
Горная
книга

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
ИЗДАТЕЛЬСТВА «ГОРНАЯ КНИГА»

Председатель *Л.А. ПУЧКОВ*	*чл.-корр. РАН*
Зам. председателя *Л.Х. ГИТИС*	*директор Издательства «Горная книга»*
Члены редсовета *А.А. БАРЯХ*	*директор ГИ УрО РАН*
А.П. ДМИТРИЕВ	*академик РАЕН*
В.Н. ЗАХАРОВ	*директор ИПКОН РАН*
Д.Р. КАПЛУНОВ	*чл.-корр. РАН*
Б.А. КАРТОЗИЯ	*академик РАЕН*
А.В. КОРЧАК	*академик МАН ВШ*
М.В. КУРЛЕНЯ	*академик РАН*
В.Н. ОПАРИН	*чл.-корр. РАН*
В.Л. ПЕТРОВ	*академик МАН ВШ*
И.Ю. РАССКАЗОВ	*директор ИГД ДВО РАН*
К.Н. ТРУБЕЦКОЙ	*академик РАН*
В.А. ЧАНТУРИЯ	*академик РАН*
В.Л. ШКУРАТНИК	*зав. кафедрой МГГУ*

В.А. БУРЧАКОВ

МАРКЕТИНГ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Рекомендовано Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Национальным минерально-сырьевым университетом «Горный» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 «Экономика» (профиль «Экономика и планирование горного производства»)



МОСКВА
ИЗДАТЕЛЬСТВО «ГОРНАЯ КНИГА»
2013

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 622.013:65.012.2
ББК 65.290-2
Б90

Книга соответствует «Гигиеническим требованиям к изданиям книжным для взрослых» СанПиН 1.2.1253—03, утвержденным Главным государственным санитарным врачом России 30 марта 2003 г. (ОСТ 29.124—94). Санитарно-эпидемиологическое заключение Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей № 77.99.60.953.Д.014367.12.12

Рецензент:

• ФГБОУ ВПО «Национальный минерально-сырьевой университет «Горный» (регистрационный номер рецензии ФГБОУ ВПО МГУП № 1816 от 22.05.2012)

Бурчаков В.А.

Б90 Маркетинг в горной промышленности: Учебное пособие. — М.: Издательство «Горная книга», 2013. — 272 с.: ил. (ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ)

ISBN 978-5-98672-339-6

Приведены базовые положения современного маркетинга и методы его использования на современных предприятиях горной промышленности. Рассмотрены теоретические и методологические вопросы по организации маркетинговых исследований, проведению сегментации рынка, позиционированию производимой продукции, ценообразованию и т.д. Изложен круг проблем, определяющих маркетинг горно-добывающих предприятий, методы его реализации на рынке горной промышленности, конкурентоспособность горных предприятий, дан анализ тенденций и перспектив развития мирового рынка угля и углеэкспорта.

Бурчаков В.А. — профессор кафедры «Экономика и планирование горного производства» Московского государственного горного университета.

Для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080100 «Экономика» (профиль «Экономика и планирование горного производства»).

УДК 622.013:65.012.2
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-98672-339-6



© Бурчаков В.А., 2013
© Издательство «Горная книга», 2013
© Дизайн книги. Издательство «Горная книга», 2013

ВВЕДЕНИЕ

Работа современного предприятия требует совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов. Для решения этих задач и создан маркетинг, который представляет собой системный подход к изучению всех вопросов, связанных с процессом разработки, производства и реализации продукции: исследование продукции, анализ объемов товарооборота предприятия, изучение рынка, каналов и форм товародвижения, конкурентоспособность товара, разработка эффективных способов продвижения товара, рекламная деятельность.

В настоящее время на принципах маркетинга строит свои системы управления подавляющее большинство компаний мира. Возрастает роль специализированных маркетинговых организаций и фирм, научных центров и институтов, национальных и международных маркетинговых ассоциаций. Таким образом, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления предприятием.

Концепция маркетинга имеет особое значение и для предприятий горной промышленности, производящих сырьевую продукцию. Это вызвано повышением самостоятельности горнодобывающих предприятий, активизацией внешнеэкономической деятельности.

