

СОДЕРЖАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.К. Журавлева, магистратура

*Научный руководитель – Э.Ю. Смешек, д.соц.н., профессор
Полесский государственный университет*

Наша экономика переживает сейчас сложное время. Периодически возникают непредвиденные ситуации, которые ставят перед руководителями предприятий проблемы, требующие нестандартных подходов для их решения. Внедрение на промышленном предприятии маркетингового менеджмента (marketing management) является необходимым условием преуспевания этого предприятия на рынке, что позволяет гибко реагировать, как на требования заказчиков, так и на другие изменения внешней среды. Прежде чем начинать внедрение элементов маркетинга на предприятии, следует уяснить, что вкладывается в понятие «маркетинг». Многолетняя практическая деятельность и осмысление понятия маркетинга позволила дать много определений данной категории (существует информация, что имеется более 2500 определений маркетинга). Некоторые определения делают акцент на том, что маркетинг – это управление, другие – что это концепция и философия бизнеса, третьи – на ориентацию компании [1, с.51].

В нашем случае рассмотрим маркетинг, как вид деятельности на предприятии. Поэтому будем придерживаться следующего определения, что маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности, как отдельных личностей, так и организаций [2, с.4].

Таким образом, рассматриваем маркетинговую деятельность на предприятии как процесс управления четырьмя элементами: продуктом, ценой, местом продажи и продвижением товара. Эти составляющие объединяются под понятием «комплекс маркетинга». Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно, product, price, place, promotion). Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, были впервые предложены Дж. Маккарти в 1959 г.[3, с.137].

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в соответствии с действующим законодательством для производства определенного вида продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения потребностей конкретных потребителей, а также обеспечения функционирования самого предприятия и его работников [4, с.17].

Назначением любого коммерческого предприятия является получение прибыли. А маркетинг мотивирует персонал предприятия производить только ту продукцию, которая будет востребована на рынке. Основной составляющей в комплексе маркетинга является товар.

Комплекс маркетинга – это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка. Структура комплекса маркетинга представлена на рисунке 1.



Рисунок – Составляющие комплекса маркетинга

Примечание – Источник:[5, с.96, рисунок 11]

Комплекс маркетинга часто обозначают как 4P, по первым буквам английских слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Товар – главное действующее лицо на рынке. Товарная политика промышленного предприятия предполагает проектирование и разработку изделия (изделие становится товаром, когда оно предлагается на рынок с целью обмена), разработку упаковки изделия, разработку комплекса услуг гарантийного и послегарантийного обслуживания, диверсификацию и вариацию изделия, углубление и расширение ассортиментного ряда и т.д.

Существует определенная классификация товаров в зависимости от типа потребителей: товары широкого потребления (приобретаются конечными потребителями для личного пользования) и товары производственного назначения (приобретаются для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности)[6, с.148].

Всегда следует помнить о том, что потребители (индивиды, организации, предприятия) приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную потребность.

Цена товара выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от уровня цены в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность товаров. Например, на рынке чистой конкуренции и недифференцированной олигополии, которые характерны для промышленных товаров, ценовые методы являются доминирующими в конкурентной борьбе.

Доведение продукта до потребителя (место продажи) – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Для рынка товаров промышленного назначения характерными являются прямые или короткие каналы доставки товаров до потребителей. Для товаров потребительского назначения – это длинные каналы.

Продвижение товара на рынок. Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Эффективная коммуникационная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, то есть взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью (публик рилейшнз) и личная продажа. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама, и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и связи с общественностью. Для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в каче-

стве основных элементов личной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и связи с общественностью.

Таким образом, можно сказать, что существует различие между требованиями, предъявляемыми к маркетингу промышленных товаров и к маркетингу потребительских товаров. Поскольку промышленное предприятие может выпускать как те, так и другие товары, будем рассматривать общие подходы к организации маркетинговой деятельности и в некоторых случаях затрагивать специфику рынка.

Список использованных источников

1. Осипова, Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учебн. Пособие для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 251с.
2. Райзберг, Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА–М, 1997. – 496 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд–во «Экономика»»,2001. – 717 с.
4. Котлер,Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. И выступ. Ст. Е.М. Пеньково–М.: Прогресс,1990. 736 с.
5. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. Пособие /А.П. Дурович – Минск: Современная школа,2010. – 253 с.