**Система маркетинговой интеграции**

В процессе развития маркетинговой структуры адаптации их к изменению внутренней и внешней среды появились вертикальные и горизонтальные маркетинговые структуры.

Вертикальные маркетинговые структуры (ВМС)- это по существу альтернатива традиционным каналам сбыта продукции.

Обычно канал сбыта состоит из независимого производителя продукции, нескольких оптовиков и розничных торговцев.

Каждая организация, являющаяся частью традиционного канала сбыта, стремиться извлечь максимальную прибыль. Чем протяженней канал сбыта, тем продукция дороже и следовательно меньше покупателей.

ВМС – это интеграция производств, организаций оптовой торговли, магазинов которые могут представлять отдельный бизнес.

Это система в которой предприятие, занимающееся основным производством, обладает властью и возможностью контролировать другие предприятия и организации, осуществляющие сбыт продукции.

Например, предприятие по произ-ву авто может стать объединяющим центром для производства узлов к авто. Такая вертикальная интеграция означает, что стадия произ-ва и распределения продукции по каналам сбыта охвачена единой иерархической системой.

В настоящее время известны следующие вертикальные маркет.системы:

1. Корпоративные ВМС. Они включают интегрированное производство продукции, и ее распределение по каналам сбыта, которые находятся в единичном владении. Пример, нефтяные компании со своими АЗС. Или произ-ли одежды со своей сетью маг-ов по реализации.

2. Договорные (контрактные) ВМС. Они м.б. 3-х типов: 1) организация держателей торговых привилегий; 2) добровольные розничные торговцы под эгидой оптовиков; 3)кооперативы розничных торговцев.

Для первого типа владелец привилегий характерно, что владелец привилегий объединяет в своих руках последовательность процесса производства и каналы товародвижения.

Для второго типа хар-но- добровольное объединение розничных торговцев, которые разрабатывают процесс, предусматривающий обеспечение закупок, стандартизацию торговой практики, в сфере эффективной конкуренции с другими каналами товародвижения.

Для третьего типа: они закупают продукцию через кооператив, вместе организуют рекламу, а полученную прибыль распределяют между членами розничного кооператива пропорционально выполненной работе.

3. Управляемая ВМС. Производитель ведущего товара добивается сотрудничества и поддержки со стороны продавца этого товара.

Продавцы выделяют торговые площади, организуют экспозиции товара, проводят меры по стимулированию сбыта.

Горизонтальная маркетинговая система – сущность их состоит в том, что 2 или более предприятий объединяют свои усилия в целях освоения рынка и проведения маркетинговых мероприятий.

ГМС, как правило, распространена среди тех фирм у которых есть недостаток капиталов, недостаток маркетинговых ресурсов, технических знаний, производственных мощностей. Они могут сотрудничать, как на постоянной основе, так и на временной.

ВМС

Управляемая вмс

Договорная вмс

Корпоративная вмс

Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на предприятии

Основным принципом разработки маркетинговой стратегии является ориентация конечных результатов на реальные требования и пожелания потребителей.

Для реализации этого принципа предприятие должно всесторонне изучить состав и динамику потребительского спроса на конкретный вид товара.

Используя полученную инфу для разработки научно-технического, хозяйственного решения и их принятия.

При этом предприятие должно максимально приспособить свою деятельность, которая бы отвечала требованиям необходимым продукции и удовлетворения потребителей.

Маркетинговая стратегия промышленного предприятия включает ряд функциональных блоков.

Схема: Функциональные блоки маркетинговой стратегии

Управление маркетинговой стратегией

Стратегический контроль и планирование

Маркетинговая стратегия

Товарная стратегия

Анализ рыночных возможностей

Сегментирование и отбор целевых рынков

В рыночных условиях возникают проблемы производителей и потребителей, их взаимодействия при определении ограничения со стороны гос-ва. Однако основным регулятором на рынке является сам производитель, с какими свойствами и по какой цене должны производить и собственно что.

С этой целью предприятие должно определить потребность в своей продукции, исследовать состояние рынка, продвижение товара на рынке, разработать программы производства и обновления продукции и повышения ее конкурентоспособности.