Важнейшая составляющая эффективного функционирования горных предприятий — наличие запасов минерального сырья, использование которого экономически оправдано при существующих технологиях добычи, переработки и схемах транспортировки. При разработке стратегии маркетинга в горной промышленности необходимо учитывать специфическую ситуацию: неравномерность распределения ресурсов, значительную удаленность многих источников сырья от промышленно развитых центров, истощенность сырьевых баз, продолжительность освоения крупных месторождений в новых районах.

С позиции маркетингового управления определяющими факторами в деятельности предприятия являются не только наличие товара, его качество, цена, отличительные потребительские свойства, но

и насыщение рынка. Поэтому рыночная среда предъявляет жесткие требования высокой эффективности использования достижений научных исследований по маркетинговому управлению на рынке продукции горной промышленности.

Маркетинг горной промышленности является сложным и многогранным процессом, включающим различные аспекты деятельности горнодобывающих предприятий и отраслей-потребителей. Учитывая значение маркетинга в современных условиях, представляется целесообразным рассмотреть отдельные его аспекты в учебном пособии «Маркетинг горной промышленности».

Предлагаемый материал является результатом системного обобщения широкого спектра вопросов, моделей и методов современного маркетинга. Серьезное внимание в нем уделено использованию теоретических положений и принципов маркетинга в решении практических вопросов на предприятиях горной промышленности. Текст сопровождается фактологическими и справочными материалами, рисунками, таблицами, примерами ситуаций из практики бизнеса горных предприятий. Это значительно облегчает процесс изучения теоретико-методологических основ маркетинга — одной из основополагающих дисциплин для подготовки специалистов экономико-управленческого профиля. Каждая глава включает контрольные вопросы и задания, выполнение которых позволит закрепить теоретические знания и приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки информации, принятия маркетинговых решений.

Основная цель, поставленная автором при написании учебного пособия, состоит в том, чтобы дать знания о маркетинге, обучить основным методам маркетингового управления, показать особенности использования инструментов маркетинга применительно к рынку горной промышленности.

Безусловно, в рамках одной книги невозможно рассмотреть в деталях все аспекты маркетинга. Однако предлагаемое пособие содержит в структурированном виде необходимый объем материала, позволяющего получить системное представление об основах маркетинга в горной промышленности.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100 «Экономика» (профиль подготовки «Экономика и планирование горного производства»), а также специалистов, связанных с реализацией концепции маркетинга на предприятиях горной отрасли.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать продукт с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Цель данного учебного пособия: освоение основ этой дисциплины студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга. Взаимосвязь курса «Маркетинга» с другими дисциплинами представлена на рис. 1.1.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера «*маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [14]. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

