

Таким образом, CRM-системы на туристическом предприятии решают вопросы управления информацией о клиенте, управления продажами; регламентируют и автоматизируют бизнес-процессы, повышают эффективность маркетинга, обеспечивают качественное обслуживание клиента и обратной связи.

Литература

1. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме / Н.Н. Шаховалов. – М.:Техно, 2009.
2. Гринберг Пол. CRM со скоростью света / Пол Гринберг. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 528 с
3. Всё о туризме / Туристическая библиотека // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm.
4. СОФТКОМ: информация, идеи, технологии / CRM-система, внедрение CRM // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.softcom.ua/crm>.
5. Let's count / Виды и примеры CRM-систем // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://letscount.ru/2011-10/vidi-i-primeri-crm-system>.
6. Практика CRM / Каталог CRM-систем // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems>.

Амельченко М. А.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия*

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Деятельность предприятия считается эффективной, если производимый товар или оказываемая услуга имеет спрос на рынке, удовлетворяет определенные потребности покупателей и за счет чего приносит прибыль. Спрос и конкурентоспособность, в свою очередь, определяются эффективностью проводимой на предприятии маркетинговой деятельности. Маркетинг является существенной составляющей процесса управления предприятием, на основе изучения потребительского спроса определяющей его рыночную и производственную стратегию.

Являясь одной из научных областей, маркетинг характеризуется наличием большого набора теоретических концепций и методик. Совокупность способов, методов посредством которых возможно воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей можно определить как маркетинговый инструментарий, получивший в теории маркетинга название маркетинг-микс или комплекс маркетинга [1]. Понятие «мар-

кетинговый комплекс» было введено в 1950-1960 г.г. Н. Борденом (Гарвардская школа бизнеса) [2]. На протяжении длительного периода времени специалисты делали попытки сформировать набор различных маркетинговых инструментов, с помощью которых можно было бы: определять оптимальные затраты на маркетинговые мероприятия; достигать поставленные стратегические и оперативные цели; активно воздействовать на спрос [3].

Так, А. Фрей выделил следующие составляющие маркетингового инструментария: предложение (товар, упаковка, марка, цена, обслуживание); коммерческие инструменты сбыта (каналы, личные контакты, реклама, стимулирование сбыта, использование прессы) [4]. Позже У. Лайзер и Ю. Келли в комплекс маркетинга включили три основных фактора: ассортимент товаров и услуг, структура системы распределения товаров и структура коммуникаций. В 1964 Дж. Маккарти предложил следующую комбинацию инструментов маркетинга – product (товар), price (цена), place (распределение, место) и promotion (продвижение), в связи с чем, получившую название «4P» [5]. Данная концепция сложилась как современная четырехфакторная комбинация инструментов маркетинга и явилась примером практического применения маркетинга, показывающим, что варьирование маркетинговыми инструментами позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга. Рассмотрим сущность и роль каждого из инструментов маркетинга.

Контакт с потребителем осуществляется на рынке через товар – объект будущего потребления [6]. Товар занимает главное место в комплексе маркетинговых инструментов, именно вокруг него формируются условия реализации, и осуществляются последующие действия по продвижению. Поэтому в отношении товара и его предложения на рынке разрабатываются производственные, сбытовые и другие программы, включающие систему мер по обновлению и расширению ассортимента, улучшению свойств, имиджа, упаковки товаров, их конкурентоспособности, перевозки, хранения, форм сервиса, способов продажи, рекламирования и т.п.

Приобретая товар (услугу), покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара. Товар должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты, что обеспечивается путем реализации товарной политики [7]. Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [1]. Степень конкурентоспособности является относительным показателем, позволяющим оценить

целесообразность внедрения товара на рынок, и раскрывается через систему качественных, экономических и маркетинговых показателей. Таким образом, целью товарной политики является определение оптимальной структуры предложения, при этом следует учитывать как потребительские требования целевого рынка (или отдельных его сегментов), так и ресурсные возможности предприятия с тем, чтобы обеспечить, с одной стороны, высокий уровень удовлетворенности потребителей, с другой – приемлемые издержки производства [8]. Поэтому для обеспечения устойчивой структуры товарного ассортимента, постоянного сбыта и стабильной прибыли предприятия должны постоянно проводить мероприятия по совершенствованию товарной политики.

