

Маркетинг менеджмент



Уровни маркетинговых решений

Профессор РЭУ им.Г.В.Плеханова
Ивашкова Наталья Ивановна
natalia.ivashkova0@gmail.com



Литература

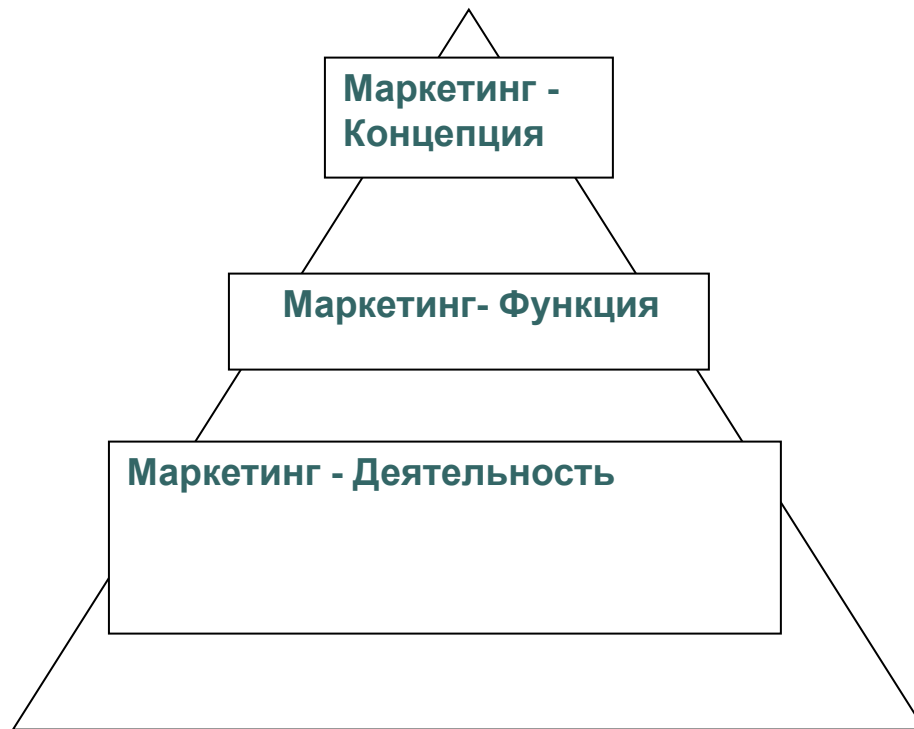
- Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.«Питер», Санкт-Петербург, 2012
- Кумар Н. Маркетинг как стратегия- М.: Претекст,2008
- Ламбен Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007
- Ивашкова Н.И. Управление маркетингом М:ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010
- Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения: учебное пособие. М:ГОУ ВПО «РЭУ им.Г.В. Плеханова», 2013
- Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник – М.: «Инфра-М», 2014



Основные вопросы

- Маркетинг – стратегия/
управленческая концепция
- Маркетинг – функция
- Маркетинг – деятельность
- Маркетинговая система предприятия
- Стратегическое и операционное
управление маркетингом
- Система маркетинговых стратегий

Роль маркетинга в компании





Концепции маркетинга

- производственная
- товарная
- сбытовая
- маркетинговая концепция
- концепция холистического (от англ. whole – целостный) маркетинга



Концепции маркетинга

▣ ***Производственная концепция -***

потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим продуктам

▣ ***Товарная концепция.***

потребители отдадут предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными характеристиками.

«управление качеством без учета взгляда потребителя – производство мусора доведенное до совершенства».

Теодор Левит



Концепции маркетинга

▣ ***Сбытовая концепция -***

покупатели будут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе продажи.

▣ ***Маркетинговая концепция/ концепция потребительского маркетинга***

во главу угла ставится покупатель: «пойми и отреагируй».



Концепция холистического маркетинга

- концепция холистического (whole) маркетинга:
 - внутренний (**Internal**) маркетинг
 - интегрированный (**Integrated**) маркетинг
 - маркетинг взаимоотношений (**Relationship**)
 - эффективный маркетинг (**Performance marketing**)



Внутренний маркетинг

Основная цель внутреннего маркетинга
формирование корпоративной культуры
и обеспечение принятия принципов
маркетинга всеми сотрудниками
компании.



Интегрированный маркетинг

- Интегрированный маркетинг предполагает разработку взаимосвязанной программы по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей.
- Традиционно комплекс мероприятий описывают как маркетинг-микс (продукт, цена, распределение, продвижение) - набор маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения её целей.