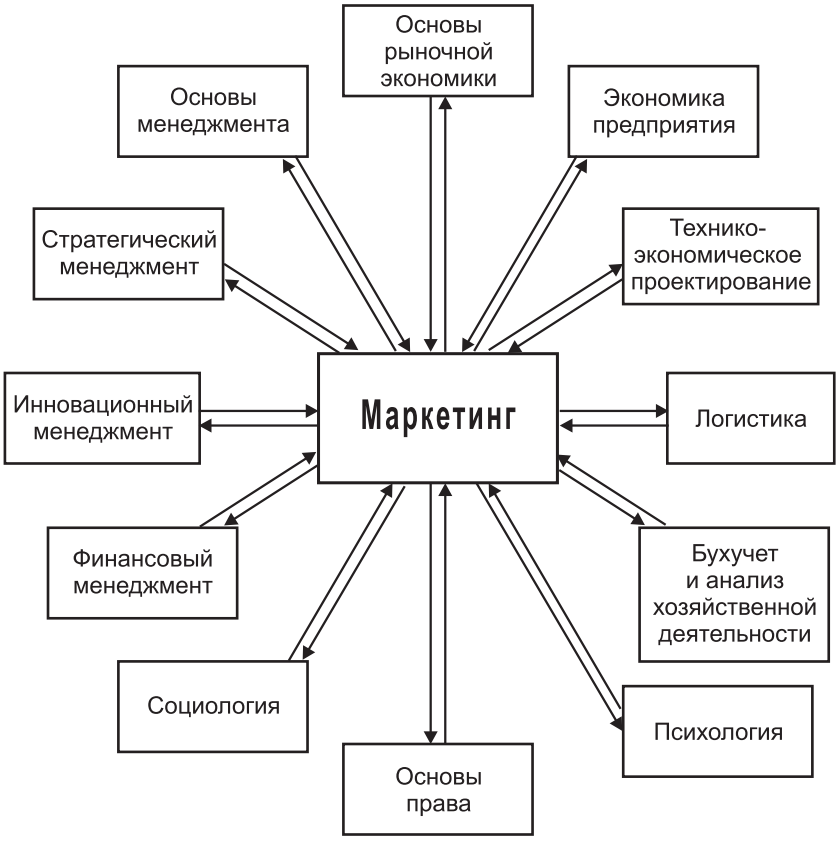


Рис. 1.1. Основные взаимосвязи курса «Маркетинг» с другими дисциплинами

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «*нужда*» — понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга — потребность. *Потребность* — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос — показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен — это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен — это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка — это основная единица измерения в сфере маркетинга. *Сделка* — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов.
2. Согласованных условий ее осуществления.
3. Согласованного времени совершения.
4. Согласованного места проведения.

Рынок — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг — это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявление их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

1.2. СОСТОЯНИЯ СПРОСА И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос — это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос — снижающийся спрос на товары и услуги. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе) — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддержать существующий уровень

спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос — это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга — убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

1.3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом — это управление спросом.

Управляющие маркетинга — это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. *Концепция совершенствования производства*, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. *Концепция совершенствования товара* исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. *Концепция маркетинга* состоит в том, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно обозначенного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- Разработка ценовой политики фирмы.
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- Сбыт продукции и услуг фирмы.
- Коммуникации маркетинга.
- Сервисное обслуживание.

1.4. МАРКЕТИНГ ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Маркетинг горной промышленности изучает деятельность горных предприятий, направленную на производство и предложение продукции для удовлетворения потребностей человека как конечного потребителя и потребностей предприятий-производителей промышленной продукции посредством эквивалентного обмена. С понятием «маркетинг горной промышленности» тесно связано понятие «экономика горной промышленности», которое является более широким и охватывает круг вопросов от экономической оценки запасов минерального сырья до экономических проблем его рационального использования.

Как наука маркетинг горной промышленности имеет свой *объект, предмет, методы исследования, принципы и специфику.*

Объект исследования — горные предприятия, производящие минерально-сырьевую продукцию, а также потребители данной продукции.

Предмет исследования — отношения, которые складываются между участниками производственного процесса по поводу установления маркетинговых целей, задач, разработки стратегии и инструментария маркетинга, а также между товаропроизводителем и потребителем минерально-сырьевой продукции в процессе обмена.

Методы исследования маркетинга горной промышленности можно сгруппировать следующим образом.

1. Общенаучные. К общим методам научного познания относятся наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент, анализ, синтез, исторический метод.

2. Методы специальных исследований. В маркетинге, как и в экономике в целом, имеются процессы, которые можно количественно измерить (например, определение объемов потребления), а есть процессы, не поддающиеся количественной оценке (например, процесс разработки стратегии). Оценка таких процессов требует проведения социологических исследований посредством анкетирования и интервьюирования. Специальные методы маркетинга горной промышленности будут рассмотрены далее.

Принципы маркетинга горной промышленности представляют его идейный стержень, определяют характер маркетингового подхода к современному менеджменту. Необходимо отметить следующие принципы маркетинга горной промышленности.

- Базовый принцип маркетинга горной промышленности — удовлетворение потребностей потребителей продукции горных предприятий. Конкурентоспособность продукции зависит именно от того, насколько эффективно она позволяет решить проблему, стоящую перед потребителем. В конечном счете, от этого зависит и конкурентоспособность предприятия.
- Проведение маркетинговых исследований с целью адаптации к постоянно изменяющейся ситуации на рынке.
- Прогнозирование и формирование спроса на продукцию.
- Реализация коммерческих сделок на основе полезности и выгодности обмена для каждой стороны.
- Внедрение инноваций.

Специфика маркетинга горной промышленности. Маркетинговые исследования в сфере горной промышленности существенно отличаются своей методологической спецификой от маркетинговых исследований в других отраслях. Это связано, прежде всего, со значительным разнообразием видов минерального сырья. Специфика маркетинга горной отрасли состоит в следующем.