Организация управления маркетингом на предприятии направлена прежде всего на переориентирование деятельности предприятия не только связанных с совершенствованием производства, но и на требования рынка, учета его потребностей и структуры управления на перспективу.

Управление маркетингом на предприятии может осуществляться по 2-м направлениям:

организация маркетинговой службы на предприятии

Разработка маркетинговой программы , направленной на достижение успехов на рынке.

С помощью маркетинга фирма может решить тактические и стратегические задачи предприятия, ориентированные на рынок, его требования.

Существует краткосрочное и долгосрочное планирование. Любое предприятие должно применять и то и другое виды планирования.

Долговременные планы, как правило охватывают период от 3 до 5 лет. В основном в нем отражена стратегия предприятия. В долгосрочном плане ставятся задачи по организационной структуре, развитию организационной мощности , капитальных вложениях. Также предусматривает расширение доли рынка данного предприятия.

На стадии краткосрочного плана (1 год, 0,5 лет, 1 месяц) разрабатывается объем производства, планируется прибыль.

Краткосрочный план тесно связан (увязан) с партнерами, поставщиками и посредниками. Особое внимание уделяется разработке финансового плана предприятия (по доходам и расходам).

На стадии разработки стратегического плана проводится исследование внешней среды предприятия, которая включает в себя определение различных факторов, представляющих угрозу для текущей стратегии предприятия.

Проводится анализ деятельности конкурентов и возможности корректировки плана.

конкуренты

Экон.ф-ры

Технические ф-ры

Соц-ые ф-ры

Предприятие

Международные ф-ры

Политические ф-ры

Рыночные ф-ры

Развитие стратегического плана является важным направлением эффективной деятельности предприятия на перспективу.

Информационное обеспечение исследований маркетинга

Информация в системе маркетинга имеет высокое значение, т.к. она базируется на знании конкретной ситуации сложившийся на рынке.

Так организации продвигают свой товар на новый рынок сбыта – этому предшествует изучение спроса на этом рынке; анализ деятельности конкурентов; ценовая политика.

Продвижение сопровождается постоянным наблюдением за объемом продаж продукции, учетом структуры и уровнем издержек по реализации. Уровень издержек – отношение издержек на уровень реализации.

В итоге анализируется эффективность отдельного предприятия, относящегося к повышению или понижению доли рынка по продвижению товара на рынке и т. д.

Отсутствие необходимости маркетинговой инфы может стать причиной серьезных экономических просчетов в деятельности фирмы.

Цель любой инфы, в том числе и маркетинговой состоит в том, чтобы понизить долю неопределенности при принятии каких-то управленческих решений.

Поэтому маркетинговую деятельность на предприятии следует рассматривать как часть постоянного информационного потока.

Источники и потоки информации

Сбор инфы занимает значительное место в маркетинговой деятельности. Прежде чем приступить к маркетинговой деятельности надо установить цель исследования и наметить круг вопросов по которым будет производиться накопление инфы. Так инфа о рынке создает сведения о емкости рынка, его деления на сегменты, потребительские свойства товаров, товары-аналоги, методы стимулирования продаж, инфа о деятельности конкурентов, каналы сбыта и т.д.

Источником такой инфы м/б материалы опросных листов, материалы выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических изданий, международного и общественного масштаба, отраслевого масштаба; статистические сборники, тематические сборники и т.д.

Другое важное направление маркетинговых исследований является оценка возможности предприятия с целю установления соответствия его рыночным запросам.

Сбор и обработка информации в этом случае предполагает учет и анализ производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, учет товарного ассортимента, оценку технического уровня товарар, учет издержек производства.

Источником таких данных могут служить бух. баланс, финансовые расчеты, производственные планы, планы НИОКР.

Инфа о состоянии рынка используется руководством предприятия для выработки стратеги и тактики предприятия, для исследования деятельности предприятия, направленной на создание благоприятных условий по сравнению с предприятиями конкурентов.

Т.о. маркетинговые исследования предполагают комплексное рассматривание внутренней и внешней маркетинговой среды, что в свою очередь требует сбора и обработки информации, соблюдение точности проведенных расчетов и оценки параметров функционирования предприятия.

Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом м/б сведены к следующему:

актуальность инфы, которая реально отражает в каждые момент состояние маркетинговой среды.