Маркетинг взаимоотношений

- Цель маркетинга взаимоотношений- сохранение и удержание клиентов, построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и др. организациями, способными повлиять на успешную деятельность компании.
- Менеджмент взаимоотношений с покупателями (Customer relationship management, CRM)
- Менеджмент партнерских отношений (Partner relationship management, PRM).



Performance marketing /ЭФФЕКТИВНЫЙ маркетинг

Социально ответственный / социально – этический маркетинг

- Социально ответственный маркетинг ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учётом «интересов развития общества», трудовых коллективов и отдельных лиц.
- Эта концепция интегрирует в себе интересы бизнеса, потребителя и общества, требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов.



Performance marketing /Эффективный маркетинг

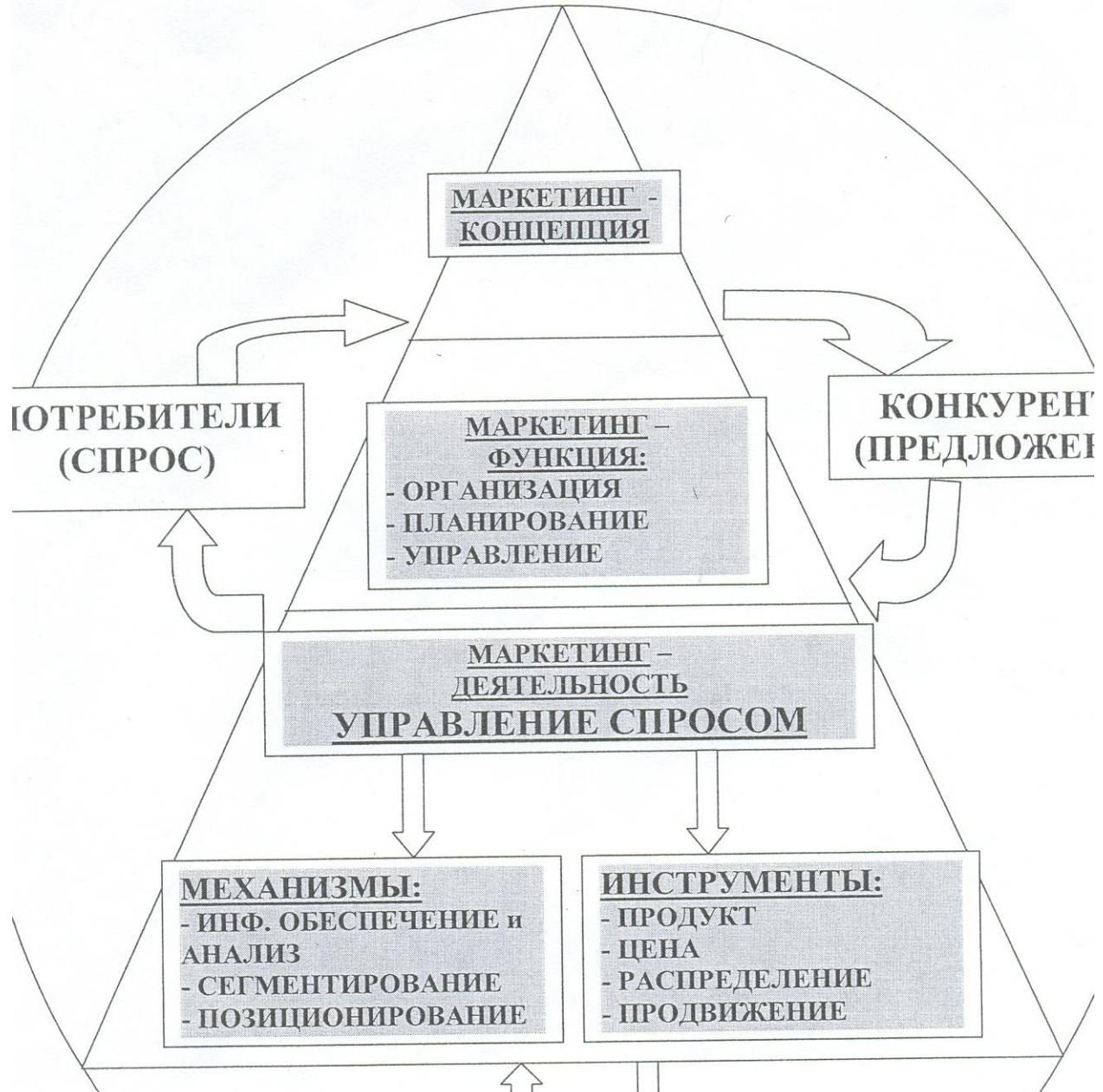
- ▣ **Финансовая ответственность (financial accountability)**
 - маркетинговые инвестиции в терминах финансов и прибыли (Marketing investments in financial & profitability terms)
 - Прямые и косвенные ценности, созданные маркетингом (direct and indirect value marketing efforts create).

