

Управление маркетингом

Лекции – 16 часов

Практическое занятие - 8 час.

Выполнение контрольной работы

Тестирование

Экзамен



-
- **1. Сребник Б.В.** Маркетинг.— М.: Высшая школа, 2008.
 - **2. Синяева И.М.** Управление маркетингом: Учебное пособие.— М.: ВЗФЭИ; Экономическое Образование, 2003.
 - **3. Ассель Г.** Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник для вузов. — М.: Инфра-М, 2001.
 - **4. Голубков Е.Н.** Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
 - **5. Рычкова Н.В.** Маркетинговые инновации. Учебное пособие.-М.: КноРус, 2008.
 - **6. Ф. Котлер.** Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 2004.
 - **7. Маркетинг:** Учебник для вузов / Под ред. Г.А. Васильева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002
 - **8. Стратегический маркетинг** Ситуации, примеры: Учебное пособие / Пер. с англ. Ю.Л. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
-

Сущность и механизм управления маркетингом

1. Рыночная среда - основа маркетинга
2. Маркетинг как рыночная концепция управления
3. Принципы управления и функции маркетинга

Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании



а) Маркетинг как одна из функций



б) Маркетинг как одна из важных функций



в) Маркетинг как основная функция



г) Потребитель выполняет функцию контроля



д) Потребитель выполняет функцию контроля через интегрирующую функцию маркетинга

С точки зрения практического применения маркетинговое управление в своем развитии прошло пять этапов.

1 этап - 50-е годы XX века. Этот этап вошел в историю под рубрикой "Циклы жизни". В этот период времени многие фирмы начали разрабатывать и анализировать кривые жизненного цикла товара, заниматься сегментацией рынка. Одновременно вошло в обиход такое понятие, как "имидж фирмы".

2 этап - 60-е годы XX века. Этот этап вошел в историю под рубрикой "Эра роста". В этот период времени многие фирмы начали разрабатывать маркетинговый микс, а также применять в своей деятельности концепцию маркетинга. В лексикон прочно вошло такое понятие, как "стиль жизни".

3 этап - 70-е годы XX века. Этот этап прошел под рубрикой "Эра затрат". В настоящее время маркетинг стал применяться в сфере услуг. Возникли понятия социальный маркетинг, стратегический маркетинг.

4 этап - 80-е годы XX века. Этап прошел под рубрикой "Эра дифференциации". Этого стали применять такие понятия, как прямой маркетинг, локальный маркетинг, глобальный маркетинг стали использовать такие "военные" термины, как захват клиента, разведка рынка, тактика, стратегия. Специалисты маркетинга начали говорить о "жесткий" маркетинг японских и "мягкий" маркетинг западногерманских фирм.

5 этап - 90-е годы XX века. Этап получил название "Эра персонификации". Этот период характеризовался прежде всего двумя такими понятиями, как "маркетинговые сети" и "маркетинг на заказ".

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

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

Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях:

- управление деятельностью (маркетинговое управление);**
- управление функцией;**
- управление спросом.**

Управление маркетингом

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка.

Управление маркетинговой функцией осуществляется на основе взаимодействия: маркетинговых информационных систем (МИС), организационных, плановых и контрольных механизмов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком. Она *нацелена* прежде всего на решение ряда вопросов:

- Что производить? Учитываются состояние рынка и потенциальные возможности предприятия по выпуску нужной продукции.
 - Кому продавать? Определяются целевой рынок предприятия и его требования.
 - Как продавать? Разрабатывается комплекс маркетинговых усилий (ассортимент, упаковка, цена, продажа, реклама и др.).
- Управление спросом** — комплекс мероприятий, направленных на стимулирование спроса или регулирование его колебаний. Стимулирование спроса предполагает повышение привлекательности, формирование потребности в ее продукции. Управлять маркетингом означает «делать рынок», **«делать спрос»**.

