

Тема 8

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА. ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

8.1 Содержание и 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 предприятия, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка. Основная задача *управления маркетингом* – получение прибыли и рентабельность деятельности предприятия в конкурентной среде. С учетом этого, *цель управления маркетингом* – это поиск такого количества клиентов, которое необходимо для того, чтобы реализовать всю производимую продукцию. При этом необходимо не только создавать и расширять спрос, но и изменять его или даже сокращать. Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения целей. Он характеризуется с точки зрения организации процесса и технологии процесса (рис.17).

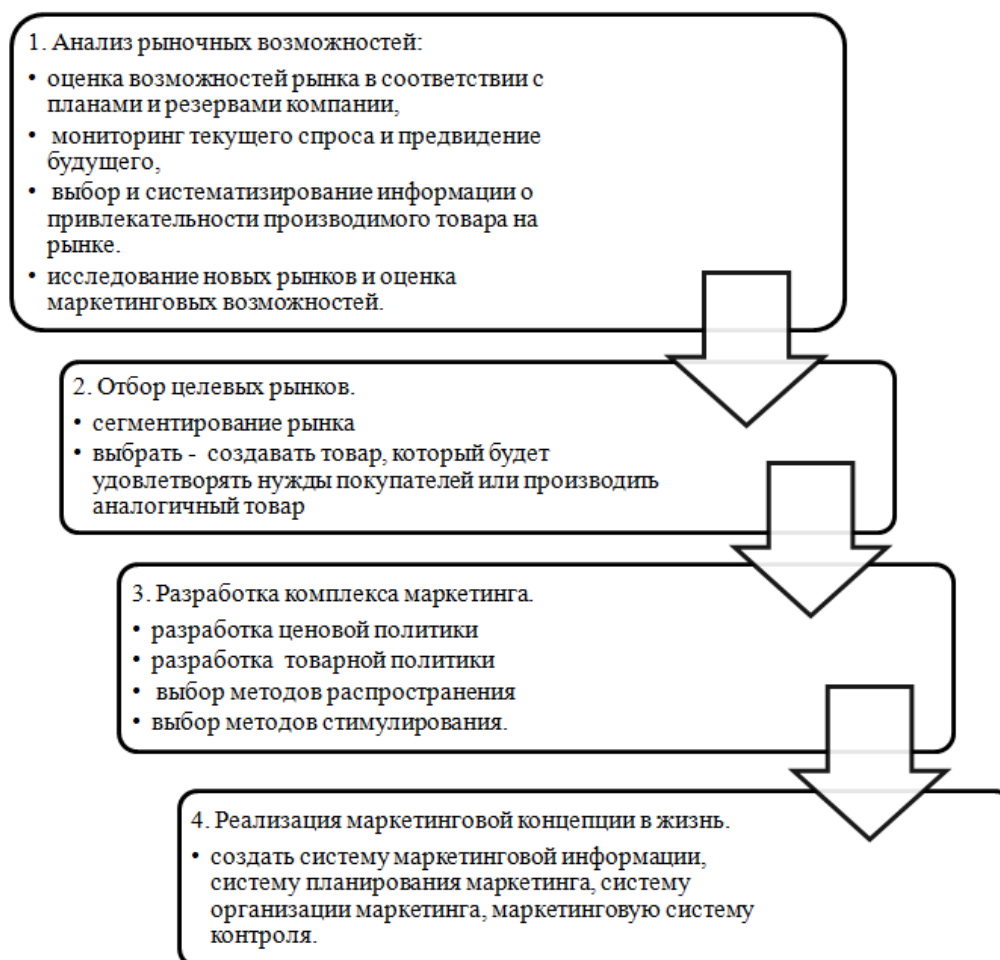


Рис.17. Последовательность и содержание этапов процесса управления маркетингом

Цель системы планирования – анализ деятельности компании с точки зрения поиска и развития своих сильных производств и сокращения или закрытия слабых, а также разработка дополнительных мер, основанных на полученной информации. Для реализации этих планов на предприятии создаётся служба маркетинга.

