


Комплекс маркетинга и его содержание

- 
- **Комплекс маркетинга** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.
 - **Функция комплекса маркетинга** – сформировать набор mix , который не только бы удовлетворял потребностям реального и потенциального потребителя в рамках целевых рынков, но и максимизировал эффективность организации.

В каноническом виде комплекс маркетинга состоит из 4 частей:

1. **Продукт (product)**, который фирма предлагает целевому рынку.
2. **Цена (price)** – денежная сумма, которую потребитель должен уплачивать за приобретенный товар.
3. **Дистрибьюция (place)** – возможная деятельность, благодаря которой товар доступен для *целевого рынка* (- наиболее предпочтительная группа потребителей, которая приносит наибольшую прибыль).
4. **Продвижение (promotion)** – деятельность по распределению сведений о достоинствах товара и убеждения потребителей покупать их товар.

В 1940-х гг. XX века первые попытки систематизировать инструменты маркетинга.

В 1948 г. Впервые появилась публикация в которой был представлен термин Маркетинг микс – рецепт работы на рынке.

В 1953 mix Маркетинг используется в документах ААМ (американской ассоциации маркетинга).

В конце 1950-х гг. это понятие использовали в качестве модели из 12 элементов.

В 1961 г. А. Фрейд переменные Маркетинга поделил на 2 группы:

1. Предложение: продукт, упаковка, бренд, цена, сервис.
2. Методы и инструменты: реклама, каналы дистрибуции, личные продажи, стимулирование продаж.

В 1964 г. Джерри Маккарти предложил Модель 4 р (базовая). Эта модель из предложенных является наиболее распространенной.

В 1981 г. Была разработана концепция Маркетинга в сфере услуг. Модель Маккарти была дополнена 4 р+: люди, процесс, физические доказательства факта оказания услуг.

В 1990 г. Л. Борн предложил модель 4 С.

В 2005 г. Дефт и Шульц предложили модель «SIVA», которая отражает восприятие потребителей. Элементы модели: решение, информация, ценность, доступ.

Появилась в 2005 модель «2р + 2с + 3s» включает: персонализация (1р), приватность (2р), обслуживание клиента (1с), сообщество (2с), сайт (1s), безопасность (2s). 3s стимулирует продажи.

Комплекс торгового маркетинга

В торговом предприятии реализуются товары, в связи с этим главное внимание должно уделяться не только товарам, но и услугам по его продажам и поддержки.

Торговое предприятие должно не просто удовлетворить потребности, предлагая соответствующие товары, но и создать такой процесс, который максимально облегчал бы покупку. Делал удобной и комфортной. Именно эта особенность торговой услуги, как продукта существенно влияет на формирование Маркетинга mix.



Маркетинг міх

1.Продукт: продукт включает в себя сами товары и торговые услуги. Торговая услуга – специфический продукт торговли: услуга по формированию товарного ассортимента; предоставление возможности ознакомления, выбора, приобретения товара и дополнительных услуг. Роль торговой услуги в том, что именно она основной элемент ценности товара для потребителя. Торговая услуга окружает товар, создавая ему дополнительную ценность.

2. Цена: рассматривая роль цены в комплексе маркетинга следует исходить из того, что в основе цены – издержки. Издержки в торговле подразделяются: Издержки обращения; Издержки потребления: затраты потребителя на поиск товаров (время ожидания, приготовление и самого потребления).

Цена подразумевает не только систему ценообразования и уровень цен, но и включает неценовые затраты потребления (время на дорогу, очереди, эмоциональные издержки)

3. Распределение: место расположения предприятия, формы и метода продажи

4. Продвижение: внутренняя реклама в магазине и др. виды рекламы, стимулирование продаж и т.д.

5. Торговый персонал: дополнительный элемент модели «4р», включающий в себя внешний вид сотрудника и все, что с ним связано (квалификация, знание потребителя, его психологию и потребности).

6. Материальное окружение (физическая атмосфера): включает все условия приобретения продукта в торговле.

Атмосфера воспринимается с помощью сенсорных каналов восприятия (зрения, запах, обоняние, слух, осязание)

Таким образом Маркетинг mix учитывает специфику торговли целесообразно рассматривать с этой позиции, хотя и некоторые элементы комплекса также используются как инструменты.

Модель 4Н:

1. Неосвязаемость торговой услуги. Потребителю сложно оценить качество услуги, следовательно, существует риск негативного впечатления. Стремясь снизить риск потенциальные потребители предварительно оценивают внешние признаки качества услуги. Преодолеть неосвязаемость услуги позволяет:

- активное использование PR, рекламы;
- развитие долгосрочных отношений с покупателем;
- имидж торгового персонала;
- интерьер магазина;
- обстановка;
- освещение.