Достоверность данных, которые основаны на точном восприятии состава производства, рынка, внешней среды.

Полнота изображения для объективного учета всех факторов, которые формируют состав и развитие маркетинговой среды.

Целенаправленная инфа, которая ориентирует производство на конкретные цели, по реализации продукции на рынке.

Согласование и единство инфы, которая требует разработки системы показателей.

Проведение маркетинговых исследований и анализа деятельности предприятия должно базироваться на применении различных экономико-математических методов.

Это позволяет определить влияние основных факторов на сбыт продукции, возможность сбыта продукции при повышении цен; параметры продаж предприятия обосновывают ее конкурентоспособность; дать оценку деятельности предприятия на рынке.

Маркетинг в сфере услуг

Маркетинг в сфере услуг в отличии от маркетинга в сфере промышленности и торговли имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг, как самостоятельное направление на товарном рынке. В сфере услуг характерны определенные методы и их формирование, планирование, развитие, что позволяет предприятию сферы услуг решать свои задачи, осваивая новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с требованиями рынка.

Одним из условий развития различного вида услуг являются экономический рост гос-ва и его развитие.

Но экономический рост гос-ва не позволит удовлетворить в полной мере (объеме) растущие материальные потребности населения. Услуги, как правило, неосязаемы и не приводят к чему-либо. Но производство услуг м.б.связано с производством товара в его материальном виде.

Перечень услуг чрезвычайно разнообразен. Они м\б в области транспорта, торговли, финансовой сфере, страховании, оказания различного рода посреднических услуг. Некоторые из них требуют дополнительных вложений.

Наличие различного рода услуг в сфере производства и обращения позволяет их классифицировать на 5 групп:

1.Производственные услуги. К ним относятся инженеринговые, лизинговые услуги, обслуживание клиентов по ремонту различной техники. А в сфере обращения к производственным услугам относятся – нарезка и раскрой металлов, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги.

2.Распределительные услуги. Это: услуги торговли (по закупки товаров и их сбыту), услуги транспорта, связи.

3.Потребительские услуги. Это услуги по туризму, коммуникативные услуги.

4.Общественные услуги. Это: телевидение, радиовещание, образование, здравоохранение, культура и др.

5.Проффессиональные услуги. Это банковские услуги, страховые услуги, финансовые услуги, консультационные, рекламные.

К особенностям услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками можно отнести:

территориальная сегментация рынка услуг

высокая оборачиваемость капитала на рынке услуг

высокая чувствительность услуг к изменениям на рынке

локальный характер услуг

специфика ее организации

высокая степень дифференциации услуг

Развитие различного рода услуг в значительной мере зависит от влияния гос-ва. Оно может проходить по различным направлениям (выделение бюджетных средств будет способствовать развитию услуг медицинского обслуживания, образования и культуры)

Более эффективное развитие получили платные услуги, которые следует рассматривать в совокупном развитии товарного рынка.

По сравнению с материальным производством услуги имеют ряд специфических особенно от производства товаров, услуги производятся и потребляются одновременно и не подлежат хранению.

К примеру, транспортные услуги (связи) начинаются и заканчиваются по мере окончании времени оказания этих услуг.

Сфера услуг в большей степени защищена от влияния иностранного капитала. Поэтому проникновение иностранных услуг может оказать неблагоприятное влияние на национальную экономику.

Поэтому услуги по сравнению с торговлей товарами больше контролируется государственными актами.

Услуги можно отнести к сфере материальным и нематериальным; связаны с изменением состояния материалов или промышленной продукции, которая реализуется по желанию потребителей.

Производитель услуги чаще всего встречается в сфере обращения.

Нематериальные услуги отличаются от произведенных следующими признаками:

неосязаемость

неоднородность

Нематериальные услуги

Неразрыв пр-ва и потребителя

Неспособность к хранению

В целях уменьшения изменчивости услуг их можно стандартизировать по каким-то каналам. Стандарты обслуги, которые разрабатывают конкретные критерии по времени, наличию информации и рекламы и выполнение этих услуг требует систематического обучения персонала.

Неоднородность зависит от квалификации рабочих и систематически этот показатель изменяется является сам покупатель.