**Содержание**

Вступление

1. Сущность товарной политики

2. Маркетинговая ценовая политика

3. Сбыт – как один из инструментов маркетинговой деятельности

4. Функции паблик рилейшнз

5. Реклама – один из основных элементов маркетинга

Выводы

Список использованных источников

# Вступление

распоряжении менеджера по маркетингу имеется множество различных инструментов, причем каждый из них является довольно дорогостоящим. Поэтому менеджер должен найти оптимальный вариант их использования для реализации плана маркетинга.

Маркетинговые инструменты включают в себя весь 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, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации.

Компания может реализовывать свою маркетинговую стратегию в пяти основных направлениях. Два первых затрагивают предложение, которое компания планирует сделать своим потенциальным покупателям, с одной стороны, с точки зрения характеристики товара и, с другой — с точки зрения отпускной цены. Остальные три направления связаны со стимулированием сбыта товаров компании и ориентированы на потенциальных покупателей. Это политика сбыта, средства продажи и коммуникация в ее различных аспектах.

Из всех инструментов предприятие должно выбрать те, которые для него имеют наибольшее значение.

# Сущность товарной политики

Товарная политика составляет сердцевину инструментов маркетинга. Это выражается в том, что разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших изделий, т.е. целенаправленное творческое формирование сбытовой программы предприятия, является главным фактором конкурентоспособности как отдельных товаров, так и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактором устойчивого и безопасного роста предприятия.

Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

* продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктовое варьирование, продуктовое элиминирование);
* программно-ассортиментная политика;
* политика обслуживания покупателей;
* гарантийная и сервисная политика.

Элементами товарной политики предприятия с позиций предложения являются:

* обновление продукции;
* модернизация и дифференциация продукции;
* снятие устаревшей продукции с производства;
* диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Относящимися в большей степени к стороне спроса элементами товарной политики являются:

* решения, связанные с выбором торговой марки;
* решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

# Маркетинговая ценовая политика

Определение цены продукта является одной из важнейших составляющих маркетинга. Исходная, или начальная, цена обычно называется базовой ценой. При ее определении производители принимают во внимание три основных фактора: затраты, эффективный потребительский спрос и конкуренцию.

Расчет цены. Стоимость производства товара и его продвижения на рынок определяет минимальный уровень цены на данный товар, ибо, если цена падает ниже себестоимости, производитель терпит убытки. При анализе стоимости принято различать суммарные постоянные затраты, суммарные переменные затраты и полную себестоимость. Постоянные затраты, такие как заработная плата служащих или налоги на собственность, не зависят от объема продукции, в отличие от затрат переменных, таких как закупка сырья или упаковка. Полная себестоимость представляет собой сумму постоянных и переменных затрат. Компании используют ряд простых методов для определения цены на товар, впервые поступающий на рынок.

Метод формул. В некоторых отраслях сферы услуг, например, принята формула базовой цены, приравнивающая ее к утроенным переменным затратам: одна треть приходится на постоянные затраты и еще одна треть - на прибыль.

Метод "издержки плюс прибыль". С другой стороны, существует метод "издержки плюс прибыль", который для определения минимальной цены единицы товара (покрывающей расходы на производство) требует деления суммы общих затрат на количество единиц товара. Затем к полученному результату добавляется определенный процент прибыли.

Наценка. На пути от производителя к потребителю товары проходят через определенные промежуточные этапы, и цены устанавливаются на каждом из этих этапов. Посредники, продавцы оптовой и розничной торговли, используют особую форму метода "издержки плюс прибыль", называемую методом наценки. Наценка - это разница между оптовой или розничной ценой и суммой, уплаченной продавцом за товар.

Спрос. Хотя вышеперечисленные методы довольно просты в использовании, в них не учитывается важная составляющая - эффективный, или платежеспособный, спрос. Захотят ли потенциальные покупатели платить цену, рассчитанную с помощью этих арифметических операций? Если цена окажется слишком высокой, то уровень продаж будет низким. Если цена будет слишком низкой, продавец товара упустит возможность получить дополнительную прибыль. В итоге, лучшей ценой товара будет цена, которая принесет наибольшую совокупную прибыль. Так как уровень продаж обычно снижается с повышением наценки, продавец должен принимать во внимание, каким образом установленная цена повлияет на количество проданного товара. Если издержки представляют минимальный уровень, ниже которого цена не должна упасть, то спрос определяет потолок цены. Но спрос на многие товары, особенно те, которые в силу тех или иных причин защищены от конкуренции, не будет изменяться, даже если цена резко возрастет. В этом случае цена, которую заплатит потребитель, фактически не зависит от издержек производства. Однако тем, кто устанавливает цены, очень сложно оценить спрос, так как он часто изменяется. Потребители не отличаются постоянством: их вкусы, взгляды, потребности и желания переменчивы. И все же продавцы пытаются измерить спрос. В некоторых случаях количественно оценить спрос позволяет анализ информации о продажах и ценах в прошлом. В других случаях для определения адекватного уровня цен используются опросы общественного мнения и маркетинговые исследования. При установлении цены необходимо также учитывать стоимость товаров-субститутов (заменителей), которым потребители могут отдать предпочтение. Индивидуализация товаров помогает ослабить воздействие ценовой конкуренции.

