

ВАЖНОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Третьяк А.В.

*Третьяк Аркадий Владимирович – студент магистратуры,
кафедра маркетинга,
АПК Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

Аннотация: для достижения постоянной рентабельности предприятия на определенном временном отрезке и обеспечения высокой конкурентоспособности необходимо постоянно следить за тенденциями рынка, а также постоянно подстраиваться под эти изменения. Для этих целей используется комплекс маркетинга, который состоит из четырех составляющих – товар, цена, методы распространения и продвижение. Грамотно составленный маркетинговый комплекс может обеспечить предприятию высокий уровень конкурентоспособности. Благодаря управляемости каждого из элементов, предприятие может воздействовать на спрос и подстраиваться под изменения на рынке.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, комплекс маркетинга, конкуренция.

УДК 339.138

Главное в маркетинге – это целевая ориентация и комплексность всех отдельных составляющих маркетинговой деятельности и их слияние в один общий механизм. Это необходимо для достижения целей маркетинга предприятия, а именно обеспечение постоянной рентабельности предприятия на заданном промежутке времени и обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, завоевание прочных рыночных позиций.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность четырех составляющих – товар, цена, каналы и методы распространения, продвижение [2, с. 174].

Товар - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

Каналы и методы распространения - организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

Продвижение (стимулирование) – возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать [1, с. 556].

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о рынке и собственных возможностях.

Полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Воздействуя на каждый из них можно воздействовать на спрос и соответственно на уровень продаж, это и обуславливает значимость комплекса в конкурентной борьбе.

Для поддержания и развития предприятия на рынке необходимо постоянно следить и учитывать все факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.

Каждый товар имеет «жизненный цикл», когда он достигает уровня зрелости, темпы роста объемов продаж постепенно начинают снижаться, сбыт и прибыли стабилизируются. Это приводит к возрастанию конкурентной борьбы; увеличению затрат на рекламу и продвижение товара; снижению цен, для привлечения новых потребителей и т.п. Многие предприятия могут не выдержать конкуренции в своем сегменте рынка. Если предприятие нацелено на поддержание и увеличение своей прибыли в дальнейшем, оно должно постоянно разрабатывать новые стратегии сбыта товара, анализировать потребности покупателей в данном промежутке времени, так как они постоянно изменяются. Способность разрабатывать и предлагать новые товары - основное условие выживания фирмы в конкурентной борьбе. Способность фирмы к постоянным инновациям и эффективное управление этими процессами являются основой ее деловой активности [3, с. 215].

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает и влияние рынка снижается. Выбрав ценовую стратегию, фирма в то же время должна быть готова к повышению или понижению цен под воздействием факторов внешней среды маркетинга. Возникновение чрезмерного спроса, инфляция вынуждают фирмы повышать цены. Изменение цен может вызвать нежелательную для компании реакцию потребителей и конкурентов, поэтому регулирование цены принимает форму уменьшения количества скидок, применение скользящих цен и др. В ситуации повышения издержек изыскиваются более дешевые исходные составляющие, снижаются затраты на

рекламу. В связи с этим предприятию необходимо постоянно следить за своей ценовой политикой и подстраивать ее под изменения на рынке сбыта.

Основным средством продвижения товара является реклама. Реклама представляет собой способ передачи информации с целью убеждения потенциального покупателя в целесообразности приобретения товара и, тем самым, увеличения восприимчивости покупателя к товарам данной фирмы. Реклама должна быть интересной и запоминающейся, стимулировать потенциального покупателя для приобретения товара. Для этого предприятию необходимо постоянно обновлять и изменять свои рекламные площадки. Например, 10 лет назад, самым популярным рекламным местом были печатные издания и билборды, но сейчас все изменилось и самые эффективными площадками для размещения рекламы стали – телевидение и сеть Интернет. Это обусловлено технологическим прогрессом, за которым предприятию необходимо постоянно следить и подстраиваться, для достижения максимальных результатов и поддержания своего имиджа на рынке.

Все вышесказанное обуславливает необходимость постоянного совершенствования комплекса маркетинга на любом предприятии, нацеленном на продолжительное существование на рынке.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. С-П., 2006. С. 553-558.
2. *Романов А.А., Панько А.В.* Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 172-175.
3. *Бенер Г.* Методы исследования рынка. М.: Эксмо, 2006. С. 215-218.