

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Фадеев Владислав Анатольевич

*Российский государственный
торгово-экономический университет,
г. Москва.*

PECULIARITIES OF FORMATION AND REALIZATION OF THE MARKETING POLICY OF THE COMPANY IN A MARKET ECONOMY

V. Fadeev

Annotation

This article describes the features of the formation and implementation of the marketing policy of the company in a market economy. According to a study concluded that the analysis of methodological aspects of the development and implementation of marketing strategy is of paramount importance for improving the marketing and management, to enhance competitiveness. In the formation of a marketing policy of the organization should keep in mind that the nature of consumer behavior may in fact be a manifestation of a habit or indifference in response to lower price or selling goods in the absence of other brands.

Keywords: marketing strategy, market segmentation, the potential market segment, target market, customer segments, target customers.

Аннотация:

В данной статье рассмотрены особенности формирования и реализации маркетинговой политики предприятия в условиях рыночной экономики. По результатам исследования сделан вывод о том, что анализ методологических аспектов разработки и реализации маркетинговой политики имеет первостепенное значение для совершенствования маркетинговой деятельности и управления, повышения конкурентоспособности. При формировании маркетинговой политики организации необходимо иметь в виду, что характер покупательского поведения на самом деле может являться проявлением привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок.

Ключевые слова:

маркетинговая политика, сегментация рынка, потенциал сегмента рынка, целевой рынок, потребительские сегменты, целевых групп потребителей.

При разработке маркетинговой политики компании необходимо учитывать, что товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней. Товар по замыслу характеризуют потребительские свойства товаров и услуг, приобретаемые в товаре покупателем, т.е. данный товар соответствует требованиям покупателя. Компании необходимо превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении [4, с. 16].

При выборе стратегий маркетинга и формирования маркетинговой политики, компании для отдельных товаров необходимо разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик и рыночной сегментации.

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать сегментацию рынка. Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Осуществление успешной маркетинговой политики предполагает учет индивидуальных предпочтений раз-

личных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к продукту.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом организация не распыляет, а концентрирует свои усилия в "направлении главного удара" (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д. [2, с. 93]

Целевой рынок представляет собой наиболее подходящую и выгодную для организации группу сегментов рынка (или один-единственный сегмент), на которые направлена маркетинговая деятельность.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Одним из первых стратегических решений, которое принимает фирма, является определение своего референтного (базового) рынка и выбор целевого сегмента(ов) потребителей. Такой выбор предполагает разделение всего рынка на группы потребителей, которые имеют схожие потребности и поведенческие либо мотивационные характеристики и которые создают для фирмы благоприятные рыночные возможности. Фирма может предпочесть обслуживание всех потребителей на базовом рынке либо сконцентрироваться на одном или нескольких сегментах. Сегментирование базового рынка обычно проводится в два этапа, соответствующих различным уровням разделения рынка. Целью первого этапа, или макросегментирования, является идентификация "товарных рынков", в то время как на втором этапе, микро-сегментирования, на каждом из этих товарных рынков выявляются потребительские "сегменты" [1, с. 74].

Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. Процесс сегментации имеет для предприятия стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках.

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

Следует выяснить, устойчивы ли потребности сегмента в отношении предлагаемого продукта. В противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить туристский продукт с нечеткими, размытыми адресными характеристиками, который не будет признан клиентами.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются два метода – концентрированный и дисперсный.

Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии предприятия.

Как правило, фирма может применять несколько стратегий по продукту. При конкретном выборе следует учитывать преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы [5, с. 219].

Возможности стратегического управления не безграничны. Существует ряд ограничений на использование стратегического управления, которые указывают на то, что и этот тип управления, равно как и все другие, не универсален для любых ситуаций и любых задач.

Во-первых, стратегическое управление уже в силу своей сущности не дает, да и не может дать точной и детальной картины будущего. Вырабатываемое в стратегическом управлении описание желаемого будущего организации – это не детальное описание ее внутреннего состояния и положения во внешней среде, а скорее совокупность качественных пожеланий к тому, в каком состоянии должна находиться организация в будущем, какую позицию она должна занимать на рынке и в бизнесе, какую иметь организационную культуру, в какие деловые группы входить и т.п. При этом все это в совокупности должно составлять то, что определит, выживет ли организация в будущем в конкурентной борьбе или нет.

