



Разработка маркетинговой политики

д.э.н., профессор Омаров М.М.

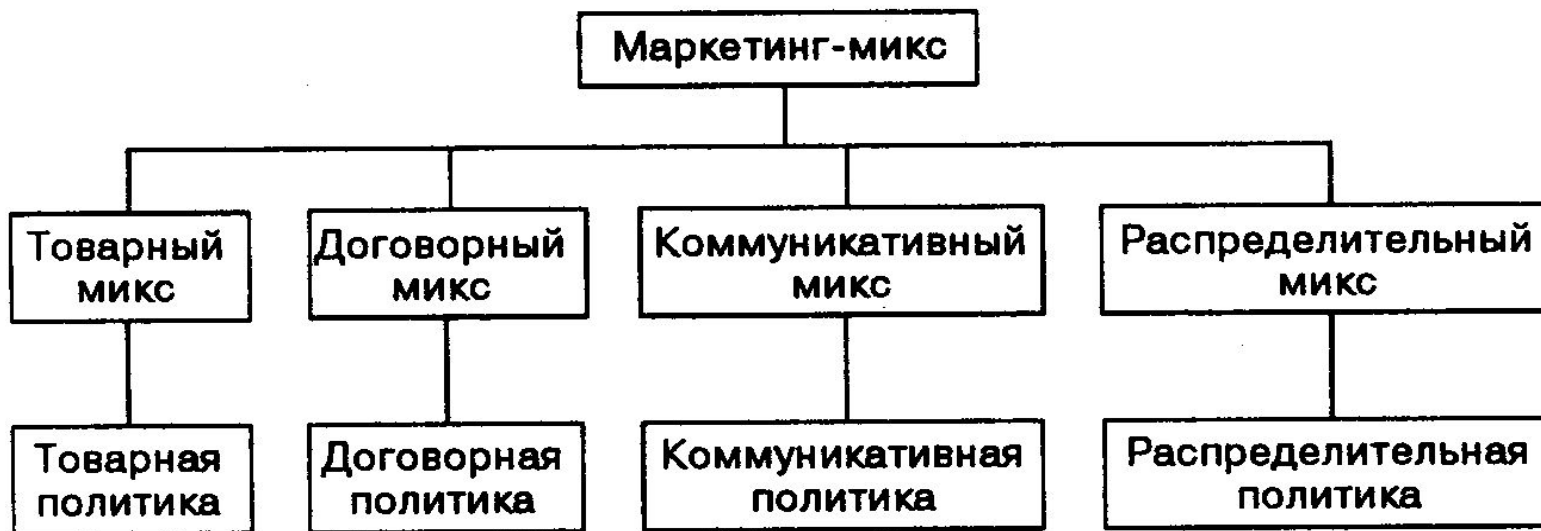
- Разработка товарной политики
- Разработка ценовой политики
- Разработка сбытовой политики
- Разработка коммуникативной политики
- Систематические ошибки, допускаемые при разработке маркетинговой политики

