DOI: 10.17117/na.2015.07.212

Поступило в редакцию: 10.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.212.pdf>

Харченко О.И. Разработка комплекса маркетинга

Kharchenko O.I.
Marketing Mix

Комплекс маркетинга – ряд управляемых параметров, манипулируя которыми организация стремится к наилучшему удовлетворению потребностей целевого рынка. Элементами комплекса маркетинга являются товары и цены, доведение продукции до потребителя с помощью мер по продвижению и рекламных кампаний

Ключевые слова: комплекс маркетинга

Marketing mix – a number of parameters controlled by manipulating which the organization is committed to best meet the needs of the target market. The elements of the marketing mix are the products and prices, bringing products to the consumer by means of measures for the promotion and advertising campaigns

Key words: integrated marketing

Харченко Олег Игоревич

Бакалавр, заместитель генерального директора
Государственный университет управления
г. Москва, Рязанский проспект, 8 А

Kharchenko Oleg Igorevich

Bachelors, Deputy Director
State university of management
Moscow, Ryazanskiy ave., 8 A

Факторами, определяющими позицию конкретного товара в условиях рынка, являются не только цены и качество, производитель и дизайнерское исполнение. В настоящее время без разработки целенаправленного «маркетингового хода» не обойтись ни одному реализатору товара. Для завоевания крепких позиций на рынке нужно обойти конкурентов по большинству позиций, только тогда продукция фирмы станет востребованной среди широкого круга потенциальных покупателей.

Комплекс маркетинга – ряд управляемых параметров, манипулируя которыми организация стремится к наилучшему удовлетворению потребностей целевого рынка.

Элементами комплекса маркетинга являются товары и цены, доведение продукции до потребителя с помощью мер по продвижению и рекламных кампаний.

Этапы разработки маркетингового комплекса

1. Товарная политика

Товар является первейшим элементом комплекса маркетинга, где важна и роль товара при денежном обмене, и возможность его использовать и потреблять. Каждая, отдельно взятая товарная единица нередко рассматривается с точки зрения 3 уровней: товар по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением. Это комплекс полезных свойств, включающий составные эле-

менты продукта, требующиеся для материального удовлетворения потребительских нужд и запросов.

Классификация товаров:

- по назначению;
- по степени надежности;
- по эстетическим и эргономическим качествам;
- по степени безопасности и экологичности.

ЖЦ товара – период существования товара на рынке. Конкретная модель и тип товара наиболее четко соответствуют традиционному жизненному циклу, чем торговая марка или вид. Переход от одной фазы жизненного цикла к другой должен происходить без скачков, плавно. Поэтому маркетинговые службы компаний должны неустанно следить за динамикой продаж, вносить изменения и перераспределять маркетинговые усилия в случае снижения прибыли.

Особенно важно уловить стадии насыщения и спада, поскольку при переходе товара из категории брендового в непопулярный спрос на него резко падает, производство такой продукции становится убыточным. Требуется разработка нового комплекса рекламных мероприятий по улучшению внешнего вида и качества товара.

Продолжительность ЖЦ любого товара зависит от его характеристик и от конкретных рыночных условий.

Товарная политика призвана обеспечивать формирование ассортимента и управление им, сохранение конкурентоспособности на уровне, нахождение для каждого товара оптимального рыночного сегмента, разработку и осуществление стратегий упаковки, сервисного обслуживания, маркировки продукции.

Продуманная товарная политика может обеспечить не только оптимизацию процессов обновления ассортиментного перечня, но и указывает общую направленность действий, которые способны скорректировать текущую ситуацию.

2. Сервисное обслуживание относится больше к элементу товарной политики, но в современных условиях его роль настолько значима, что эту систему обеспечения, позволяющую покупателю выбрать для себя оптимальные условия приобретения товара, можно рассматривать как самостоятельную составляющую комплекса маркетинга.

Что касается конкурентоспособного рынка, сервис можно рассматривать как подсистему маркетинговой деятельности, обеспечивающую комплекс услуг, связанных с приобретением и удобством эксплуатации товара (услуги). Правильно организованный сервис обеспечит товару жизнеспособность и высокую конкурентоспособность на всех стадиях жизненного цикла. Товар с высокоорганизованным сервисным обслуживанием является востребованным всегда.

Основные принципы, положенные в основу современного сервиса:

- соответствие по максимуму требованиям потребителей и характеру изделий;

- связь с маркетингом, общие цели и задачи;
- гибкость сервисного обслуживания, приспособляемость к быстро меняющимся условиям рынка и предпочтениям клиентов.

Главнейший принцип современного сервиса: кто производит, тот и обслуживает. Его нужно придерживаться для успешной работы предприятия.

Отлаженный сервис позволяет формировать стабильный рынок, обзавестись постоянными клиентами, укрепить имидж компании в глазах партнеров и покупателей.

3. Ассортиментная политика

Основные моменты системы формирования ассортимента:

- определение настоящих и перспективных потребностей покупателей;
- оценка существующих аналогов продукции конкурентов;
- в зависимости от изменчивости спроса следует принять решение, какие товары следует добавить или исключить из основного ассортиментного перечня;
- рассмотреть все возможные предложения о создании новой продукции и улучшении потребительских качеств имеющейся в наличии;
- определить новые способы и области применения продукта и его аналогов;
- разрабатывать улучшенные товары в соответствии с требованиями потенциальных покупателей, специальных рекомендаций;
- оценка и пересмотр всех пунктов ассортиментного перечня.

Планирование ассортимента и управление им – обязательная часть маркетинговых мероприятий. Даже хорошо продуманные планы рекламы и сбыта не способны нейтрализовать последствия ошибок, которые были допущены на стадии планирования ассортимента.

Дифференциация, или модификация товаров позволяют полнее использовать «поглощающие» рыночные возможности, чтобы заполнять те товарные ниши, где конкуренция незначительна.

Формирование ассортимента – задача для конкретной группы товаров, их разновидностей и определение соотношения между товарами, которые были произведены в разные периоды, продукцией серийного и индивидуального производства и т.д.

Формированию ассортиментной политики могут сопутствовать проблемы определения цен, качества продукции, гарантий, сервиса. Этому этапу предшествует разработка концепции – правильно выстроенной ассортиментной структуры совместно с товарным предложением. Ее цель – умело направить фирму на выпуск товаров, максимально соответствующих конкретному потребительскому спросу, с учетом разнообразия предпочтений покупателей. Концепцию можно рассматривать как программу по управлению развитием производства и реализацией товарных групп.

4. Ценовая политика

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена продолжает оставаться важным показателем. Проводя политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как

на объемы продаж, так и на величину полученной прибыли. Реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, что характерно для экономики в условиях рыночных отношений. Главные критерии здесь – спрос и предложение.

Полезность товара и его цена проходят контрольную проверку рынком, и окончательно формируются под воздействием спроса. На формирование динамики цен воздействуют стратегические (на основе стоимости товаров) и тактические (под влиянием конъюнктуры рынка) факторы.

При формировании свободной цены начальную стоимость, основанную на издержках производства, определяет производитель с учетом регламентированной торговой скидки, основываясь на величине спроса и ценах конкурентов. Не следует слишком занижать цены, иначе будет подорван имидж предприятия. Также нужно следить за тем, чтобы на складах не оставалось невостребованной продукции.

Выпуская тот или иной товар, предприятие должно четко определить цели и положение товара на рынке, так будет проще сформировать комплекс маркетинга и установить цену.