Тема 8.
Комплекс маркетинга. Основные маркетинговые инструменты

План

1. Процесс управления маркетингом
2. Основные функции маркетинга
3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики фирмы
4. Товарные стратегии
5. Разработка новых товаров

1.ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление маркетингом – это процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка.

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетинга содержит:

1) анализ рыночных возможностей;
2) отбор целевых рынков;
3) разработку комплекса маркетинга;
4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

2. Основные функции маркетинга

Аналитические	Производственные	Распределительно-сбытовые	Управленческие
изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов;	*организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых товаров*	*организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама*	*планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль*

ПОДФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые исследования	исследование внутренней и внешней среды фирмы, анализ рынка, исследование потребителей, исследование товарной структуры, конкурентов и т.п.
Планирование политики в области ассортимента	разработка товарной политики фирмы, определение ассортиментной структуры производства, улучшение качества производимых товаров, повышение их конкурентоспособности, разработка новых товаров, внедрение новых технологий и т.п.
Сбыт и распределение	разработка сбытовой политики фирмы, организация сбыта через торгово-распределительную сеть, выбор каналов сбыта, организация складирования и транспортировки грузов, определение товарооборота и торгового бюджета фирмы, анализ сбыта.

ПОДФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

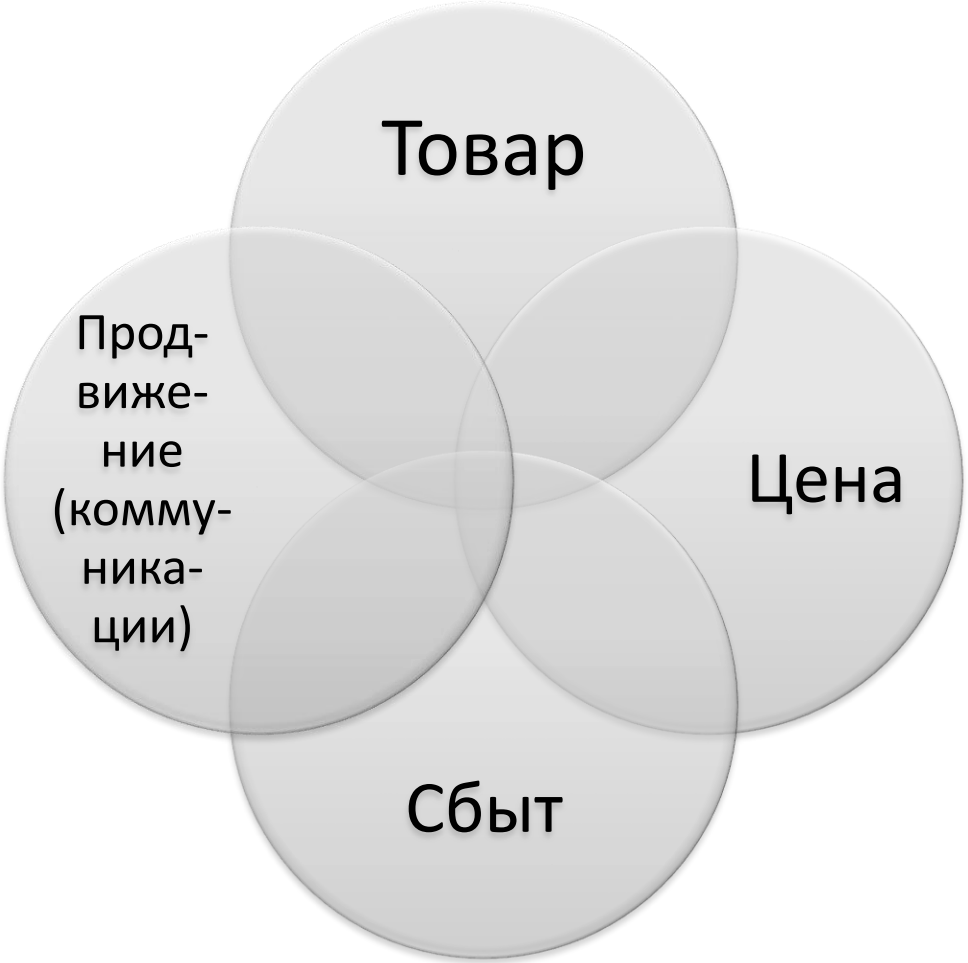
Продвижение товаров	разработка программы продвижения, обоснование эффективности инструментов продвижения, разработка рекламной кампании, стимулирование сбыта и личные продажи и т.п.
Ценообразование	разработка тактики и стратегии формирования цен, разработка механизма изменения текущих цен, анализ цен конкурентов и т.п.
Маркетинг-менеджмент	организация (построение) эффективной системы управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктуры службы маркетинга; оценка эффективности службы маркетинга и т.п.