Комплекс маркетинга

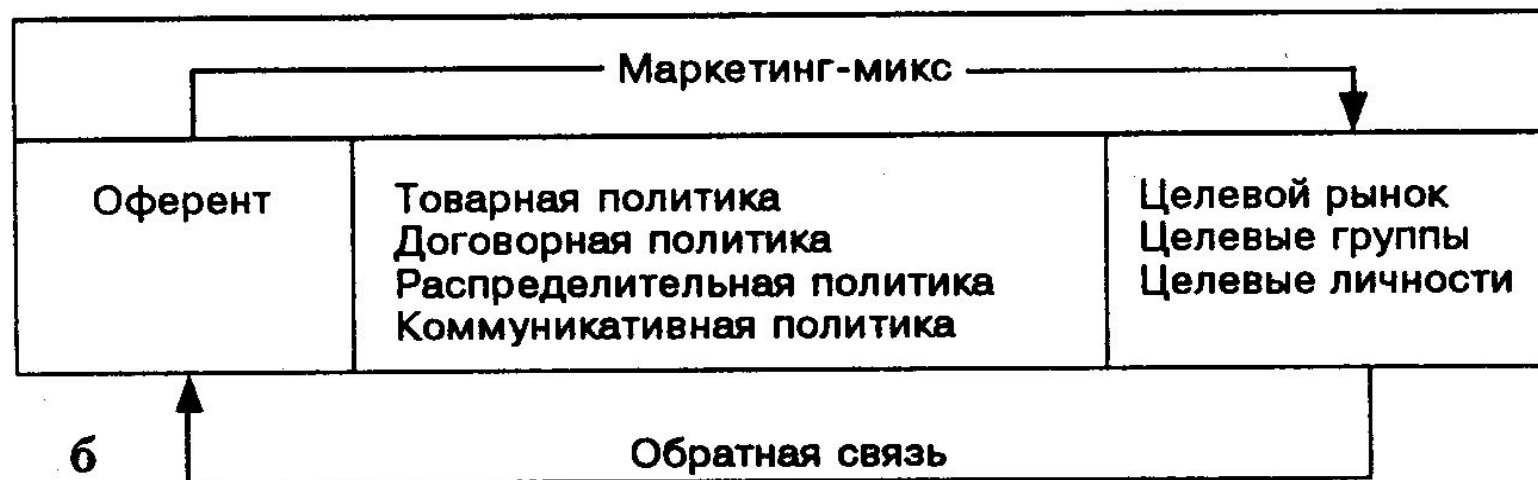
- Знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства.
- Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является **маркетинг-микс, комплекс маркетинга**