1. Месторождения полезных ископаемых (МПИ) с экономической точки зрения рассматриваются как основа добывающей промышленности, как один из элементов национального богатства и развития производительных сил. Для МПИ характерны следующие особенности:

- резкая неравномерность размещения минерально-сырьевых ресурсов, как на глобальном уровне, так и в масштабах страны. При этом крупные концентрации разведанных запасов полезных ископаемых (ПИ) имеют определяющее значение при формировании территориально-производственных комплексов;
- невозобновляемость конкретных месторождений и возможность восполнения ресурсов только путем разведки и освоения новых объектов;
- большая продолжительность и повышенная трудоемкость производственного цикла;
- ограниченное количество относительно благоприятных для разработки месторождений.

2. Различия в затратах на поисково-разведочные работы, освоение месторождений и обогащение полезных ископаемых, которые влияют на себестоимость и цену продукции. Месторождения разрабатываются открытым или подземным способом — соответственно, существуют различия в проведении подготовительных и эксплуатационных работ, а также различия в применяемом оборудовании и расходных материалах на проведение всех видов работ.

3. Ассортимент выпускаемой продукции. Предприятия горнопромышленного комплекса производят продукцию, которая отличается широтой ассортимента.

4. Различия потребительских свойств продукции, поставляемой на промышленный и потребительский рынки.

Потребительские свойства минерального сырья и товарной продукции, поставляемых на промышленный рынок, отличаются значительным разнообразием химических и физических характеристик.

Продукция предприятий может поставляться также на потребительский рынок. К такой продукции относятся, напри-

мер, уголь, облицовочная плитка и изделия с применением цветных и поделочных камней. Продукция, поставляемая на потребительский рынок, характеризуется, кроме физических и химических свойств, также эстетическими, символическими, эмоциональными свойствами.

5. Характер спроса. На рынке минерального сырья спрос имеет вторичный характер. Это означает, что он возникает вследствие спроса на потребительские товары, для производства которых требуется данный вид сырья. Спрос имеет также неэластичный характер. Это означает, что при увеличении цены на продукцию горных предприятий объемы потребления изменяются незначительно, при этом перерабатывающие предприятия также увеличивают цену на конечную продукцию.

6. Значительный объем экспортных поставок. Минерально-сырьевые ресурсы России, их экспортные поставки имеют большое значение для мировой экономики и, особенно, для стран СНГ. Российский экспорт более чем наполовину состоит из промышленных сырьевых товаров, включая нефтепродукты. Если к этому добавить экспорт товаров, в стоимости которых очень велика доля стоимости сырья — черных и цветных металлов, удобрений, то это количество составит три четверти всего экспорта.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Зачем необходимо изучать маркетинг? Аргументируйте ответ.
3. Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга?
4. В чем состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?

5. В чем заключаются основные цели маркетинга?
6. Приведите примеры отечественных предприятий, реализующих, на ваш взгляд. Концепцию маркетинга.
7. Дайте характеристику процесса управления маркетингом.
8. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга.
9. Каковы основные принципы современного маркетинга?
10. Назовите основные виды спроса и соответствующие каждому виду задачи маркетинга.
11. В чем заключается специфика маркетинга горной промышленности?

ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.1. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на рис. 2.1.

1	Анализ рыночных возможностей: Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Маркетинговая среда Потребительские рынки Рынки предприятий
2	Отбор целевых рынков: Замеры объемов спроса Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке
3	Разработка комплекса маркетинга: Разработка товаров Установление цен на товары Методы распространения товаров Стимулирование сбыта товаров
4	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий Стратегия, планирование и контроль

Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

2.2. ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Оценку рыночных возможностей, с точки зрения целей и ресурсов фирмы, можно представить в виде схемы (рис. 2.2).