3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики фирмы

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (МОДЕЛЬ «4Р»)

Модель «4Р» была предложена в 1960 г. профессором Джеромом Маккарти.

В 1964 г. идея была дополнена и конкретизирована профессором Нейл Борденом из Гарвардской школы бизнеса, появилась концепция маркетинга-микса (комплекс маркетинга).



СТРУКТУРА РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА						
Produkt – продукт, товар	**Price** – цена	**Place** – сбыт (доведение продукта до потребителя)	**Promotion** – продвижение продукта на рынок	**People** – потребители	**Personal** – персонал	**Package** – упаковка
Модель (концепция) «4P»						
Модель (концепция) «5P»						
Модель (концепция) «6P»						
Модель (концепция) «7P»						

* Все представленные здесь модели представляют собой упрощённую первоначальную версию концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге.

ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Маркетинговые инструменты – это комплекс мер или действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка и макросреду.

Существует широкий спектр **инструментов маркетинга**, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими:

- маркетинговые исследования,
- товарная политика,
- ценовая политика (цена),
- сбытовая политика (каналы сбыта),
- политика продвижения (коммуникаций),
- сервисное обслуживание и пр.

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика	Коммуникативная политика
• Дизайн продукта • Упаковка товара • Качество товара • Фирменная политика • Диверсификация • Политика дифференциации товаров • Политика вариации товара • Ассортиментная политика • Политика гарантий и обслуживания потребителей • Марочная политика	• Система скидок и надбавок (политика дифференциации цен) • Условия поставки товара и его оплаты • Кредитная политика • Ценовая стратегия	• Анализ и выбор каналов распределения товара • Маркетинг-логистика • Политика торговли • Политика средств сбыта • Политика размещения производительных сил • Политика местонахождения потребителей и рынков • Политика поставок • Политика складирования готовой продукции • Выбор посреднических организаций по распределению товара	• Организация взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинга • Планирование бизнес-коммуникаций • Реклама (политика носителей рекламы; политика средств рекламы) • Личные продажи • Организация связей с общественностью (PR) • Политика спонсирования • Политика бренда

Товарная политика

Товарная политика — деятельность, обеспечивающая коммерческую эффективность работы предприятия.

Составляющие товарной политики:

Сегментирование – выделение части из целого.

Позиционирование – размещение товаров на рынке, а также создание в сознании потребителей предпочтительных стимулов к приобретению товаров.

Создание ассортимента – формирование группы товаров, объединенных характером, назначением и отношением потребителей.

Создание «товарного портфеля» - формирование «портфеля маркетолога», обеспечивающего производственную и рыночную стабильность фирмы.

Цели ценовой политики

- Сохранение положения на рынке
- Максимизация прибыли по всей номенклатуре товара
- Максимальное увеличение сбыта продукции
- Завоевание лидерства на рынке

Принципы ценовой политики

- Достижение заданной величины прибыли на единицу вложенного капитала
- Обеспечение стабильного положения на рынке
- Активизация покупательского спроса
- Соблюдение государственных правовых актов

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Формы реализации ценовой политики

- Сохранение стабильности цен
- Изменение цен
- Установление единых цен
- Применение гибких цен

Методы реализации ценовой политики

- Обеспечение заданной цены массовой поставкой товаров
- Масштабное завоевание рынка
- Выжидание ажиотажного спроса
- «Снятие сливок» путем кратковременого повышения цен на новые товары

