**Комплекс маркетинга**

Данное понятие является одним из основных понятий маркетинга. В комплекс маркетинга входит все то, что предприятие может предпринять для воздействия на спрос на свою продукцию. Котлер дает ему следующее определение:

"Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка".

Рассмотрим четыре составляющие комплекса маркетинга:

Товар - это набор изделий и услуг, которые организация предлагает целевому рынку;

Цена - это денежная сумма которую потребители платят за приобретение товара (цена может быть оптовой н розничной, предусматривать скидки или продажу в кредит). Если назначенная цена не соответствует ценности товара в глазах потребителей, они переключатся на товары конкурентов;

Распространение (организация сбыта) - это деятельность разного рода" направленная на обеспечение доступности товара целевым потребителям;

Стимулирование (коммуникации) - это вся деятельность предприятия по распространению сведений о своих товарах и по убеждению приобретать именно их.

В основе разработки комплекса маркетинга лежит решение о позиционировании товара на конкретном рынке. Комплекс маркетинга используется на любом предприятии, вне зависимости от того, на какую концепцию оно ориентировано.

Операционный маркетинг является самым заметным аспектом маркетинга, прежде всего благодаря деятельности по рекламе и продвижению товаров. Надо сказать, что многие фирмы пришли к настоящему маркетингу через рекламу, иные же например, многое промышленные предприятия), приравняв маркетинг к рекламе, надолго отказались от него, считая, что он не подходит к их бизнесу.

Основная цель операционного маркетинга - генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает "продавать" и получать заказы на закупку, благодаря использованию наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и в программу физического сбыта. То есть, именно операционный маркетинг наиболее серьезно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Так как рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция очень редки, очевидно, что необходимым условием для успешной работы предприятия является активность операционного маркетинга. Существует много примеров провала перспективных товаров на рынке в силу недостаточной коммерческой поддержки. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Тогда как во многих предприятиях до сих пор полагают, что качественный товар сам по себе будет продаваться. Такой "инженерный" настрой свидетельствует о неготовности фирмы адаптироваться к потребностям покупателей.

Итак, операционный маркетинг - это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже наилучший стратегический план не приведет к желаемым результатам. Однако очевидно, что абсолютно рентабельного операционного маркетинга без солидной стратегической базы не бывает. Динамизм без мысли - просто неоправданный риск. Невозможно создать спрос там, где отсутствует потребность и сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение, благодаря плану операционного маркетинга, каким бы масштабным и продуманным ни являлся Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

**Стратегический маркетинг**

Стратегический маркетинг - это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Выявленные проблемы можно решать с помощью различных технологий, которые непрерывно меняются. Стратегический маркетинг прослеживает эволюцию заданного рынка, выявляет различные существующие и потенциальные рынки, сегментирует их на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

В результате открываются экономические возможности, которые нуждаются в оценке. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования (жизненным циклом). Привлекательность товарного рынка для конкретного предприятия зависит от его конкурентоспособности, то есть, от ее способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники. Конкурентоспособность означает наличие конкурентного преимущества возникшего за счет особых качеств, отличающих продукцию предприятия от соперников или в следствии экономии на масштабах производства, ведущей к лидерству в области затрат.

Любому предприятию, вне зависимости от того крупное оно или мелкое, производит ли оно продукцию или оказывает услуги, является коммерческим или нет пойдет на пользу осуществление стратегического планирования. Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и чем должны закончиться. В процессе стратегического планирования определяется текущее положение предприятия, его будущая ориентация и распределение ресурсов. Стратегический план устанавливает четкие цели каждому подразделению организации, увязав их с общими целями, предоставляет фирме возможность ясно увидеть и оценить свое сильные и слабые стороны, опасности и возможности, с которыми она сталкивается. При этом определяются альтернативные действия или комбинации действий, которые может предпринять в ответ компания. Планы маркетинга могут быть краткосрочными" среднесрочными и долгосрочными, отличаться по степени охвата деятельности предприятия.