8.2 Основные функции маркетинга

Основные *функции маркетинга*:

- *аналитическая* –изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен, коммуникаций, анализ макро – и микросреды компании;

- *производственная* –организация производства новых товаров, технологий, материально–технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

- *сбытовая*– организация системы товародвижения, сервиса, формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;

- *контроль* –организация контроля и корректировка деятельности компании в соответствии с планированием и изменениями, происходящими на рынке;

- *управление* –прогнозирование, стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение управления маркетингом, мотивация и стимулирование персонала, делегирование власти и ответственности, принятие управленческих решений, организация коммуникаций на предприятии.

8.3 Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики фирмы

Комплекс маркетинга — это совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Товарная политика (product policy) предприятия - это не только специальный раздел маркетинговой программы, это одна из важнейших составляющих комплекса маркетинга (marketing mix), направленная на повышение конкурентных позиций фирмы. **Товарная политика** связана с мероприятиями предприятия по созданию таких характеристик производимых им товаров, которые делают продукцию предприятия пользующуюся постоянным и устойчивым спросом, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию, его конкурентные преимущества. Товарная политика интегрирует в единый комплекс и управление жизненным циклом товара, его потребительскую ценность, стратегию бренда, разработку *новых товаров*. Товарная политика предприятия

направлена на обновление, гармонизацию ассортимента выпускаемой продукции, повышение ее конкурентоспособности, оптимизацию жизненного цикла товара.

Ценовая политика (pricing policy) предприятия определяет ценовую стратегию и ценовую тактику поведения предприятия на рынке по каждой группе и виду выпускаемой продукции на определенных сегментах рынка. Ценовая политика дает возможность изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товара (как этого требуют современные рыночные условия ведения торговли) и установить уровень цены в зависимости от требований рынка, фаз жизненного цикла товара и многих других факторов.

Ценовая политика включает комбинацию различных видов ценового поведения на рынке по различным товарным группам. Предприятие может проводить политику «прорыва на рынок» (penetration policy), политику «снятия сливок» (skimming policy), политику дифференцированных, дискриминационных, конкурентных, престижных и других цен, политику скидок и ценовых льгот и т.д. Это зависит от ряда факторов, включая и стадию жизненного цикла продукции, и величину спроса и действия конкурентов и др. В ценовую политику входят также формирование методологии ценообразования на различные группы товарного ассортимента.

Распределительная (сбытовая) политика (distribution channel policy) предусматривает планирование и формирование каналов сбыта продукции предприятия.

Каналы сбыта могут выбираться прямым, косвенным или комбинированным методами. Прямой метод предполагает организацию собственной сбытовой сети. Предприятие формирует свои сбытовые филиалы, склады, демонстрационные залы, станции и центры техобслуживания.

Косвенный метод предусматривает сбыт продукции через независимых посредников, оптовых, розничных, интегрированных, агентов, брокеров, дистрибьюторов и др.

Комбинированным методом считается сбыт через смешанные общества и совместные предприятия, а также другие варианты использования для создания сбытовой сети капиталов фирмы-производителя и торговых фирм.

Фирма может использовать интенсивную, селективную и эксклюзивную системы сбыта, формировать сбытовую сеть нулевой или многоуровневой, определять структуру сбыта как вертикальную, так и горизонтальную. Разработка розничной, оптовой и внешнеторговой сбытовых систем также является предметом рассмотрения сбытовой политики фирмы.

Коммуникационная политика (communication policy), политика продвижения (promotion policy) - это политика формирования спроса и стимулирования сбыта,

представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама, связи с общественностью (public relations), личные или персональные продажи, стимулирование сбыта, предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и др..

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия. Первые операции по стимулированию сбыта относятся к жесткому типу (hard-selling); существенное понижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах – все это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю. В настоящее время эти операции имеют более мягкий характер (soft-selling); игры, конкурсы покупателей и пр. Они более эффективны в том, что касается имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и устанавливает взаимную активную связь между потребителем и товаром.

Обычно предприятия используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии (подарки), продажа по сниженным ценам.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

8.4 Товарные стратегии. Разработка новых товаров

Предприятия (организации), занимающиеся производством товаров и оказанием услуг и реализацией их на потребительском рынке, проводят свою товарную политику. Товарная политика – это совокупность мероприятий предприятия (организации), связанных с принятием управленческих решений, касающихся производства товаров, совершенствования их ассортиментного разнообразия, реализации или снятия с производства, а также связанные с сервисным и предпродажным обслуживанием.