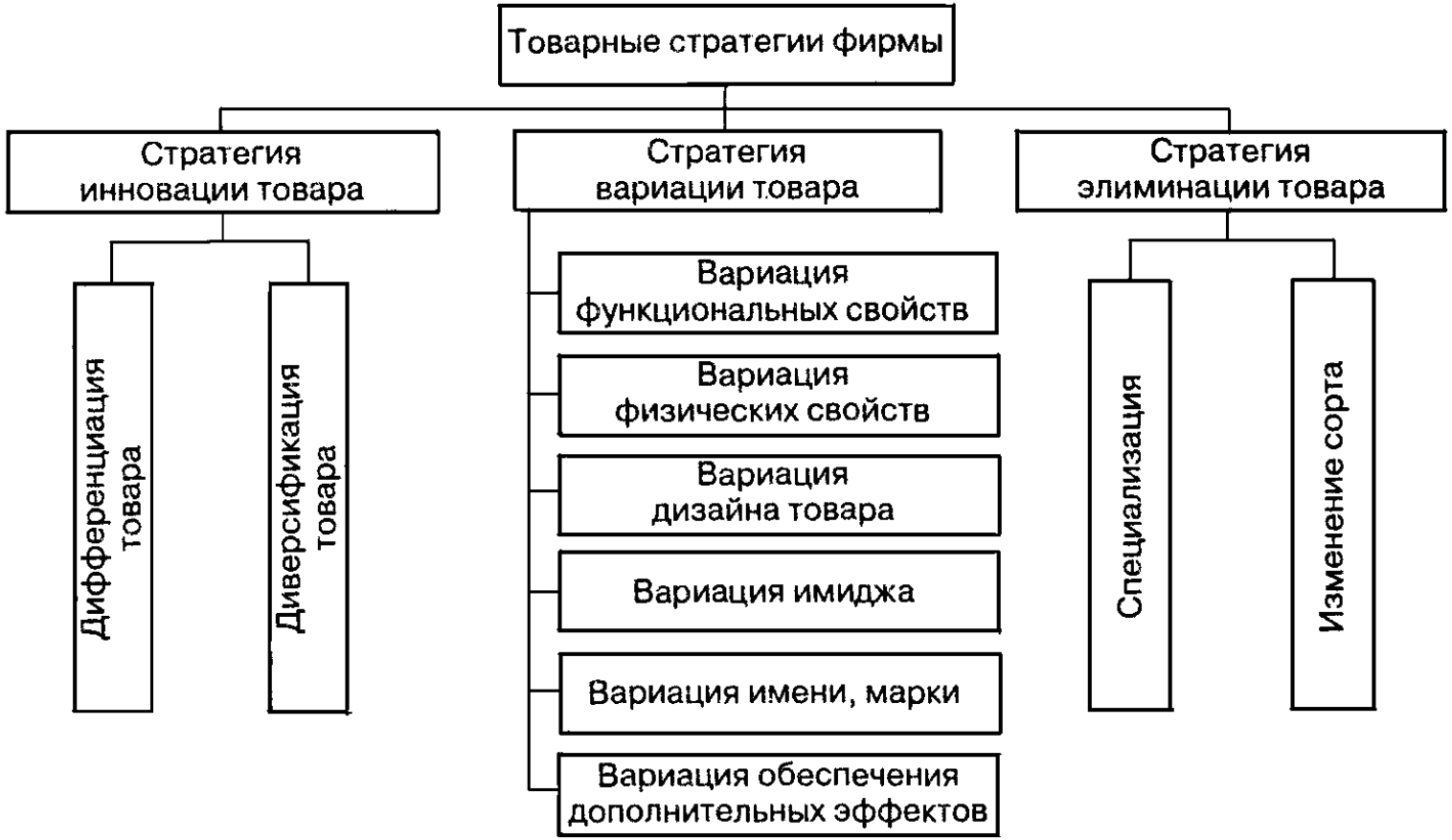
Факторы, определяющие ценовую политику

- Спрос
- Предложение
- Фискальная политика государства
- Конкуренты
- Инфляция

Сбытовая политика

- Цели сбыта
- Выбор канала сбыта
- Сбытовые стратегии
- Выбор посредников
- Способы привлечения и мотивации партнеров по сбыту
- Решения об уровне обслуживания покупателей
- Критерии оценки сбыта