Скидки. После того как базовая цена определена, продавцы могут, в зависимости от обстоятельств, корректировать ее, предоставляя скидки и кредиты. Скидка - это снижение базовой цены. Существует несколько различных типов скидок: скидки при оплате наличными, т.е. снижение цены при немедленной оплате выставленного счета; количественные скидки, которые способствуют продаже большего количества товаров; сезонные скидки, стимулирующие покупку товаров, не соответствующих сезону; скидки торговцам и посредникам по продвижению товара на рынок.

Кредит. Предоставление кредита потребителям внешне выглядит как скидка, так как полная стоимость не оплачивается в момент покупки товара. Но в конечном счете кредит скорее повышает, чем снижает цену товара. Принимая решение приобрести товар в кредит, покупатели обычно учитывают величину процентной ставки по кредиту, стоимость кредитных карт, размер первоначального платежа (если он требуется), размер и число ежемесячных платежей.

# Сбыт – как один из инструментов маркетинговой деятельности

Предприятия должны брать ориентир на выявление и укрепление положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления процессом предпринимательской деятельности и всемерное использование его современных методов хозяйствования и средств управления.

Снабженческо-сбытовая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия. Подчиненное таким целям производство, его снабжение материально-техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия.

Проведение снабженческо-сбытовой политики опирается, прежде всего, на определение ее целей на данном предприятии, адекватных показателей эффективности и выбранной стратегии деятельности предприятия.

Предприятие обеспечивает проведение снабженческо-сбытовой политики во взаимосвязи с совершенствованием экономического механизма предпринимательской деятельности, работы по подготовке и заключению договоров (контрактов), информационных связей и технического оснащения структурных подразделений, осуществляющих функции управления предприятием, рационализацией своей организационной структуры.

Одной из задач управления деятельностью предприятия является осуществление мероприятий по повышению культуры управления маркетингом, обучению работников предприятия методам анализа и прогноза рыночной конъюнктуры, по совершенствованию и освоению эффективного использования инфраструктуры товарных рынков, а также по привлечению для этих целей современных организационно-технических средств.

Продажа (сбыт) производимой предприятием продукции происходит в условиях жесткой конкуренции продавцов, и для достижения успеха от предприятия требуется преодоление многих проблем, связанных со сбытом своей продукции, решение которых зависит от выбора секторов и сегментов рынка, ассортимента производимой продукции, выбора региона продаж, а также эффективности организации и технологии производства.

Эффективная снабженческо-сбытовая политика проводится на основе маркетинга.

Цель маркетинга — изучение потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли предприятия от сбыта, произведенной им продукции.

Для подбора маркетингового инструментария и более эффективного осуществления различных снабженческо-сбытовых действий нужна добротная информация о рынке, конкурентах, потребителях и т.п. Такая информация может быть получена через проведение соответствующих исследований.

Сбытовая политика строится в направлении одновременного развития существующего рынка и поисков новых рынков для предприятия, а также повышения конкурентоспособности предприятия.

# Функции паблик рилейшнз

Мы уже отмечали, что любые рекламные материалы, независимо от того, какие информационные средства их распространяют, вызывают у клиента, как минимум, тень подозрения в некоторой пристрастности, поскольку эту информацию распространяет компания-производитель. Однако сведения, полученные из нейтрального источника, воспринимаются с большей готовностью. Здесь мы рассмотрим еще один маркетинговый инструмент – паблик рилейшнз. В практическом плане цели и задачи паблик рилейшнз – это активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании (предприятия), сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности.

Вместе с тем паблик рилейшнз может быть и негативного плана. Это часто связано с тем, что действия компании каким-либо образом нарушают принятые в обществе стандарты поведения. Например, скандалы, в которых замешаны служащие или руководство компании, могут быть источником негативного паблисити. Не менее опасными являются просочившиеся в печать сведения о загрязнении окружающей среды в результате деятельности компании (предприятия). В психологии потребителя отрицательное паблисити компании часто переносится на ее продукты. Следовательно, это всегда следует учитывать, и если все же случаются события, имеющие негативное влияние на имидж компании, то специалист по паблик рилейшнз должен приложить максимум усилий для сведения к минимуму отрицательного эффекта.