Во-вторых, стратегическое управление не может быть сведено к набору рутинных правил, процедур и схем. У него нет теории, которая предписывает, что и как делать при решении определенных задач или же в определенных ситуациях. Стратегическое управление – это, скорее, определенная философия или идеология бизнеса и менеджмента. И каждым отдельным менеджером оно понимается и реализуется в значительной мере по-своему. Конечно, существует ряд рекомендаций, правил и логических схем анализа проблем и выбора стратегии, а также осуществления стратегического планирования и практической реализации стратегии. Однако в целом на практике стратегическое управление – это:

- ◆ симбиоз интуиции и искусства высшего руководства вести организацию к стратегическим целям;
- ◆ высокий профессионализм и творчество служащих, обеспечивающие связь организации со средой, обновление организации и ее продукции, а также реализацию текущих планов;
- ◆ активное включение всех работников в реализацию задач организации, в поиск наилучших путей достижения ее целей [7, с. 59].

В-третьих, требуются огромные усилия и большие затраты времени и ресурсов для того, чтобы в организации начал осуществляться процесс стратегического управления. Требуется введение и осуществление стратегического планирования, которое в корне отлично от разработки долгосрочных планов, обязательных к исполнению в любых условиях. Необходимо также создание служб, осуществляющих отслеживание окружения и включение организации в среду. Службы маркетинга, связи с общественностью и т.д. приобретают исключительную значимость и требуют существенных дополнительных затрат.

В-четвертых, резко усиливаются негативные последствия ошибок стратегического предвидения. В условиях, когда в сжатые сроки создаются совершенно новые продукты, кардинально меняются направления вложений, когда неожиданно возникают новые возможности для бизнеса и исчезают возможности, существовавшие много лет, неверное предвидение, повлекшее ошибки в маркетинговой политике, может являться потерей прибыли

для организации. Особенно трагическими последствия неверного прогноза и ошибочно сформированной маркетинговой политики являются для организаций, осуществляющих безальтернативный путь функционирования либо же реализующих стратегию, не поддающуюся принципиальной корректировке.

В-пятых, при осуществлении стратегического управления зачастую основной упор делается на стратегическое планирование. Однако этого совершенно недостаточно, так как стратегический план не обеспечивает его обязательного успешного выполнения. На самом деле важнейшей составляющей стратегического управления является реализация стратегического плана. Это предполагает в первую очередь создание организационной культуры, позволяющей реализовать стратегию, создание систем мотивирования и организации труда, создание определенной гибкости в организации и т.п.

При разработке маркетинговой политики следует также учитывать, что любой рынок состоит из разных численных сочетаний покупателей различных типов. Рынок марочной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок [8, с. 81]. В этом смысле рынками довольно высокой марочной приверженности можно, пожалуй, назвать рынки зубной пасты и пива. Фирмам, торгующим на рынке марочной приверженности, будет очень трудно увеличить размеры своей доли на нем, а фирмам, стремящимся выйти на него, очень трудно это сделать.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на своем рынке. Ей следует обязательно изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара.

Изучение потребителей, отказывающихся от ее марки в пользу других, поможет фирме узнать о своих маркетинговых слабостях. Что же касается потребителей, не имеющих приверженностей, компания сможет привлечь их к себе, предложив свою марку.

При формировании маркетинговой политики организации необходимо иметь в виду, что характер покупательского поведения, объясняющийся, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может являться проявлением привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие "приверженность к марке" не всегда толкуется однозначно, и поэтому обращаться с ним следует осмотрительно.

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени потребители находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые потребители не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем,

четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой политики.