4. Товарные стратегии



Коммуникационная политика

Элемент комплекса продвиже-ния	Характер контакта: массовый/ личный	Вид оплаты	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовый	Оплата рекламного времени или места	Эффективное средство охвата большого числа людей	Высокие абсолютные издержки Затруднена эффективная обратная связь
Личные продажи	Личный	Выплаты персоналу в виде жалованья ли комиссионного вознаграждения	Мгновенная обратная связь Высокий уровень убеждения Возможность выбора целевой аудитории Возможность предоставления комплексной информации	Очень высокая стоимость на одну презентацию товара Эффективность зависит от конкретного продавца
Связи с общественностью	Массовый	Прямые выплаты СМИ отсутствуют	С точки зрения потребителей – самый надежный источник	Трудно добиться сотрудничества со СМИ
Система стимулирования сбыта	Массовый	Широкий спектр выплат в зависимости от выбранного средства стимулирования	Эффективное средство изменения поведения в короткие сроки Гибкость	Часто используется не правильно Может привести к конкурентным войнам Легко поддается копированию
Прямой маркетинг	Личный	Затраты на почтовую рассылку, телефон или компьютер	Сообщения можно быстро подготовить. Обеспечивает установление отношений с клиентами	Невозможность ответной реакции клиентов в тот же момент. Управление базами данных требует больших затрат

Продуктовые (товарные) стратегии

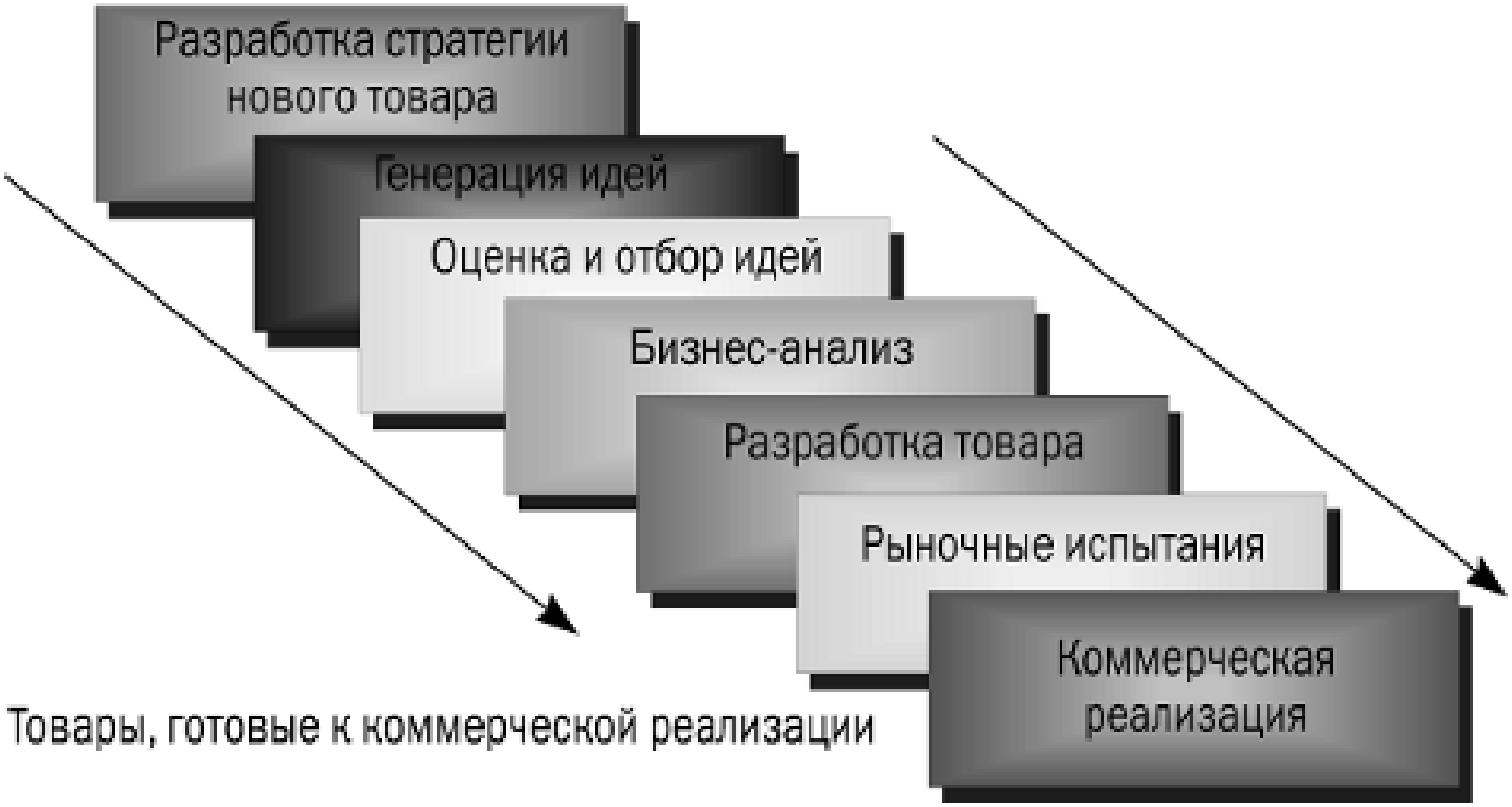
- Стратегия простого расширения
- Стратегия адаптации
- Стратегия «обратного изобретения»
- Стратегия новых изобретений