Процесс стратегического планирования осуществляется совместными усилиями руководства предприятия и сотрудников маркетинговых служб. Он включает в себя семь взаимосвязанных этапов (см. рис. 1.2).

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на. привлекательные экономические, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития н обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

На некоторых предприятиях стратегические вопросы решаются управленческим аппаратом, который находится вдали от оперативной работы. Однако, стратегия не будет эффективной без опоры на глубокое знание рынка, а осуществление ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план практически обречен Организационная структура предприятия, ориентированного на концепцию маркетинга, а следовательно, активно применяющего стратегический маркетинг, призвана обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней фирмы за счет межфункциональной координации. В крупных фирмах очень эффективной оказалась товарная организация управления; в малых и средних фирмах те же результаты можно получить путем создания временных и периодических структур, таких как группы стратегического планирования, состоящие из ключевых менеджеров.

На практике, стратегическим планированием в большей или меньшей степени занимаются все эффективно действующие компании. Эта функция становится значительно более важной в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами. В результате, роль стратегического маркетинга на предприятиях, думающих о будущем возрастает.

Он необходим для того, чтобы :

базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных;

разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности;

повысить способность адаптации к переменам в среде;

регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Результаты различных эмпирических исследований, как в Европе, так и в Соединенных Штатах, показали эффективность стратегического маркетинга. Было выявлено, что в основе успеха новых товаров лежит эффективный стратегический маркетинг, а именно:

превосходное качество товара с точки зрения покупателя и наличие отличительных свойств

понимание рынка и маркетинговое ноу-хау.

Таким образом, предприятию, нацеленному на удовлетворение потребностей покупателей, а, следовательно, постоянно предлагающему новые товары крайне опасно недооценивать роль стратегического маркетинга.

Анализ маркетингового положения предприятия.

Продукт:

Ширина и глубина ассортимента,

Свойства продукта,

Политика в отношении марки,

Сервис.

Цены и условия:

Уровень цен,

Цена в сравнении со свойствами продукта,

Условия поставок и платежа,

Скидки (сконто).

Распределение:

Органы распределения,

Каналы сбыта,

Сроки поставки,

Техническое обеспечение,

Комиссионные, торговая наценка.

Коммуникация:

Средства и носители рекламы,

Меры стимулирования продажи,

Связи со средствами массовой информации (общественностью),

Возможности личных продаж.

**Процесс реализации маркетинговой концепции**

**Исследование рыночной конъюнктуры**

Конъюнктура - это сложившаяся ситуация на рынке, которая включает спрос, цены, доход потребителей, объем предлагаемых товаров, динамику производства, движение товарных запасов, курс ценных бумаг, потребительскую ценность товара, соотношение спроса и предложения.

Конъюнктура может быть определена как отношение спроса к предложению: К = С / П.

Возможны три ситуации:

Спрос превышает предложение (С > П). Это повышающая конъюнктура, то есть на рынке есть перспектива.

Спрос ниже предложения (С < П). Это понижающая конъюнктура.

Спрос равен предложению(С = П). Это равновесный рынок. Допускается отклонение 5 - 10 %. Равновесный рынок встречается редко, недолговечен.

**Этапы исследования рыночной конъюнктуры.**

Изучение общей экономической ситуации на выбранном рынке (специфика рынка: развивающийся, стогнирующий, кризисный).

Исследование соотношения спроса и предложения, в том числе степень насыщения рынка, степень освоения рынка конкурентами, особенности поведения потребителей.

Анализ производства данного товара, в том числе динамика загрузки производственных мощностей, резервы мощностей, сырьевые запасы, основные поставщики, тенденции в организации производства, издержки производства в динамике, планы конкурентов, государственные целевые программы.

Анализ потребления товаров, в том числе платежеспособность населения, потребительские предпочтения.

Анализ своего товара, в том числе определение его конкурентоспособности, анализ товаров конкурентов и товаров-заменителей.

Анализ возможности сбыта товара: определение сбытовой сети, возможности товаропродвижения, тенденции развития форм и методов сбыта, возможности рекламы, анализ сбытовой сети конкурентов.

Анализ ценообразования.