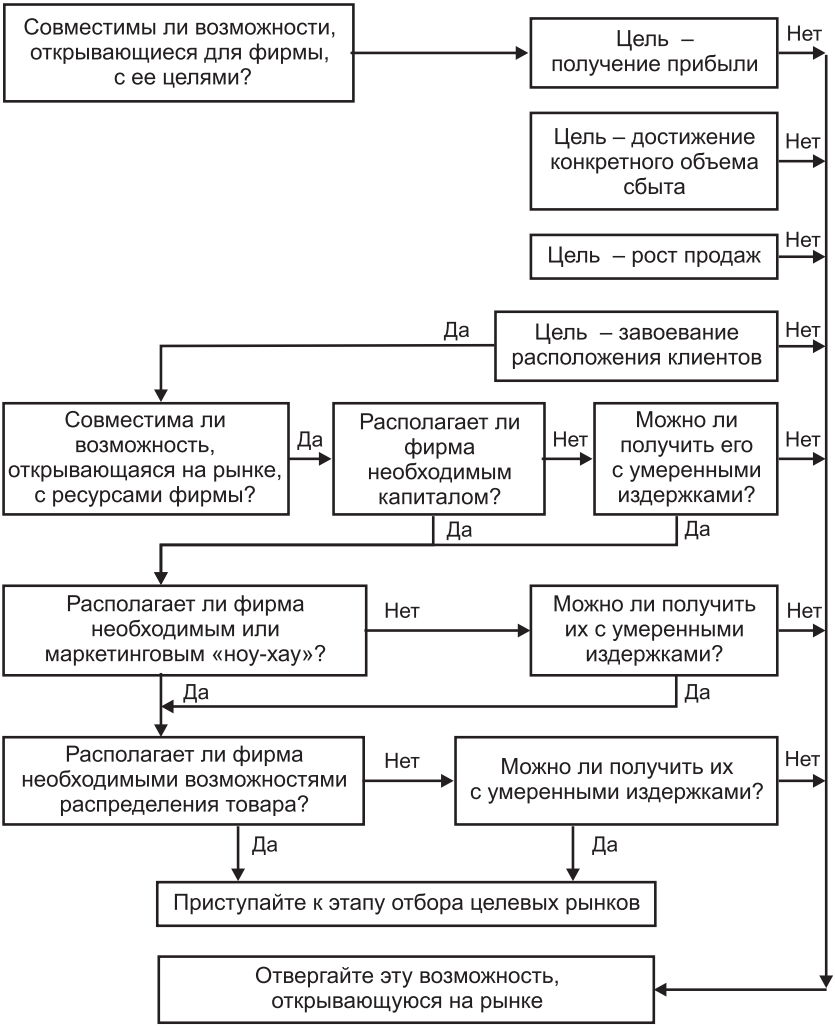


Рис. 2.2. Оценка рыночной возможности, с точки зрения целей и ресурсов

Фирме может показаться, что ее рыночные возможности ограничены, но это лишь подтверждает неумение мысленно увидеть будущее и осознать свои сильные стороны. Фирма может заняться выявлением новых рынков, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка (рис. 2.3).

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

Рис. 2.3. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

1. Более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар. Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.

2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

4. *Диверсификация* — одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

2.3. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;

- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка — это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

При отборе целевых рынков можно использовать 5 возможных путей выхода на этот рынок, представленных на рис. 2.4, где И — интенсивность покупательской потребности, Г — возрастная группа потребителей.

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, обойденного всеми рынка, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

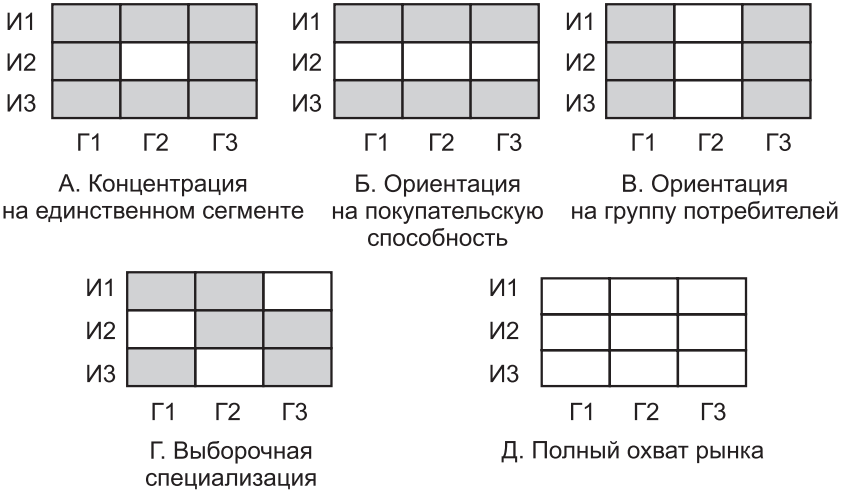


Рис. 2.4. Пять способов охвата рынка

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой (например, аспирин — быстродействующий или медленнодействующий) помогает схема сравнения их свойств, с точки зрения покупателей, или схемы позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности. Чем ближе расположены друг к другу марки товара, тем, по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели.