Специфические функции маркетинга

I. Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

II. Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

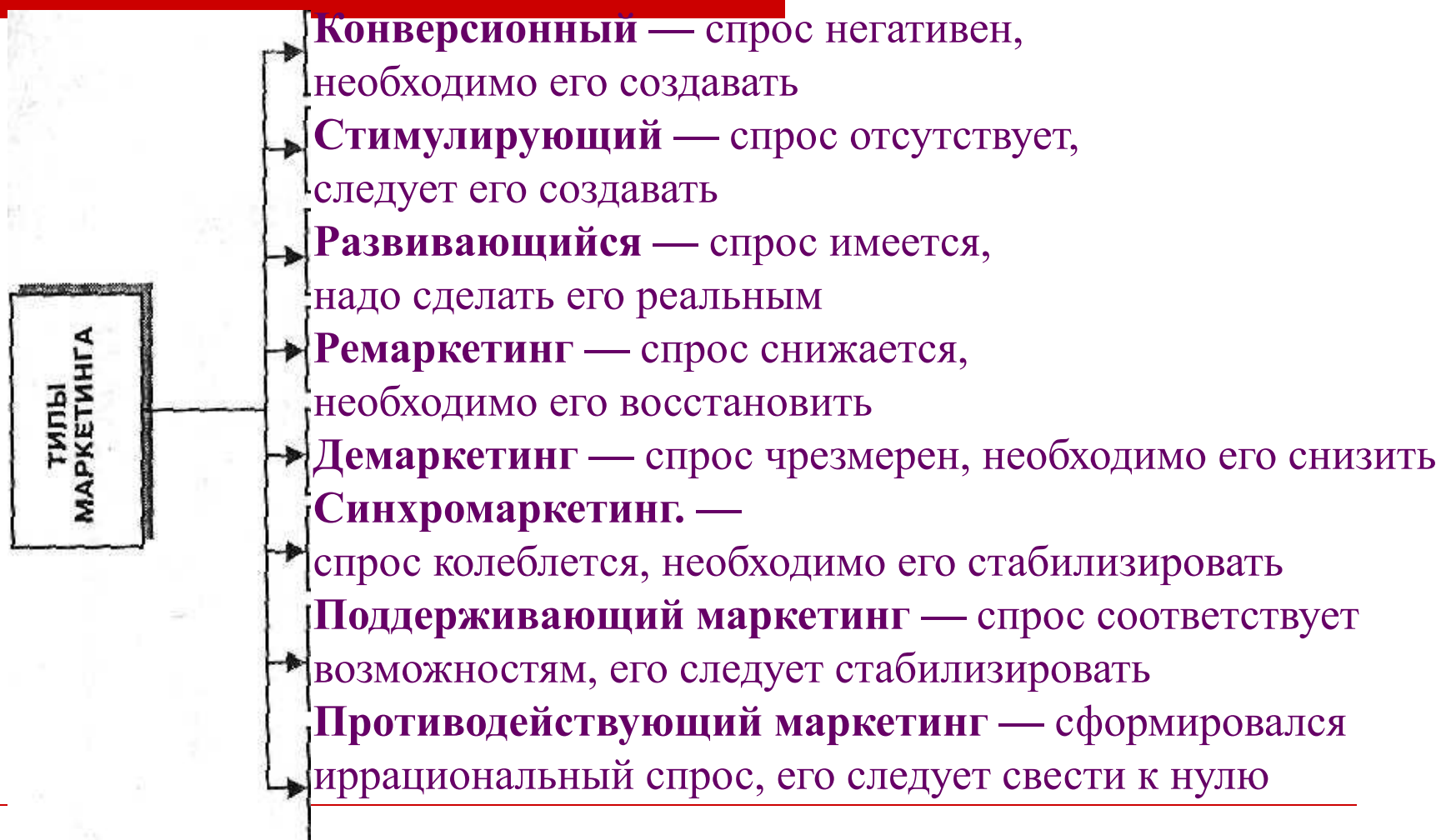
III. Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

IV. Функция управления и контроля

1. Организация стратегического в оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