2. Неотделимость от источника (торговый персонал, олицетворяющий лицо фирмы). Особое внимание уделяется подготовке персонала (мотивация, стандартизация процесса продаж, тренинги персонала).

3. Непостоянство качества (основной носитель услуги - персонал). Устранить это влияние позволяет построение системы контроля качества (УДДС).

4. Не сохраняемость услуги, что позволяет: активное внедрение самообслуживания, регулирования уровня спроса, взаимообмен персонала, регулирования уровня цен.

Уровни продукта

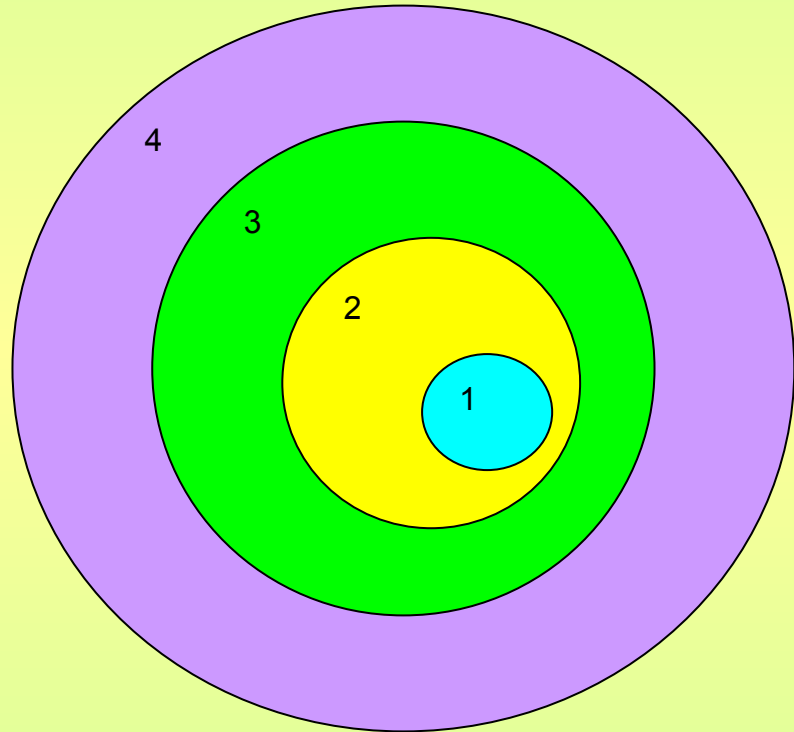
Поскольку торговая услуга как продукт является специфической и сложной, то в маркетинге используется такой подход, как **Уровни продукта** – совокупность характеристик, которые окружают основной продукт, то есть товар.

В экономической литературе по Маркетингу выделяют различные модели многоуровневого продукта или товара.


Один из подходов выделяет 4 уровня продукта.



1. Основной продукт
2. Сопутствующий продукт
3. Дополнительный продукт
4. Продукт в расширенном понимании



1. **Основной продукт** – удовлетворяет основные потребности – ядро товара. Например, продукты питания утоляют голод. Этот продукт приносит основную выгоду потребителю. В торговле основным продуктом является основная торговая услуга и предлагаемый товар. Ассортимент характеризуется: широтой, глубиной, насыщенностью (общее кол-во ассортимента), гармоничность.
2. **Сопутствующий продукт** – услуги или товар, который необходимы для использования основного продукта. В торговле в роли сопутствующего продукта выступает реальная торговая услуга: метод, формы обслуживания, стандарт обслуживания.



3. **Дополнительный продукт**, не является необходимым. Но характеризует дополнительную ценность: специальная упаковка, специальная доставка.

4. **Продукт в расширенном понимании** отражает все выгоды, которые приобретает покупатель, приобретая товар (характер общения, атмосфера, советы, дополнительная консультация).

Таким образом принятие эффективных маркетинговых решений на всех уровнях предполагаемого к продаже продукта заключается в формировании определенного набора атрибутов, оказываемой торговой услугой.

Совокупность выгод и преимуществ, которые получает потребитель вместе с товаром и составляет «цепочку ценностей» (главный инструмент конкурентной борьбы).

Маркетинговые характеристики товара (услуги)

В маркетинге товар рассматривается как все, за что готовы платить и что предлагается рынком: за привлечение внимания, приобретение, потребление, использование.

Товар обладает массой характеристик, в том числе физические характеристики товара, органолептические, физико-химические, эстетические.

В маркетинге товар классифицируется с помощью специфических методов, которые позволяют получить и оценить стратегические позиции товаров. В основе положения о том, что все товары разные не только по виду свойств. Они имеют различные экономические показатели, в том числе: объем товарооборота, темпы роста товарооборота, доля товарооборота, издержкостность (на единицу товара), рентабельность (прибыль на 1 потраченный рубль). В зависимости от этого выделяют методы анализа товаров, которые характеризуют задачи предприятия – продлить жизненный цикл товара на рынке.