2.4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга является одним из ключевых понятий современной системы маркетинга. В него входит всё, что организация планирует предпринять для повышения потребительского спроса на свой товар, поэтому его называют инструментарием маркетинга. В различных источниках по маркетингу применяется разная терминология в отношении элементов комплекса маркетинга, а комплекс маркетинга иногда определяется как *маркетинг-микс*, или *маркетинговая смесь*.

На этом этапе маркетингового управления предприятие разрабатывает мероприятия по производству различных товаров, ценовой политике, каналам сбыта продукции и элементам коммуникации.

Комплекс маркетинга (рис. 2.5) включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- методы распределения;
- методы стимулирования.

Иначе комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность

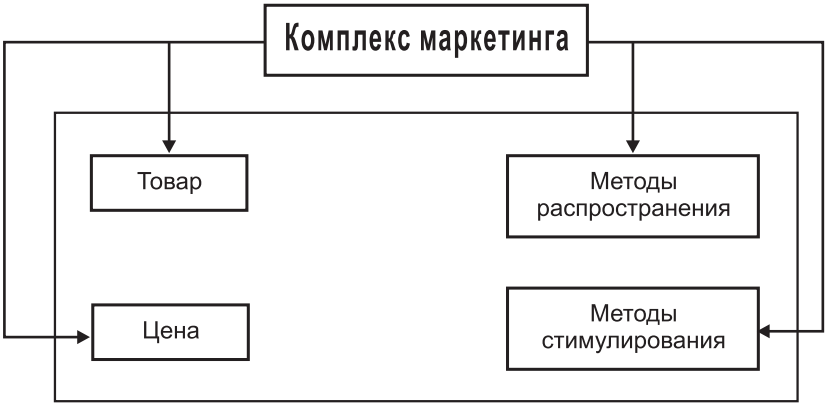


Рис. 2.5. Четыре составляющих комплекса маркетинга

которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

2.5. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для реализации планов маркетинга создается на предприятии служба маркетинга по одной из ниже приведенных схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 2.6).

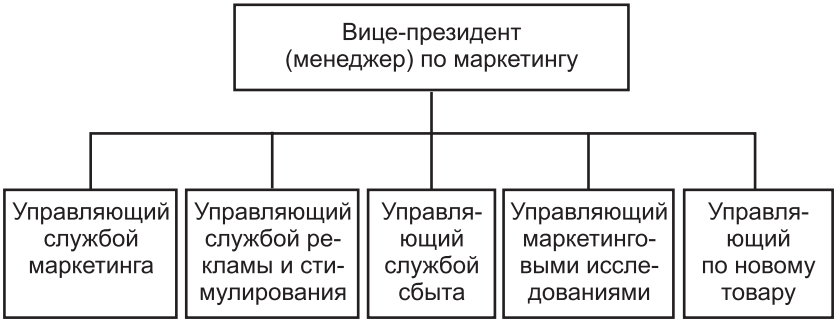


Рис. 2.6. Функциональная организация

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом.

Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис. 2.7).

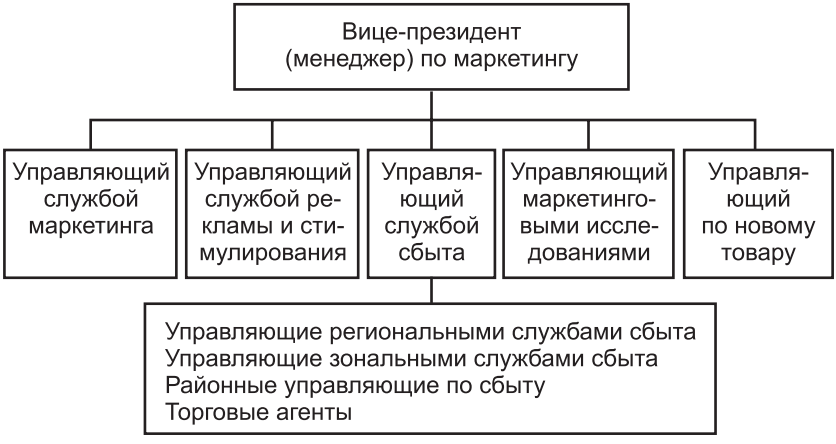


Рис. 2.7. Организация по географическому принципу

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис. 2.8).