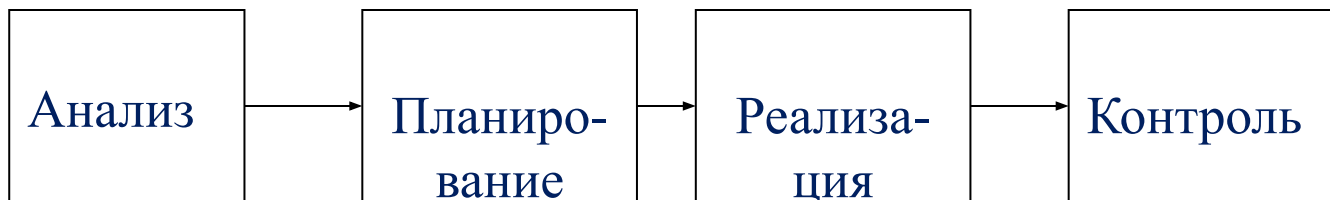
Виды маркетинга, используемые при различных состояниях спроса



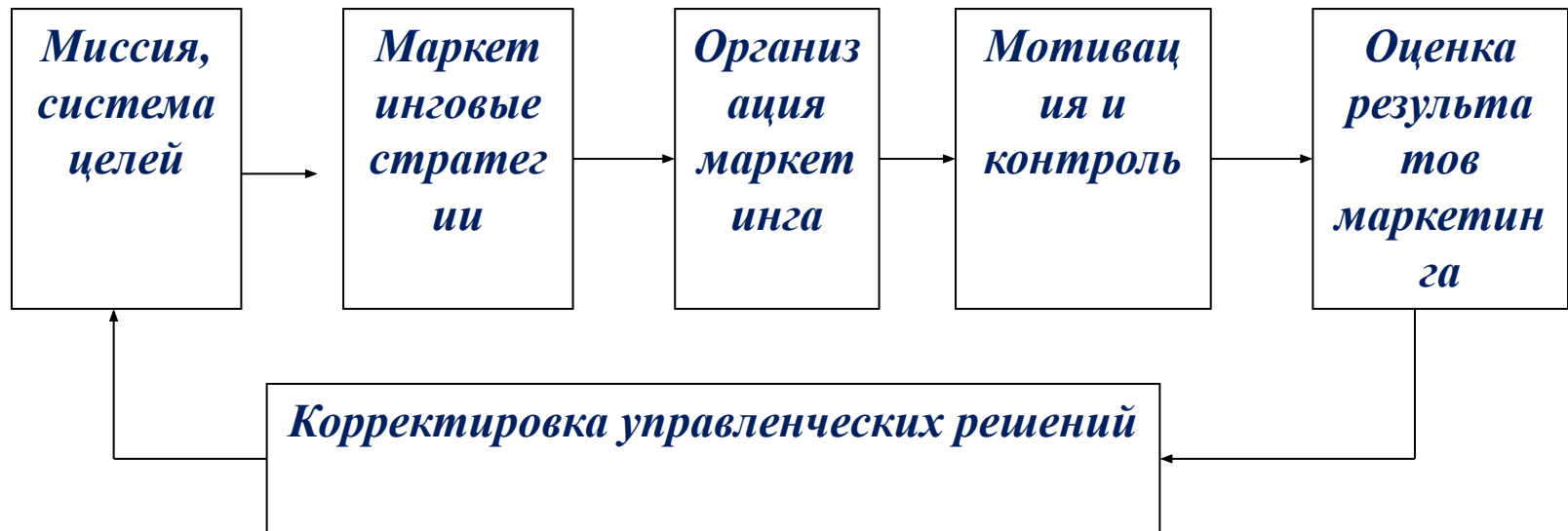
Структура системы управления маркетингом

Управление маркетингом - процесс, состоящий из:

- 1- анализа рыночных возможностей;**
- 2- отбора целевых рынков;**
- 3- разработки комплекса маркетинга;**
- 4- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий**



Концептуальная модель управления маркетингом



Технология управления маркетингом имеет следующий алгоритм:

1. Ситуационный анализ.

- a) Определение положения и состояния, в котором находится фирма.
- b) Прогноз, что ожидает фирму при существующем положении дел.
- c) Оценка внешней среды, оказывающей влияние на деятельность фирмы.

2. Маркетинговый синтез.