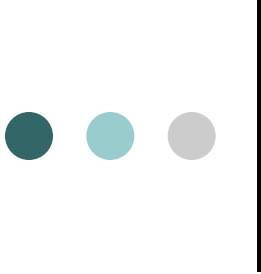


МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

- Управление маркетингом – часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

МАРКЕТИНГ – ФИЛОСОФИЯ, ФУНКЦИЯ, ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ



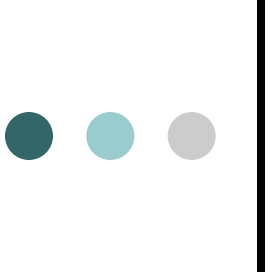


Маркетинг - концепция

Маркетинговое управление предприятием – образ мышления

« от нужд производства – к нуждам рынка»

- ориентация на рынок
- опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия.
- концепция управления предприятием как **«открытой системой»**
- механизм маркетингового управления - развитие коммуникативных связей предприятия с рынком



Маркетинг – функция

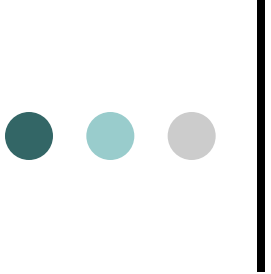
Управление маркетинговой функцией
– формирование маркетинговой
системы предприятия

Задача маркетинга - выявить,
количественно оценить и
реализовать потенциальные
возможности предприятия на
рынке.



Система маркетинга

- Информационное обеспечение маркетинга
- Организация маркетинга
- Планирование маркетинга
- Контроль маркетинга



Маркетинговая информационная система (МИС)

МИС – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС состоит из четырех блоков:

- внутренняя отчетная информация
- внешняя информация
- маркетинговые исследования
- аналитический блок – система аналитических моделей



Организация маркетинга

- выделение специального подразделения
- упорядочение задач, ролей , полномочий и ответственности
- организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение его целей.



Планирование маркетинга

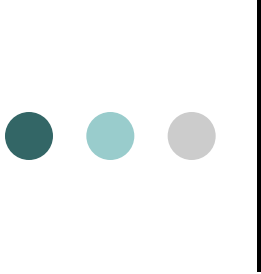
- ***Корпоративный план маркетинга.***
Разработка корпоративной стратегии и распределение ресурсов предприятия по бизнес – единицам.
- ***План маркетинга по бизнес – единицам (СБЕ)***
Разработка стратегии бизнес –единицы (дивизиона) и распределения ресурсов между продуктовыми линиями.



Планирование маркетинга

План маркетинга по товару (продуктовой линии)

- ▣ Разработка маркетинговых планов на конкретном целевом рынке и по конкретному товару.
- ▣ Ресурсы распределяются по отдельным компонентам комплекса маркетинга (совершенствование товара, формирование каналов распределения, проведение рекламной политики и т.д.). По каждому из этих компонентов могут составляться отдельные планы (программы).



Уровни маркетингового планирования

Уровень планирования	Тип плана	Объект маркетинг. плана	Ответственность
Компания в целом	Стратегический корпоративный	Набор стратег. бизнес единиц (СБЕ)	Высшее руководство
СБЕ (дивизион)	Стратегический план дивизиона	Продуктово-рыночные комбинации (ПРК) дивизиона	Руководство дивизиона
ПРК	Продуктовый план/план по маркам	Набор продуктов и марок внутри ПРК	Менеджер по маркетингу/ по продукту/ по марке



Контроль маркетинга

Периодической проверка
маркетинговой деятельности
предприятия

- Контроль реализации годового плана
- Контроль прибыльности /рентабельности
- Контроль эффективности маркетинговой деятельности
- Стратегический контроль



Маркетинг -деятельность

Управление спросом - «делать рынок», «делать спрос», «управления маркетингом» - создание и удовлетворение спроса потенциальных покупателей, создание ценностей для потребителя.

Задача маркетинга – использование общественных потребностей для создания возможности получения прибыли.