В современных условиях возрастающих технологических условиях, аутсорсинг, глобализация – возможности обновления товаров безграничны, следовательно жизненный цикл товара сокращается за счет модификации и моды.

Управленческие решения в маркетинге должны быть связаны с тем. Чтобы контролируемый жизненный цикл, особенно основных товаров, которые занимают 20% приносят 80% прибыли.

Матричные методы анализа

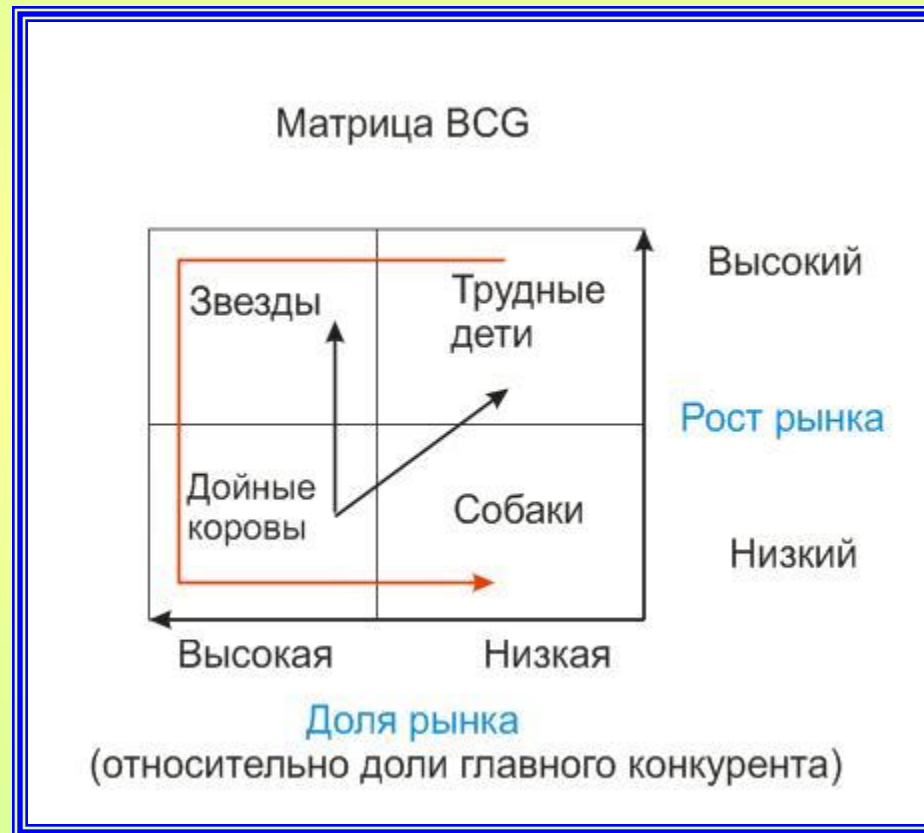
Многие особенно крупные организации торговли объединили свои товары по принципу товарных линий. Например, холодильники, мужская одежда, зимняя одежда. Структура зависит от классификации предприятия.

Если существует товарная линия, то руководит ею специалист – **категорийный менеджер** или менеджер категорий. Главная его функция: максимальное удовлетворение потребностей и рост экономических показателей в своей сфере, такие менеджеры есть во всех торговых сетях.

Все товары предприятия могут рассматриваться в совокупности как товарный портфель. Товарный портфель должен быть сбалансированным. То есть приносить доход и прибыль. В нем должен быть определенный набор товаров (с разными экономическими показателями).

Работая на рынке любое торговое предприятие должно не только продавать свои обычные товары, но и предлагать рынку новинки.

Для характеристики сбалансированного товарного портфеля используется такой распространенный подход, метод, который был разработан бостонской консалдинговой группой и назван **матрица БКГ**.



У предприятия товарный портфель считается сбалансированным, если на долю ДК приходится 50-55% всего ассортимента. Категория звезды должна составлять не менее 30-35%, категория вопросы – 5-10%, сухостой не более 5%. Это стандартный набор.

Однако торговые предприятия продают различные категории товаров или торговое предприятие может находиться на 1 стадии жизненного цикла и еще не приобрело постоянного покупателя.

Также торговое предприятие может находиться на последней стадии. В каждом конкретном случае соотношение может видоизменяться, но доля Дойных коров должна быть самой большой, так как именно они приносят наибольшие доходы и прибыль, обеспечивают стабильность работы, защищают от коммерческих рисков, обеспечивают благополучное будущее.