- d) Выдвижение целей, что нужно сделать, чтобы исправить ситуацию.
- e) Оценка целей: почему следует делать так, а не иначе.
 - Принятие решения для стратегического планирования, т.е. какой должна быть иерархия задач, которые следует решить для достижения целей.

3. Стратегическое планирование.

- a) Выдвижение стратегии, как необходимо действовать, чтобы достичь поставленной цели.
- b) Выбор стратегии. Какая стратегия лучше и почему.
- c) Решение о разработке тактики.

4. Tактическое планирование.

- d) Определение тактики. Какие следует осуществить действия и почему.
- e) Разработка оперативного плана. Кто и что должен делать, когда и сколько это будет стоить.
 - Реализация оперативного плана.

5. Маркетинговый контроль.

- a) Сбор данных. Каковы конкретные фактические результаты деятельности.
- b) Оценка данных. Насколько близко мы продвинулись к основной цели.
- c) Решение о проведении ситуационного анализа.

Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Внешняя среда - совокупность условий, в которых протекает деятельность организации. Внешняя среда зависит от внешних и внутренних факторов влияния. *Анализ внешней среды* - процесс, предназначенный для контроля внешних факторов среды с целью определения перспективных возможностей организации и грозящих ее опасностей.

Макросреда - в маркетинге - факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера, оказывающие влияние на микросреду.

Микросреда - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и к ее возможностям по обслуживанию клиентуры: сама фирма, поставщики фирмы; маркетинговые посредники; клиенты; конкуренты; контактные аудитории.

Внутренняя среда расположена внутри фирмы и её контролем занимается руководство. Основные факторы внутренней среды маркетинга: основные фонды компании; состав и профессионализм сотрудников фирмы; финансовое состояние; знания и квалификация руководства; внедрение технологий; имидж компании; опыт работы компании на рынке.

Основные объекты маркетингового анализа



Концепции маркетинга

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА —

это ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ, которая способствует
ПОЛУЧЕНИЮ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРИБЫЛИ
ПОСРЕДСТВОМ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека. Она утверждает, что для достижения намеченных целей необходимо определить нужды и потребности целевых рынков и обеспечить удовлетворение потребностей более эффективными способами, чем у конкурентов.

ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - НАЧАЛО

1. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (1860-1920 гг.)

Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** производство.

Основные средства: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации к потребителям о цене и месте, где можно приобрести товар (различные виды рекламы: наружная, печатная, в прессе и т.д.)

2. КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА (1920-1930 гг.)

Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** товар.

Основные средства: Развитие и совершенствование свойств товара.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Акцентирование внимания на лучших потребительских свойствах товара, отличающих их от товаров конкурентов (совершенствование рекламы).

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

3. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ (1930-1950 гг.)

Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.

Цель фирмы: максимум прибыли.

Фокус внимания: Процесс сбыта.

Основные средства: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Коммуникация ориентирована на получение конечного эффекта в виде продажи с интенсивным стимулированием сбыта (появление прямого маркетинга и личных продаж).

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

4. КОНЦЕПЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (1960 г.)

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства: Инструменты стратегического маркетинга (исследование потребителей и их потребностей и предпочтений), оперативный комплекс маркетинга.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основная цель коммуникации, ориентированной на потребителя, убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности
(стимулирование продаж, мерчандайзинг)

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

5. КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

(с 1980-1990 гг.)

Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства: То же + воспитательные технологии

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Раскрытие социальной роли деятельности производителя и разъяснение потребителю социально-экологических преимуществ товара (Public relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

6. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (с 1990-х гг. по настоящее время)

Предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л., рекомендована для сферы услуг

Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации.

Основные средства: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации обо всех элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и активное взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой среды. Маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы (совершенствование технологий Public Relations)

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

7. КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА (с 1990-х гг. по настоящее время)

Рекомендуется производителем товаров массового спроса

Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.

Основные средства достижения цели: То же + брендинг

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основной упор на реализацию концепции брендинговых коммуникаций

И многие другие концепции для разных сфер деятельности
(**Бюджетный маркетинг, Эмпирический маркетинг, Маркетинг партнерских отношений...**)