Модель «4Р»:

- Товар (product);
- Цена (price);
- Сбыт (place);
- Продвижение (promotion).



а



б

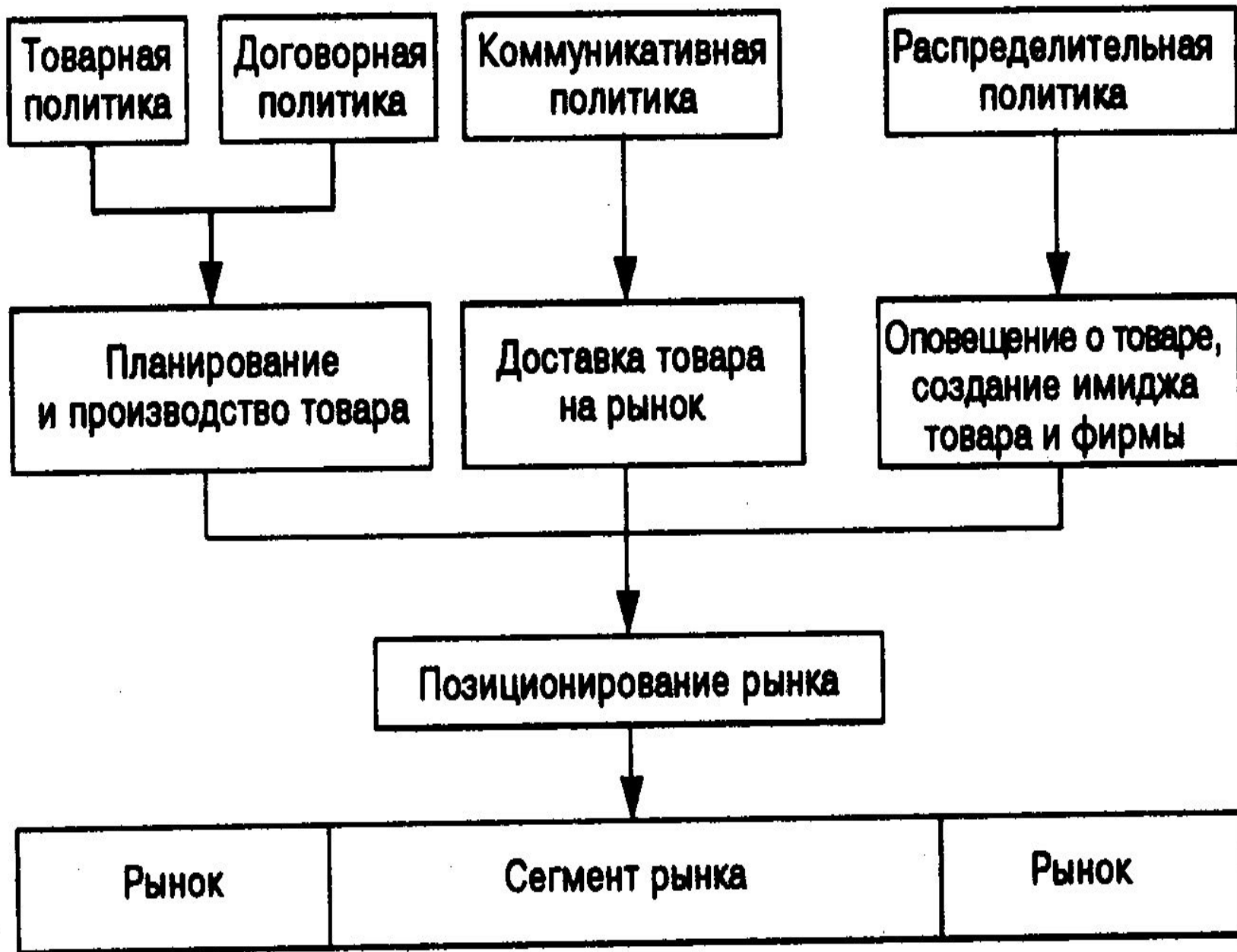
Информация о результате взаимодействия и покупке