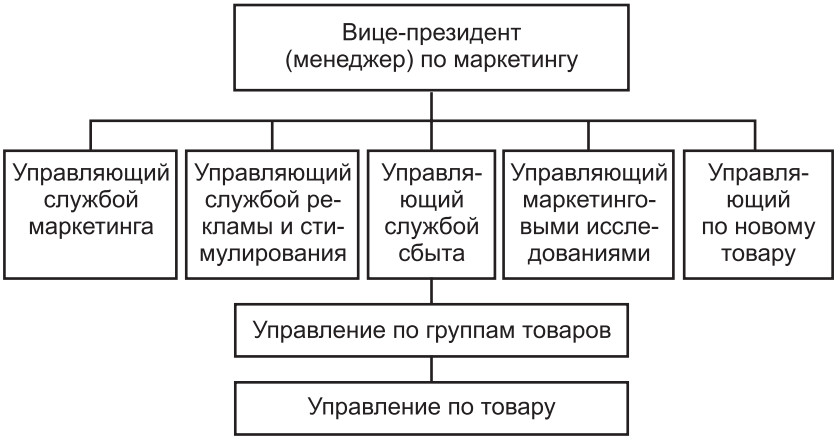


Рис. 2.8. Организация по товарному принципу

Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы, и это хорошая школа для молодых руководителей.

Недостатки в том, что часто возникают конфликты из-за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже, чем предполагается вначале.

Суть оргструктуры по рыночному типу в том, что вместо товара, управление организовано по рынкам сбыта (отраслям), как показано на рис. 2.9.

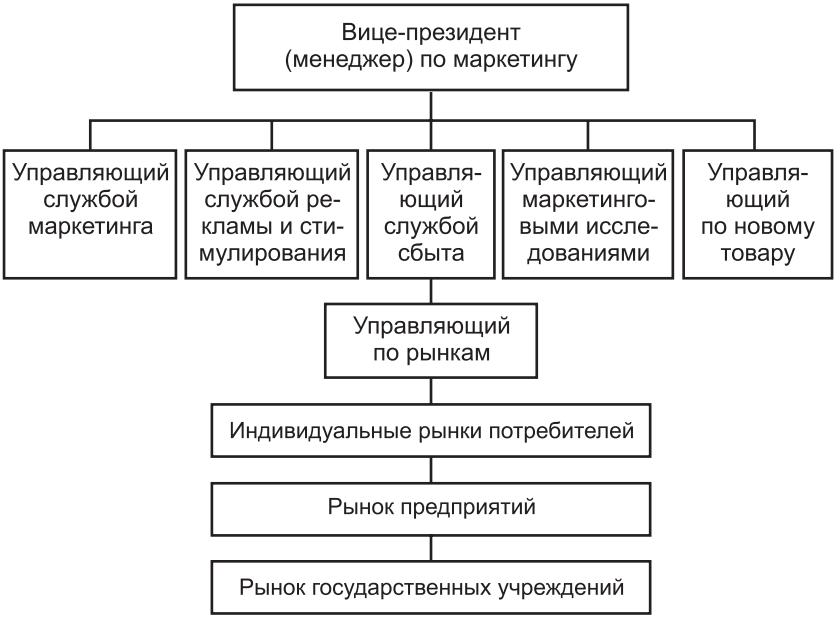


Рис. 2.9. Организация по рыночному типу

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Организация по матричному принципу

Система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и частые конфликты. Однако большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.

Для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы, осуществляется маркетинговый контроль. Выделяют три типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контрольные вопросы и задания

1. Что является отправной точкой маркетинговой деятельности?
2. Какие элементы включает в себя процесс управления маркетингом?
3. В чем состоит оценка рыночных возможностей, с точки зрения целей и ресурсов фирмы?
4. Что такое диверсификация?
5. Приведите основные этапы отбора целевых рынков.
6. В чем заключается сегментирование рынка?
7. Каковы основные способы охвата рынка?
8. Какие основные составляющие включает в себя комплекс маркетинга? Дайте им развернутую характеристику.
9. Что понимают под планированием маркетинга?
10. В чем преимущество функциональной организации службы маркетинга?
11. В чем состоит суть организационной структуры организации службы маркетинга по рыночному типу?
12. Назовите основные типы маркетингового контроля.