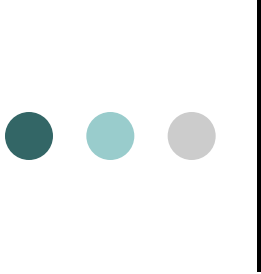
Маркетинг -деятельность

Механизмы

- информационное обеспечение
- сегментирование
- выбор целевых рынков
- позиционирование

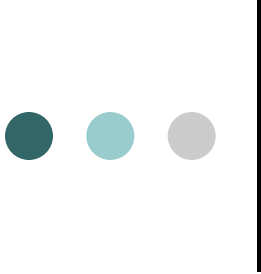
Инструменты

- *Продукт* - товары, услуги или идеи, предназначенные для удовлетворения нужд потребителя
- *Цена* - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара
- *Каналы распределения* - деятельность по доведению продукта от производителя до конечного потребителя
- *Продвижение* - средства коммуникации между продавцом и покупателем.



Стратегическое и операционное управление маркетингом

- ▣ **Концепция стратегического маркетинга** - действия компании по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей.
- ▣ **Операционное управление маркетингом** предусматривает реализацию выбранной стратегии маркетинга посредством различных мероприятий комплекса маркетинга.



Маркетинг: стратегия и тактика

- Каким бизнесом заниматься и как при этом получить прибыль (стратегические задачи)
- Как выйти на желаемые объемы продаж товара А на рынке В (тактические задачи)



Стратегический маркетинг

Аналитическая ориентация

- Анализ потребностей рынка

Определение базового рынка

- Сегментирование рынка

Стратегические бизнес-единицы и сегменты

- Анализ возможностей бизнеса

Рыночный потенциал и жизненный цикл товара

- Анализ конкуренции

Поиск конкурентного преимущества

- Разработка стратегии развития



Операционный маркетинг

Ориентация на действия

- Выбор целевого рынка
- План маркетинга

Цели, позиционирование , тактика

- Маркетинг – микс

Товар, дистрибуция, цена, коммуникации

- Маркетинговый бюджет
- Исполнение и контроль



«Два лица маркетинга»

Стратегический и операционный маркетинг дополняют друг друга.

- ▣ Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара,
- ▣ Стратегический маркетинг направлен на выбор товарных рынков, на которых компания обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков

«Матрица выживания»

Efficiency vs. Effectiveness

<i>Тактический маркетинг</i> <i>Operational marketing/ marketing tactic</i>	<i>Стратегический маркетинг</i> <i>Strategic marketing / marketing strategy</i>		
		<i>эффективный</i> <i>Effective</i>	<i>неэффективный</i> <i>Ineffective</i>
	<i>эффективный</i> <i>Efficient</i>	Thrive Процветание	Die slowly Затянутое разорение
<i>неэффективный</i> <i>Inefficient</i>	Survive Выживание	Die quickly Быстрое разорение	




Efficiency vs. Effectiveness

Effectiveness – делать правильные вещи.

Effectiveness – стратегические решения (долгосрочный путь развития)

Efficiency – делать работу правильно

Efficiency – тактические решения (конкретные действия в настоящее время)



Важно – координация стратегических и тактических решений

<p>ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНАЯ ТАКТИКА 1. Процветание «Так держать!»</p>	<p><u>НЕ</u>ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНАЯ ТАКТИКА 2. Затянутое разорение «Хорошо гребём против течения»</p>
<p>ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ <u>НЕ</u>ЭФФЕКТИВНАЯ ТАКТИКА 3. Выживание «Хорошо думаем, плохо воплощаем»</p>	<p><u>НЕ</u>ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ <u>НЕ</u>ЭФФЕКТИВНАЯ ТАКТИКА 4. Быстрое разорение «Думаем плохо, действуем неумело»</p>



Система маркетинговых стратегий

- **Корпоративные**

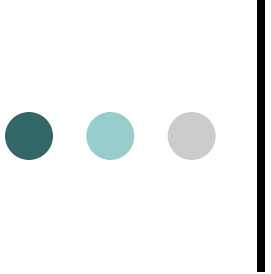
определение ключевых направлений
долгосрочного развития компании

- **Функциональные**

выбор целевых рынков и разработка для них
специального комплекса маркетинговых усилий

- **Инструментальные**

выбор способов наилучшего использования
отдельных составляющих в комплексе
маркетинга



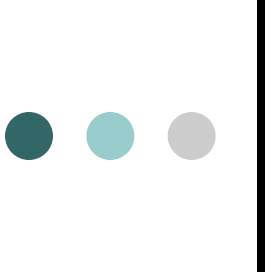
Корпоративные стратегии маркетинга

- портфельные стратегии
BCG /БКГ , McKinsey
- стратегии роста
И.Ансофф
- конкурентные (базовые) стратегии
М. Портер



Функциональные стратегии маркетинга

- стратегии сегментации рынка
- стратегии позиционирования
- стратегии комплекса маркетинга



Инструментальные стратегии маркетинга

- продуктовые стратегии
- ценовые стратегии
- стратегии распределения
- стратегии продвижения