<u>Продуктовые стратегии</u> направлены на разработку и приспособление продукции (групп и видов товаров), позволяющей привлечь целевых покупателей на отдельных рынках или сегментах рынков.

«Конкурентоспособности товара присущ элемент непостоянства, связанный с остротой производственного и торгового соперничества и изменениями рыночной конъюнктуры». [М. Портер]

5. Разработка новых товаров

Этапы процесса создания нового товара



Этапы разработки товара включают три параллельных цепи:

Технологическая	И	отбор идеи	разработка технологии	опытное производство	
Экономическая	Д	обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчет себестоимости, цены, прибыли.			Принятие решения о продаже
	Е				
Маркетинговая	И	анализ рынка (емкость, спрос)	продвижение товара (реклама, канал товародвижения)	пробный маркетинг, эксперимент	

Маркетинговые методы и маркетинговая информация, используемые в процессе создания товара-новинки

Этап процесса	Цель этапа	Маркетинговые методы и маркетинговая информация
Разработка стратегии нового товара	Определить рынки сбыта для новых товаров в соответствии с целями компании	Цели компании; оценка ее нынешних сильных и слабых сторон с точки зрения конкретного рынка и товара
Генерация идей	Разработать концепции потенциальных товаров	Идеи, получаемые от сотрудников, коллег, потребителей, НИР и конкурентов; методы «мозгового штурма» и групповые обсуждения
Оценка и отбор идей	Отделить хорошие идеи от плохих, избегая больших затрат	Критерии отбора, проверка концепций, система взвешенных значений
Бизнес-анализ	Определить свойства товара и его маркетинговую стратегию; составить финансовый прогноз	Основные свойства товара, предполагаемая стратегия комплекса маркетинга; анализ рентабельности; анализ экономических, маркетинговых, производственных и юридических аспектов
Разработка товара	Создать прототип товара и испытать его в лаборатории или на потребителях	Испытания прототипов товаров в лаборатории и на потребителях
Рыночное испытание	Опробовать товар и маркетинговую стратегию на рынке в ограниченном масштабе	Имитационное рыночное тестирование (ИТР)
Коммерческая реализация	Позиционировать и представить товар на рынке	Позиционирование товара, планы регионального освоения рынков

Литература

1. Основы менеджмента : учеб. пособие/З. В. Вдовенко, Н.И. Гавриленко, Н.Н Гринев., Д.Н. Клепиков. М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2017. - 104 с.
2. Основы маркетинга : учеб. пособие/ Н.И. Гавриленко, З. В. Вдовенко, Н.Н Гринев., Д.Н. Клепиков. М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2017. - 100 с.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2011. 501 с.
4. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие; 2 е изд., пер. и доп. М.: ИНФРА М, 2009. - 356 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента. 3 е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Проспект, 2010. - 504 с.
6. Менеджмент: Учебно-практическое пособие/ А.В. Игнатьева, М.М. Максимцов, Вдовина И.В. и др.; ВЗФЭИ. М.: Вузовский учебник, 2010. - 343 с.