На основе товарной политики предприятия (организации) планируют развитие процессов производства, сбыта, изучают потребительский спрос, осваивают все новые рынки, расширяют долю своего влияния.

К мерам товарной политики относится и разработка рекламных компаний как основного двигателя продаж. Главная цель маркетинга гласит: «Если у производителя нет хорошего и качественного товара, у него нет ничего!» Ведь, если товар не удовлетворяет потребительский спрос, фирма теряет конкурентоспособность.

Приведем цели товарной политики:

1. Выбор ассортимента продукции. Ассортимент – это совокупность видов, разновидностей и наименований товаров (услуг), которые производит (оказывает) предприятие (организация). Ассортимент характеризуется полнотой, широтой, глубиной, новизной и др. показателями. Чем шире предлагаемая предприятием покупателю ассортиментная линейка продукции, тем больше возможность его выбора и вероятность того, что покупка будет совершена.

2. Выпуск новых товаров

3. Поддержание конкурентоспособности товаров посредством соответствующего уровня качества производимых товаров (услуг), гибкой ценовой политики и активной рекламной кампании.

4. Максимальное соответствие выпуска продукции потребительскому спросу и желаниям покупателей. Это позволит поддержать макроэкономическое равновесие спроса и предложения на рынке товаров и услуг.

5. Разработка товарных знаков, упаковки, пред- и послепродажного сервисного обслуживания производимой продукции и осуществление стратегического планирования.

Для того чтобы товарная политика имела успех на предприятии, она должна соответствовать определенным условиям.

1. Предприятие (организация) должно четко представлять себе дальнейшее развитие производства и сбыта, каковы должны быть стратегические цели и какова миссия.

2. Для выживания в долгосрочной перспективе фирма должна иметь корпоративную стратегию действий.

3. Для эффективности развития и успешного продвижения товара на рынке фирма должна быть хорошо ознакомлена с тем сегментом рынка, на котором работает, с его требованиями и перспективами.

4. Осуществляя какую-либо деятельность, организация должна иметь четкое представление о своих возможностях, ресурсах, имеющихся в ее распоряжении. Таким образом, необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне. Это значит, что все решения должны приниматься не только с учетом текущих краткосрочных интересов, но и с точки зрения их эффективности при достижении конечных целей.

Итак, товарная политика прежде всего предусматривает решение следующих задач:

- 1) определение оптимального удельного веса новой продукции в общей структуре производства;
- 2) планирование развития доли рынка, выход на него с новыми товарами;
- 3) создание программы по изъятию из производства устаревших видов товаров и установление темпов обновления продукции, ее номенклатуры и ассортимента.

Как показывает практика, практически все предприятия имеют развитые системы маркетинга. Это позволяет им выбирать оптимальные типы и цели товарной политики, достигать высоких темпов роста и увеличивать конкурентоспособность.

Причины устаревания и обновления товаров:

- научно–технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция;
- усталость потребителя от старых товаров.

В маркетинге существует несколько подходов к классификации товарных стратегий.

Если рассматривать виды товарных стратегий на основе теории сегментирования рынка, то выбор товарной стратегии предприятием может быть из трех возможных вариантов:

1. Недифференцированный маркетинг;
2. Дифференцированный маркетинг;
3. Концентрированный маркетинг.

При выборе стратегии недифференцированного маркетинга предприятие не делит рынок на сегменты, рассматривает его как единое целое и выходит на рынок с единственным предложением товара (услуги). Такой выбор обеспечивает предприятию экономию средств, прежде всего на рекламе и системе товародвижения и сбыта, но весьма рискован, так как не учитывает разнообразие потребностей покупателей и действия конкурентов.

При выборе стратегии дифференцированного маркетинга предприятие выбирает несколько сегментов рынка и определяет комплекс маркетинга для каждого из них. Предприятие приспособливает свой ассортимент к отдельному сегменту рынка. Для предприятия затраты возрастают, но разнообразие товарного ассортимента привлекает дополнительных покупателей и приводит к росту выручки предприятия.