# Реклама – один из основных элементов маркетинга

Реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор. Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами, но высокими абсолютными затратами. Реклама является односторонним коммуникационным каналом и не носит персонального характера.

Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) включают в себя продукцию, ее цену, методы распространения продукции (место) и продвижение (маркетинговую коммуникацию). Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и тоже состоит из ряда элементов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственных приема реализации связи: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личную продажу и прямой маркетинг. Таким образом, реклама - это только один элемент общей программы маркетинговой коммуникации компании, хотя и наиболее видимый.

Цели рекламы детерминируются предварительно принятыми решениями, характеристиками целевого рынка, его конъюнктурой и маркетинговой стратегией компании. Целью рекламы называется конкретная задача по информированию определенной целевой аудитории на протяжении определенного периода времени.

# Выводы

В распоряжении менеджера по маркетингу имеется множество различных инструментов, причем каждый из них является довольно дорогостоящим. Поэтому менеджер должен найти оптимальный вариант их использования для реализации плана маркетинга.

Обычно наиболее важной частью плана маркетинга и первым инструментом является смета, в соответствии с которой ресурсы компании распределяются по различным подразделениям в зависимости от их потребностей и вклада в общее производство. Каждое подразделение подает заявки на необходимые средства, которые анализируются и оцениваются. После этого делаются некоторые корректировки и составляется окончательный вариант сметы.

Следующий инструмент маркетинговой деятельности – реклама, являющаяся наиболее эффективным методом распространения информации, имеющим целью продвижение товаров, услуг, идей. В рамках маркетинга достаточно полно разработан ряд методологических положений, направленных на понимание сущности рекламы, ее форм и содержания, а также эффективности.

Есть еще один элемент в наборе маркетинговых инструментов и, возможно, самый важный – это персональные продажи. Под персональными продажами понимается ситуация, когда представитель компании договаривается о встрече с потенциальным клиентом, приходит в его офис (или дом) и представляет ему персонально продукт своей компании, побуждая купить его. Поскольку наилучшее представление о производителе и продукте клиенту даст профессионально подготовленный продавец, это наиболее эффективный способ развития реализации продукта, однако достаточно дорогостоящий. Он требует отбора продавцов, их подготовки, покрытия расходов на передвижения. Персональные продажи не только дорого обходятся. Во многих случаях это источник стрессов и напряженности агентов по продажам и отдела маркетинга в целом. Одна из причин заключается в том, что агент по продажам несколько дней находится в пути, встречается со многими людьми и оторван от семьи. Вторая состоит в том, что если продавец недостаточно обучен эффективной технике общения с клиентами, то он склонен отождествлять отказ потенциального клиента от продукта с отказом, данным ему как личности. При недостатке психологического тренинга это может привести его в угнетенное эмоциональное состояние.

Еще одним маркетинговым инструментом является – паблик рилейшнз. В практическом плане цели и задачи паблик рилейшнз – это активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании (предприятия), сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности.

По мнению многих специалистов, самым важным инструментом, находящимся в распоряжении менеджера по маркетингу для выполнения его обязанностей, является ценообразование, или ценовая политика. Как правило, определение цены представляет собой завершающий этап рыночной деятельности. В этом плане можно утверждать, что цена – своего рода индикатор, измеритель тех условий, в который действует компания или предприятие, а также тех действий, которые они предпринимают. Она отражает качественный состав товарного предложения, уровень спроса, состояние сбыта и рекламы и т.д., особенно если исследовать ее в динамике.

# Список использованных источников

1. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? - К.: Companion Group, 2008. – 496 с.

2. Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М.: Международные отношения, 2004. – 516 с.

3.Гордон Д. Маркетинг и управление брендом. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.

4. Хейс Дж. Управление маркетингом: опыт и проблемы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 2005 с.

5. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2008. – 512 с.

6. Моисеева Н. К., Конышева М. В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 684 с.

7. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.

8. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. Учебное пособие. – М.: ХОРС-2, 2004. – 239 с.

9. Коротков А.В. Управление маркетингом. Гриф МО РФ. – М.: Юнити, 2005. – 463 с.

10. Федосеев И.В. Управление маркетингом. Учебный курс. – М.: Март, 2006. – 208 с.

11. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 180 с.

12. Бурцева Т.В. Управление маркетингом: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Экономистъ, 2005. – 223 с.