

Гусева Ольга Владимировна, Тараканова Ольга Александровна,

Нечкина Дарья Сергеевна

Одесский национальный экономический университет

Кафедра экономики и управления туризмом, 68 гр.

Научный руководитель – преп. Гусева О.В.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Постановка проблемы в общем виде. Значение маркетинговой деятельности любой организации, действующей в условиях рыночной экономики, трудно переоценить, поскольку от решения жизненно важной проблемы – обеспечение эффективной маркетинговой политики – зависит ее уровень конкурентоспособности, а значит спрос и сбыт продукции фирмы.

Поскольку в рыночной экономике сложной проблемой для организации является не производство, а продажа продукции или услуги, маркетинг представляет собой одну из важнейших областей обеспечения бизнеса.

Постановка задания. Основным заданием данной статьи является определение процесса управления маркетинговой деятельностью в туристической сфере как элемент повышения конкурентоспособности предприятия.

Актуальность темы. Управление маркетинговой деятельностью является тем инструментом, который оснащает туристические фирмы теоретической и методической базой на основе, которой возможна их деятельность в условиях рыночной экономики.

Изложение основного материала. Согласно Котлеру, процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий [1, стр. 315].

Главное внимание маркетинга уделяется целевым покупателям. Но прежде чем компания сможет удовлетворить покупателя, она должна понять его нужды и

потребности. Поэтому, настоящий маркетинг требует тщательного анализа целевой аудитории. Известно, что ни одна компания не способна удовлетворить всех покупателей на данном рынке. Покупателей слишком много, и у всех разные потребности. Следовательно, сначала необходимо разделить весь рынок на сегменты и отобрать наиболее привлекательные из них. Этот процесс состоит из пяти этапов:

- количественная оценка спроса и его прогноз;
- сегментация рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке;
- анализ позиционирования конкурентных товаров.

Рассмотрим процесс управления маркетингом на примере выведения нового товара на рынок. Для начала компании необходимо тщательно оценить реальную и потенциальную емкость рынка и различных его сегментов.

При рассмотрении и анализе рыночного спроса маркетинг оперирует понятием рынка, как совокупности всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных. Объем рынка зависит от количества покупателей, которые в состоянии отреагировать на то или иное предложение продавцов. Таким образом, во всей совокупности покупателей можно выделить потенциальный рынок или совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару. В свою очередь, потенциальный рынок можно разделить на следующие виды рынков:

- доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге;
- квалифицированный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право к определенному товару или услуге;
- целевой рынок – часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия;

- освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу [2, стр. 317].

Менеджера по маркетингу компании интересует, как правило, только целевой рынок. Для оценки количества покупателей на целевом рынке используются методы маркетинговых исследований, среди которых наиболее популярными можно назвать следующие:

- методы опроса покупателей целевого рынка;
- методы моделирования рынка;
- методы вычисления индекса факторов сбыта;
- методы прогнозирования спроса;
- методы опроса торгового персонала;
- методы экспертных оценок.

Если прогноз оценки спроса рынка оказался благоприятным, то компании предстоит решить, каким образом осваивать рынок. Рынок складывается из множества разнообразных покупателей, товаров и потребностей, и маркетолог должен определить, какие сегменты предоставляют лучшие возможности для достижения целей компании. Потребителей объединяют в группы по различным признакам:

- географическим (страна, регион, город);
- демографическим (пол, возраст, уровень доходов, образование);
- психографическим (общественный класс, образ жизни);
- поведенческим (мотивы покупок, искомые преимущества, интенсивность потребления) [3-4].

Результатом процесса сегментирования рынка является набор покупателей обладающих определенными сходными признаками и одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга, которые описываются маркетологом.

После того как компания выделила сегменты рынка, она может выйти на один или несколько сегментов данного рынка. Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор

одного или нескольких сегментов для освоения. Компания следует отбирать сегменты, в которых она сможет в течение длительного времени предоставлять покупателям высшую потребительскую ценность.

Компания с ограниченными ресурсами может претендовать на один или несколько специфических сегментов. Такая стратегия ограничивает объем продаж, но может оказаться очень прибыльной. Другая компания может обслуживать несколько близких по определенным признакам сегментов. Крупная компания может предложить полный набор товаров для всех сегментов рынка.

После определения целевых сегментов наступает этап позиционирования товара или услуги. Позиция товара – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место. Одним из инструментов позиционирования товара является создание товарной марки или бренда. В маркетинге товарная марка несет на себе те важные отличительные черты, которые позволяют однозначно идентифицировать тот или иной товар или услугу [5-7].

Предоставление потребителям высококачественных товаров и обслуживания является необходимым, но недостаточным условием завоевания лидерства на рынке. Кроме удовлетворения потребностей клиентов, маркетинговая стратегия должна учитывать необходимость получения компанией конкурентных преимуществ. Компания должна проанализировать положение дел в отрасли, определить свое место в ней, а затем решить, как ей следует позиционировать себя относительно конкурентов, чтобы достичь существенного конкурентного преимущества.

Разработка маркетинговых стратегий достижения конкурентного преимущества начинается с тщательного анализа конкурентов. Компания постоянно оценивает потребительскую ценность и степень удовлетворения

покупателей, предоставляемые ее товарами и товарами конкурентов, уровень цен на рынке, эффективность работы каналов распределения и продвижения товаров.

Конкурентная маркетинговая стратегия зависит от положения и рыночной доли компании. Их можно условно разделить на следующие виды:

- лидер рынка – компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли и определяющая ценовые изменения, введение новых товаров, стимулирование сбыта;
- претендент на лидерство – компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточенную борьбу за увеличение своей доли рынка;
- последователь – одна из ведущих компаний в отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов;
- компания, обслуживающая нишу – компания отрасли, обслуживающая небольшие сегменты, на которые остальные компании «смотрят сквозь пальцы» или игнорируют [8].

После выбора общей маркетинговой стратегии достижения конкурентных преимуществ компания может перейти к детальному планированию маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все инструменты, которые использует компания, чтобы повлиять на собственный товар или услугу.

Все многочисленные возможности маркетингового комплекса можно условно разделить на четыре группы, так называемые «4Р»:

- товар (product) представляет собой неразрывное единство собственного товара и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку;

- цена (price) – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар;
- методы распространения (place) включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых покупателей;
- методы продвижения (promotion) – это действия, с помощью которых компания распространяет сведения о достоинствах товара и убеждает целевых покупателей приобретать его [9].

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке [10-11].

Выводы и перспективы дальнейших разработок. В процессе изучения данного вопроса было раскрыто значение маркетинговой деятельности. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении ее целей.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Прес, 2005 – 358с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. - Мн.: Новое знание, 2005. – 496с.
4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие - СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Мунін Т.Б. Маркетинг туризму: навч. посібник / Т.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змішов – Ч.І. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2002. – 259с.

6. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции/ И.И. Ополченев. – М.: Советский спорт, 2003. – 218с.
7. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
8. Маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ukrost.ru/main/page88/>
9. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/manage/83.html>
10. Управление маркетингом [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m168/2_1.htm
11. Бейлина В.В. Сущность и концепции маркетинговой деятельности в туризме / Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI wieku - 2013» Volume 3/ Ekonomiczne nauki.: Przemysł. Nauka I studia – 96 str. – S. 89- 92