Следующим ключевым инструментом маркетинга является цена. Под ценой принято понимать денежное выражение ценности товара. Ценность представляет собой пользу, значимость товара для потребителя. Субъективная оценка полезности благ и восприятие цены зависят от комплекса экономических, психологических и социальных факторов, поэтому определить какие затраты готов понести потенциальный покупатель очень сложно. Тем не менее, успех предпринимательской деятельности обусловлен способностью оперативного реагирования на спрос, умением спрогнозировать вероятные ценовые изменения, т.к. уровень цен определяет положение товара на рынке, его конкурентоспособность и долю предприятия на рынке в целом. Ценовая политика предприятия состоит в определении и поддержании оптимального уровня и структуры цен с целью получения максимально возможных выгод в сложившихся рыночных условиях. Цена в комплексе маркетинга представляет собой инструмент для активизации спроса или ответа на атаку конкурентов, а также является главным определяющим фактором предельного дохода. В маркетинге выделяют такие установочные ориентиры цены как издержки, спрос и конкуренция.

Перейдем к рассмотрению следующего маркетингового инструмента – распределения. Процесс распределения представляет собой совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров [1]. Распределение охватывает все процессы, сопровождающие движение товара от производителя до конечного потребителя, и нацелено на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы, обеспечивающих перемещение товара определенного качества и количества в установленное время и конкретное место. Совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей называют каналами распределения. Каналы распределения в комплексе маркетингового инструментария выполняют следующие функции: маркетинговые исследования и сбор информации для стратегического и тактического планирования сбыта продукции и услуг; организация и стимулирование сбыта; взаимодействие с потенциальными покупателями; изучение требований покупателей с целью адапта-

ции товара к меняющимся потребностям; организация связи и изучение потенциальных потребителей продукции; планирование и организация системы товародвижения (транспорт, складирование, контроль); финансирование движения потоков товаров по выбранному пути распределения; компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала поставки товара; создание удобных для совершения покупок условий [9].

В настоящее время для того, чтобы обеспечить эффективное согласование между товарным предложением и рыночным спросом, недостаточно просто создать хороший товар, назначить привлекательную цену и обеспечить его доступность для конечного потребителя. Для достижения поставленных целей предприятия должны постоянно поддерживать коммуникации с рынком, поэтому немаловажным инструментом маркетинга является продвижение. На практике термины «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» фактически являются взаимозаменяемыми и часто рассматриваются как синонимы. Маркетинговыми коммуникациями принято называть деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. А сущность продвижения товара (услуги) заключается в выборе, разработке и контроле маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций является двусторонним, т.к. посредством него с одной стороны, воздействуют на целевую аудиторию, а с другой – получают информацию о реакции целевой аудитории. Продвижение в системе маркетинга представляет собой перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [1]. В комплекс инструментов продвижения включают рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и связи с общественностью. Бейкер в качестве таких инструментов выделяет семь видов деятельности: рекламу, пропаганду, упаковку, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство и стимулирование сбыта, четко разделяя их в терминологическом описании. Можно выделить следующие основные функции системы продвижения: стимулирование спроса; создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения; информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг; формирование и распространение имиджа и престижа фирмы; оповещение о распродажах, ярмарках, выставках; напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы; распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов; перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей [10].

Таким образом, маркетинговый инструментарий призван для того, чтобы товары (услуги) были доступными в нужном месте, предлагались по подходящей цене и поддерживались правильно спланированным продвижением. Грамотное применение маркетинговых инструментов в предпринимательской деятельности способствует получению стабильной высокой прибыли и завоеванию преимущественного конкурентного положения на рынке.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
2. Borden, N. The concept of the marketing mix [Text] / N. Borden // Journal of Advertising Research. – 1964. – № 4. – P. 2-7.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с.
4. Frey, A. Advertising [Text] / A. Frey. – 3rd ed. – New York : Ronald Press, 1961. – p. 30.
5. McCarthy, E. J. Basic marketing: a managerial approach [Text] : monograph / E. J. McCarthy, W. D. (Jr) Perreault. – 10th ed. – Homewood (Il) ; Boston (Ma) : Irwin, 1990. – 734 p.
6. Сребник, Б. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Выш. шк., 2005. – 360 с.
7. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
8. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
9. Орлов, А. И. Основные идеи современного маркетинга [Текст] / А. И. Орлов // Маркетинг успеха. – 2000. – № 12. – С.21-39.
10. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга [Текст] : учебник для вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2005. – 448 с.