При выборе стратегии концентрированного маркетинга предприятие обычно не имеет достаточно средств для расширения ассортиментной линейки, выбирает только один сегмент рынка, для которого и предлагает свой товар и соответствующий комплекс маркетинга.

Другой подход к классификации товарных стратегий предполагает выделение их видов в зависимости от характеристик товара (рис.18).

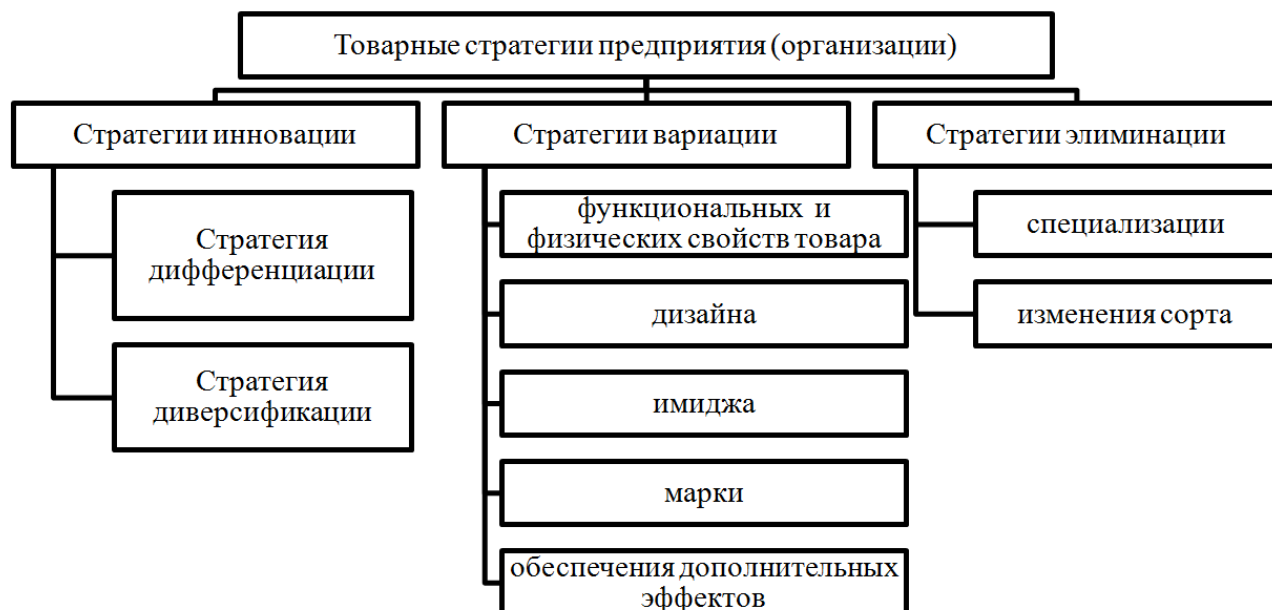


Рис.18. Классификация товарных стратегий

Товарная стратегия дифференцирования продукта направлена на изменение свойств, при условии сохранения старых товаров на рынке. В отличие от нее товарная стратегия диверсификации продукта направлена на выпуск нового товара, не связанного с основным производством. Практика показывает, что стратегия диверсификации используется в основном крупными компаниями, так как маркетинг нескольких товаров на нескольких рынках снижает риск крупных провалов сбыта. Кроме того, крупные фирмы уделяют большое внимание разработке новых товаров, от успешной реализации которых зависит будущее компании. Это связано в первую очередь с ускорением общего процесса обновления товаров.

Решению о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

Разработка идеи имеет четыре уровня: – замысел (кому и зачем нужен товар, какие потребности он удовлетворяет)

- реальное исполнение (качество, полезность, оформление, марка, упаковка)
- упрощение (возможность снизить цену за счет уменьшения набора свойств)
- подкрепление (оценка надежности, срока службы, комплектности, услуг, конкурентоспособности).

Организации, являющиеся лидерами в области разработки новых продуктов, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Необходимая информация прежде всего собирается экспертным путем как среди сотрудников предприятия (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), так и среди торговых посредников и потребителей.