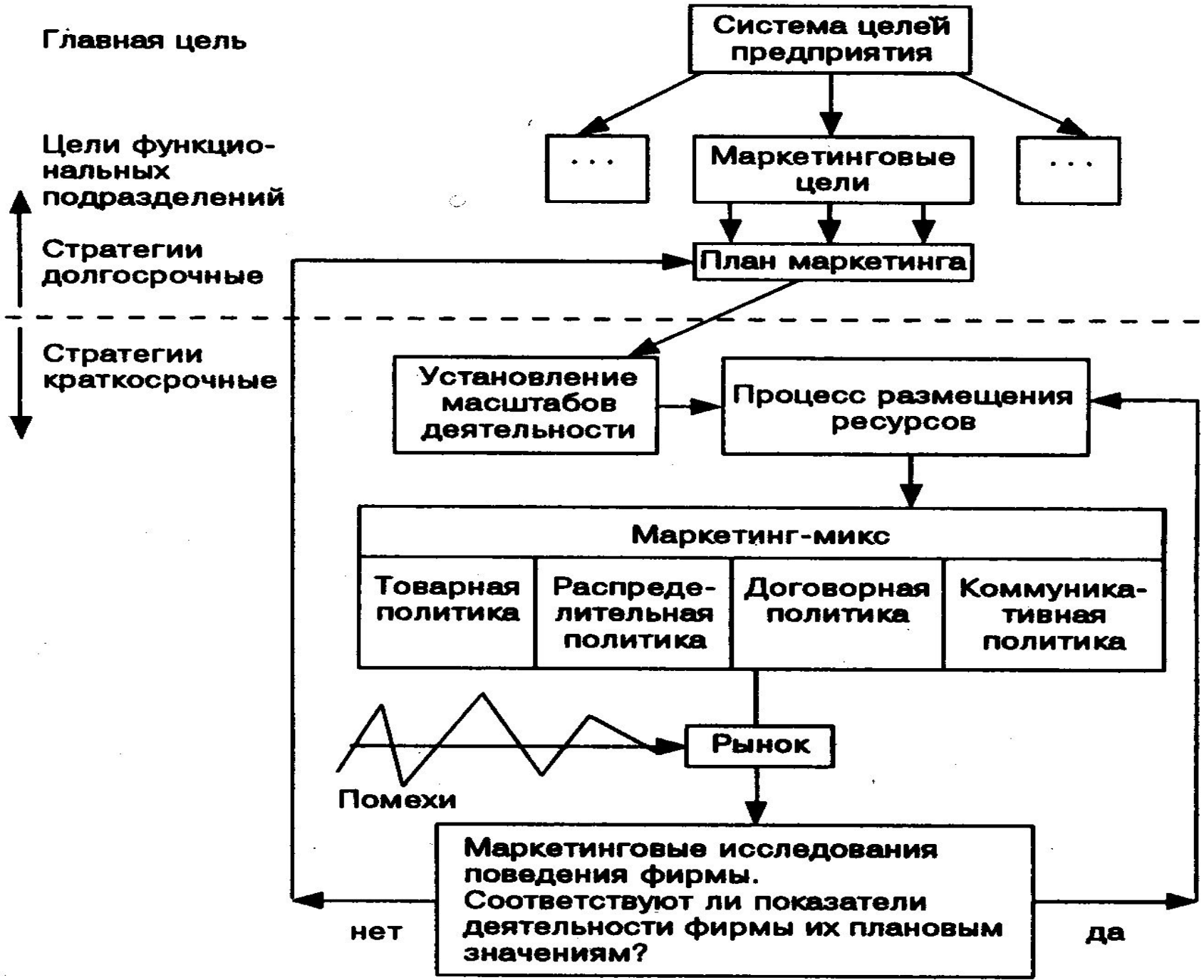
- **Товарный микс формирует товарную политику**, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т.д.

