

**Сущность и
современное
понимание
менеджмента,
ориентированного
на рынок**

МЕНЕДЖМЕНТ:

- Эффективное и производительное достижение целей организации посредством планирования, организации, руководства и контроля организационных ресурсов (Р. Дафт)
- Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации (М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури)

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия

Маркетинг – деятельность фирмы по созданию, привлечению и сохранению потребителей

Маркетинг – философия ведения деловых операций

Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами.

Три взгляда на сущность маркетинга

- АНАЛИЗ
- ДЕЙСТВИЕ
- КУЛЬТУРА

Четыре понимания маркетинга

- ФИЛОСОФИЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И
КООРДИНАЦИИ
- МЕТОД ПОИСКА
РЕШЕНИЙ
- КОНЦЕПЦИЯ
УПРАВЛЕНИЯ
- СРЕДСТВО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ПРЕИМУЩЕСТВ

Меняющаяся роль маркетинга

- Новые маркетинговые концепции
- Место в процессе принятия управленческих решений
- Инструментарий маркетинга и его адаптивность
- Прибыль или убытки
- Роль для фирмы и для общества

Основные вопросы маркетинга

1. Как продать то, в чем потребность не осознается?
2. Как достичь желаемого состояния взаимоотношений с окружением посредством распределения ресурсов?
3. Как достичь роста компании?

Ориентированность компании на рынок (основные факторы, Ж.-Ж. Ламбен):

1. Знание маркетинга и место маркетинга в структуре корпоративных ценностей
2. Маркетинговое лидерство (ориентированность на рынок на уровне высшего руководства компании)
3. Удовлетворенность работников (работник должен быть доволен своей работой и понимать то, какое влияние его работа оказывает на решение проблемы клиента)

Рыночные цели компаний

Логика менеджмента, ориентированного на рынок:

1. Определение того, что важно для потребителя (ценность для потребителя)
2. Выявление, где можно получить прибыль
3. Определение того, как можно получить рыночную долю на выявленном направлении

При традиционном подходе ориентация - на рыночную долю

Основные виды потребностей

1. Естественная. Потребители выбирают и покупают что-то конкретное для поддержания основных жизненных функций
2. Естественная созданная. Предложение до определенного времени было чужеродно традициям и нравам потребителей, но стало необходимым и желаемым
3. Естественная воссозданная. Забытое и приобретшее негативный оттенок предложение было «реанимировано»
4. Вынужденная.
5. Стимулированная.

ЗАДАЧА МЕНЕДЖМЕНТА, ориентированного на рынок

вписаться в систему принятия
потребительских решений,
предложить на каждом этапе
адекватный маркетинговый
инструментарий

Представители целевого рынка
часто задают два вопроса:

1. Что я получу от этой покупки?
2. Почему я должен совершить
покупку у вас?

Типы реакции компании на изменения внешней среды

- **Игнорирование.** Компания продолжает работать по-прежнему, игнорируя факторы внешней среды, которые несут угрозу ее существованию.
- **Задержка.** Отсрочка реакции после того, как фактор воздействия обнаружен. Причиной может быть бюрократизация процесса принятия решения. Задержку может вызвать и маркетинговая близорукость, когда руководство компании сосредоточено на своем товаре, а не на потребителе. Также психологическое неприятие руководства нововведений может вызвать отсрочку реакции на изменение внешней среды.
- **Экономия.** Использование политики сокращения расходов, которая дает только временный эффект.
- **Постепенное стратегическое репозиционирование.** Это постепенное, плавное и непрерывное приспособление к изменяющейся маркетинговой среде.
- **Радикальное стратегическое репозиционирование.** Фундаментальное изменение всей деятельности

Для достижения роста компании нужно

1. Отводить центральное место потребителям и применять кастомизированный подход
2. Проводить сегментацию рынка и оценку эффективности сегментов
3. Полноценно использовать разработку комплекса маркетинга на каждом целевом сегменте
4. Ориентировать организацию не на внутренние возможности производства, а на внешнюю среду.

Цели маркетинга

- **ВНУТРЕННИЕ**

Формирование четкого представления о предлагаемой ценности

Прибыль как показатель эффективности

Удовлетворенность клиентов

Лояльность клиентов

Формирование сфокусированности на клиентах

- **ВНЕШНИЕ**

Удовлетворенность потребителя

Решение проблемы покупателя лучше, чем это делает конкурент

*4 основных составляющих
воздействия на удовлетворенность потребителей*

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Концепция ценности в маркетинге

Ценность - это оценка
потребителем способности
товара или услуги решить его
проблемы

Покупатель ищет на рынке
решение своих проблем.

Продукты всего лишь
средство предоставления
решений

Планирование создания ценности

Пять «К» и одно «Г»

1. *Кто* – покупатель, в котором заинтересована фирма, каков его портрет
2. *Какие* – товары или услуги, которые хотят приобрести покупатели
3. *Какова* – причина совершения покупки именно у вашей фирмы, каково то преимущество, которое хочет получить покупатель
4. *Когда* – время совершения сделок
5. *Каким образом* – как вы сообщаете покупателям о преимуществах своего товара или услуги
6. *Где* – место осуществления продажи

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ (менеджмент, ориентированный на рынок)

- Процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.
- Деятельность фирмы в конкретной маркетинговой среде по эффективному использованию ресурсов в процессе создания рыночного предложения и его продвижения потребителям для достижения стратегических и тактических целей.

Представляет собой анализ и планирование, реализацию и контроль за проведением различных мероприятий, которые направлены на установление, поддержание и постоянное усовершенствование обмена с потребителями ради достижения конкретных целей компании (например, увеличение доли рынка компании, получение прибыли).

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ

Маркетинговый комплекс - набор инструментов, который позволяет осуществлять планирование маркетинга и осуществление маркетинговых действий.

Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс:

Начало 60-х годов: Классический маркетинговый комплекс (4P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение.

Начало 70-х годов: Маркетинговый комплекс для сферы услуг (7P): товар, цена, каналы сбыта или место продажи, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс.

4P – отношение продавца к товарному предложению (товар, цена, канал

Рис. 1. Ключевые показатели эффективности управления маркетингом



10 «смертных грехов» маркетинга

1. Компания недостаточно сфокусирована на рынке и слабо ориентирована на потребителя
2. Компания не вполне понимает целевых потребителей
3. Компания плохо определяет и ведет мониторинг своих конкурентов
4. Компания неправильно управляет взаимоотношениями с заинтересованными лицами
5. Компания плохо ищет новые возможности
6. У компании серьезные недостатки маркетинговых планов и процесса планирования
7. Товарная стратегия и стратегия обслуживания нуждаются в корректировке
8. У компании слабые навыки построения бренда и коммуникаций
9. Нерезультативный и неэффективный маркетинг
10. Компания не извлекает максимальной пользы из технологий