: ОГТУ — 2015. — № 62782 — 7 страниц // elibrary.ru/download/elibrary_23020220_70596139.pdf
2. JennaJacobson, AnatoliyGruzd, ÁngelHernández-García. Social media marketing: Who is watching the watchers?/ JennaJacobson, AnatoliyGruzd, ÁngelHernández-García// Journal of Retailing and Consumer Services.-2020- Vol. 36.