- **Договорный (ценовой) микс формирует договорную политику,** которая предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

- **Распеределительный микс формирует распределительную политику**, которая осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д.

- **Коммуникативный микс формирует коммуникативную политику**, задачей которой является организация взаимодействия предприятия - изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.





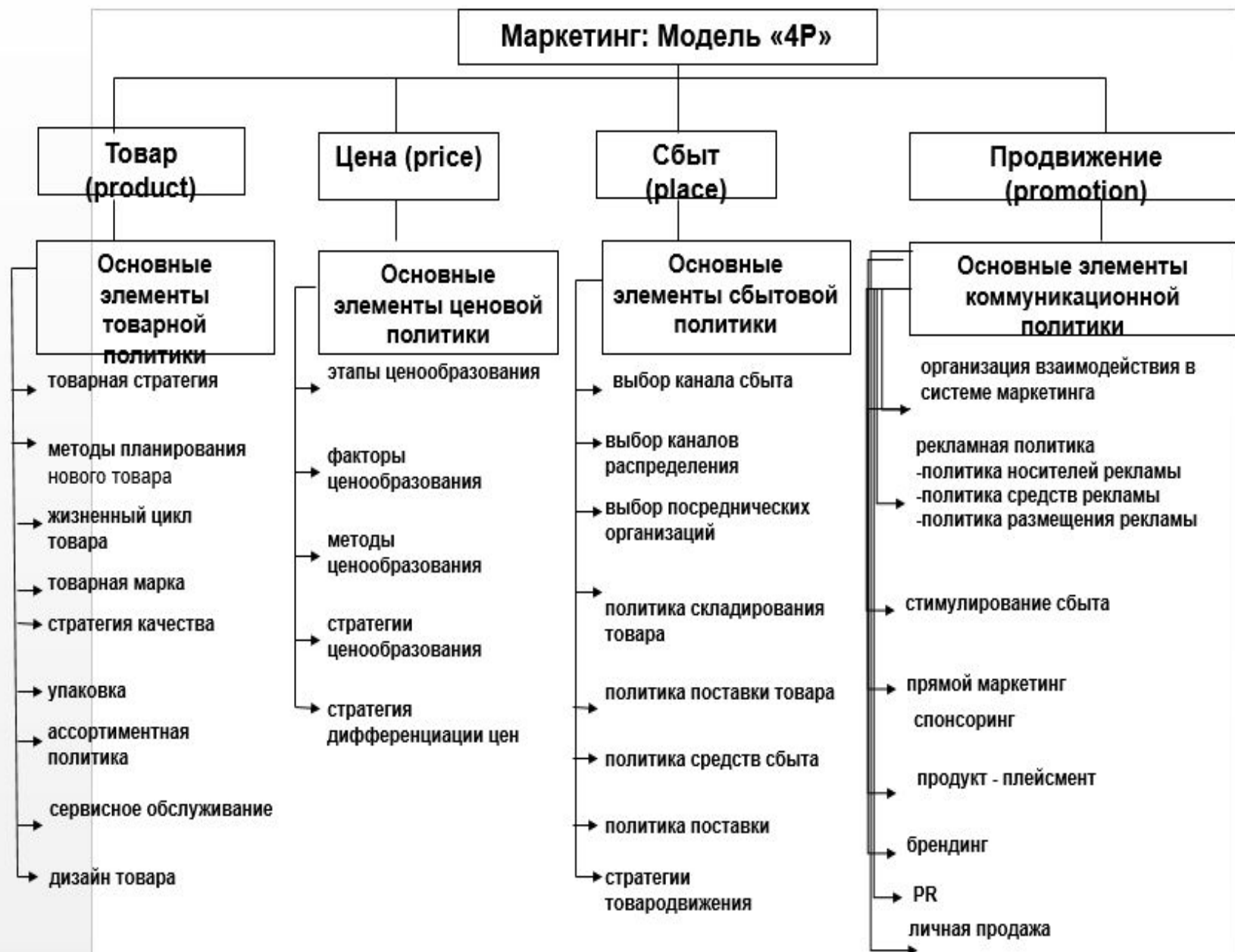


Рисунок 4. – Основные элементы маркетинговой политики фирмы

PR:

- Общественное мнение
- Общественные отношения
- Потребительские отношения
- Жизнь общины
- Промышленные отношения
- Финансовые отношения
- Международные отношения
- Средства массовой информации

Стимулирование сбыта

- Благоприятные размещения своих товаров в розничной торговле
- Использование демонстрационных материалов и рынками на месте продажи путем визуально – эффективной расстановки товаров в комбинации с материалом
- Подготовки пропагандистов по сбыту товаров на предприятии заказчика
- Консультирование и подготовка розничных продавцов по вопросам рекламы, сбыта и организации торговли
- Подготовка торгового персонала, обучение в вопросах стратегии ведения переговоров
- Проведения соревнований по проведению товаров.

Типичные ошибки в товарной политике

Не соответствие
товара
существующей
структуре
общественных
потребностей

Выход

Исследование
рыночного
спроса

Отсутствие
инновационной
политики на
предприятии,
«запаздывание»
товара

Выход

Исследование
конъюнктуры
рынка

Ошибки в
сервисном
обслуживании

Выход

Правильная
организации
сервиса

Типичные ошибки в ценовой политике

Не соответствие
цены качеству
товара

Отсутствие
ценовой
дифференциации

Недостаточный учет
факторов
ценообразования

Выход

Выход

Выход

Сбалансирован
ность цены и
качества

Выбор
соответствующ
ей ценовой
стратегии

Выбор
соответствующего
метода
ценообразования

Типичные ошибки в сбытовой политике

Неправильный выбор
целевого рынка

Неправильный
выбор канала
распределения

Отсутствие сбытовой
сети

Выход

Выход

Выход

Сегментирование
рынка

Организация
контроля
посреднической
деятельности

Использование методов
прямого маркетинга,
налаживание сбытовой
сети

Типичные ошибки в коммуникативной политике

Неправильный
выбор канала
обращения

Неэффективная
рекламная
компания

Ошибки при
проведении
мероприятий PR

Выход

Выход

Выход

Изучение
потребительски
х предпочтений
(сит. 2)

Определение
реальной
эффективности
рекламы (сит. 3,
9,12)

Использование
легитимных методов
продвижения и
стимулирования сбыта
(сит. 4)

Типичные ошибки при сборе маркетинговой информации