Важным структурным элементом маркетинговой политики выступает реализация планов маркетинга. Для каждого направления деятельности должны быть подготовлены планы маркетинговых мероприятий по товарам, торговым маркам и рынкам. Основная часть маркетингового плана включает обзор плана маркетинговых мероприятий, анализ рынка, возможности и угрозы, задачи и проблемы, маркетинговые стратегии, программы действий, бюджет и контроль. Как правило, на практике получается, что гораздо легче запланировать стратегии компании, чем их реализовать. Для того, чтобы достичь успеха, организация должна целенаправленно осуществлять реализацию стратегии. Реализация представляет собой процесс перехода от маркетинговых стратегий к маркетинговым действиям. Этот процесс включает пять ключевых моментов:

1. Программа действий определяет основные задания и мероприятия, необходимые для реализации маркетингового плана, с указанием исполнителей и сроков выполнения работы.
2. Организационная структура определяет задачи и полномочия, а также координирует усилия сотрудников компании.
3. Система принятия решений и поощрений компании координирует такие виды деятельности, как планирование, получение информации, составление бюджета, оплата труда, поощрения и обучение персонала. Хорошо составленная программа действий, отлаженная организационная структура и система принятия решений и поощрений обеспечивают эффективную реализацию плана.
4. Успешная реализация также требует тщательного планирования трудовых ресурсов. Компания должна нанимать, обучать, подыскивать и удерживать нужных ей людей.
5. Культура компании также может обеспечить или прервать реализацию. Культура компании определяет поведение людей в компании, успешная реализация возможна при стойкой, ясно сформулированной культуре компании, которая соответствует выбранной стратегии [6, с. 48].

Важным условием эффективной реализации маркетинговой политики организации является ответственность за реализацию плана. Ответственность за реализацию плана, как правило, несут маркетинговые службы. Современная структура отделов маркетинга весьма раз-

нообразна. Наиболее распространенная – функциональная маркетинговая организация, в которой отдельные менеджеры выполняют маркетинговые функции и подотчетны директору по маркетингу. Компания также может использовать организацию по географическому признаку, в которой усилия и функции разделены, исходя из географического расположения рынков. Если используется маркетинговая организация по товарам, менеджеры по товару занимаются продукцией и сотрудничают со специалистами из других отделов при разработке и реализации плана. Еще одной формой является организация управления по рынкам, менеджеры которой занимаются определенными рынками и сотрудничают со специалистами из других функциональных подразделений.

Служба маркетинга отслеживает и корректирует свои планы в процессе контроля маркетинга [9, с. 48]. Оперативный контроль отслеживает выполнение поставленных годовым планом целей по объемам прибыли и производства. Стратегический контроль позволяет убедиться в соответствии маркетинговых целей, стратегий и систем реальному и прогнозируемому состоянию рыночной среды. Периодическое проведение маркетингового аудита осуществляется с целью выявления маркетинговых возможностей и угроз и определения благоприятных краткосрочных и долгосрочных действий для улучшения существующих рыночных позиций. Компания использует полу-

ченные выводы для лучшего понимания и приспособления к рыночной среде.

Важным элементом реализации маркетинговой политики организации является контроль маркетинга, который представляет собой процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговой политики и ее планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. В процессе маркетинговой политики возникает множество непредвиденных обстоятельств. Функция контроля делится на четыре стадии:

- ◆ формирование целей,
- ◆ количественное изменение результатов,
- ◆ анализ результатов деятельности, поиск причин любых отклонений от запланированного,
- ◆ корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением. Для этого может применяться программа действий, пересмотр ранее сформированных целей [3, с. 84].

Таким образом, анализ методологических аспектов разработки и реализации маркетинговой политики имеет первостепенное значение для совершенствования маркетинговой деятельности и управления, повышения конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин А.М. Маркетинг. – М.: ИД "Дашков и К", 2007. – 604 с. 42
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: Инфра-М, 2006. – 352 с. 54
3. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг. Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с. 58
4. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товара. // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2008. – С. 15 – 17. 79
5. Ламбен Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг – СПб: Питер, 2008. – 800 с. 85
6. Марданова Э.У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5 – С. 44–48. 90
7. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 567 с. 100
8. Муромкина И.И., Портной А.И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 81 – 83. 104
9. Павлова Н. Маркетинг в практике современной фирмы. – М.: Норма, 2011. – 384 с. 111

© В.А. Фадеев (fadeev@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

XVIII Международная выставка-конгресс
ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ.
ИННОВАЦИИ. ИНВЕСТИЦИИ
(HI-TECH'2012)

13–15 марта, Санкт-Петербург

