

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Костромина Елена Александровна, кандидат
филологических наук, доцент

«Маркетинг — вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена» (Ф.Котлер).

«Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю». (Американская ассоциация маркетинга, 1960)



Маркетинг представляет собой философию и методологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

Эволюция концепций маркетинга

- **Производственная концепция** ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.
- **Продуктовая концепция** утверждает, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.
- **Сбытовая концепция** ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.
- **Потребительская концепция** (концепция маркетинга, рыночная концепция) считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.
- **Социальная концепция** (*концепция социально-ответственного маркетинга*) провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
- **Концепция маркетинга взаимоотношений** ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании

Управление маркетингом

– это процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка.

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:

1. управление деятельностью (маркетинговое управление);
2. управление функцией;
3. управление спросом.

Управление деятельностью

- Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка.
- Маркетинговое управление — это управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка.
- Реализуется через разработку маркетинговых стратегий на корпоративном

Управление функцией

- Маркетинговая функция — одна из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия.
- Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит перестройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления на предприятии

ВЫСШЕЕ РУКОВОДСТВО

- Общее управление
- Формулирование общей стратегии
- Установление нормативов деятельности
- Контроль деятельности предприятия

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

- Организация производства
- Контроль качества
- Закупка сырья

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ

- финансирование деятельности
- Планирование прибыли
- Нормирование и финансовый контроль
- Проведение рекламы и стимулирования

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- Исследование рынка
- Планирование ассортимента
- Формирование каналов распределения

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- Подбор кадров
- Повышение квалификации
- Контроль за выполнением обязанностей

Механизм выполнения маркетингом своих функций

основывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия, включающей:

- организацию;
- планирование;
- исследования;
- контроль.

Управление функцией

- Маркетинг означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.
- Предприятие должно производить такую продукцию, которая может быть рентабельно реализована. Поэтому задача маркетинга заключается в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать потенциальные возможности предприятия на рынке.
- Ответственность за создание и функционирование маркетинговой системы предприятия возлагается на топ-менеджеров, менеджеров, отвечающих за отдельные направления деятельности, и менеджеров по маркетингу.

Управление спросом

- содержание понятия «управление маркетингом» заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных покупателей.

Управление спросом

- Управлять маркетингом означает «делать рынок», «делать спрос». В этом и заключается формирование на предприятии нового «образа действия» на рынке.
- Механизм управления спросом основан на использовании определенных средств, инструментов в их тесной взаимосвязи.

Инструменты комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (4P)	
Товар, идея, услуга (продукт)	– Product
Цена (стоимость)	– Price
Место (физическое расположение)	– Place
Методы продвижения	– Promotion

Комплекс маркетинга для услуги (7P)



Управление спросом

- Определенная комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом, известна под названием «маркетинг-микс».
- Ответственность за формирование эффективного маркетинг-микса (маркетинговых усилий) как механизма управления спросом лежит на конкретном продукт-менеджере. Он использует его при работе на целевом рынке с определенным товаром, группой товаров, продуктовой

Среда маркетинга



- совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга

```
graph TD; A[Среда организации] --> B[Внешняя среда]; A --> C[Внутренняя среда]; B --> D[макросреда]; B --> E[микросреда];
```

Среда организации

Внешняя среда

Внутренняя среда

макросреда

микросреда

Макросреда

включает в себя неподвластные контролю со стороны отдельной организации силы общерыночного действия, такие как *политико-правовые, экономические, демографические, природно-географические, национальные, социально-культурные и научно-технические факторы.*

STEP-факторы

S социальные

T технические

E экономические

P политические

Микросреда



представлена силами, имеющими непосредственное отношение к организации, ее возможностям и поэтому в определенной степени поддающимися ее влиянию.

Факторы микросреды

- существующие и потенциальные потребители товаров и услуг,
- поставщики,
- посредники,
- конкуренты,
- СМИ,
- органы управления и государственного контроля,
- банки
- страховые компании

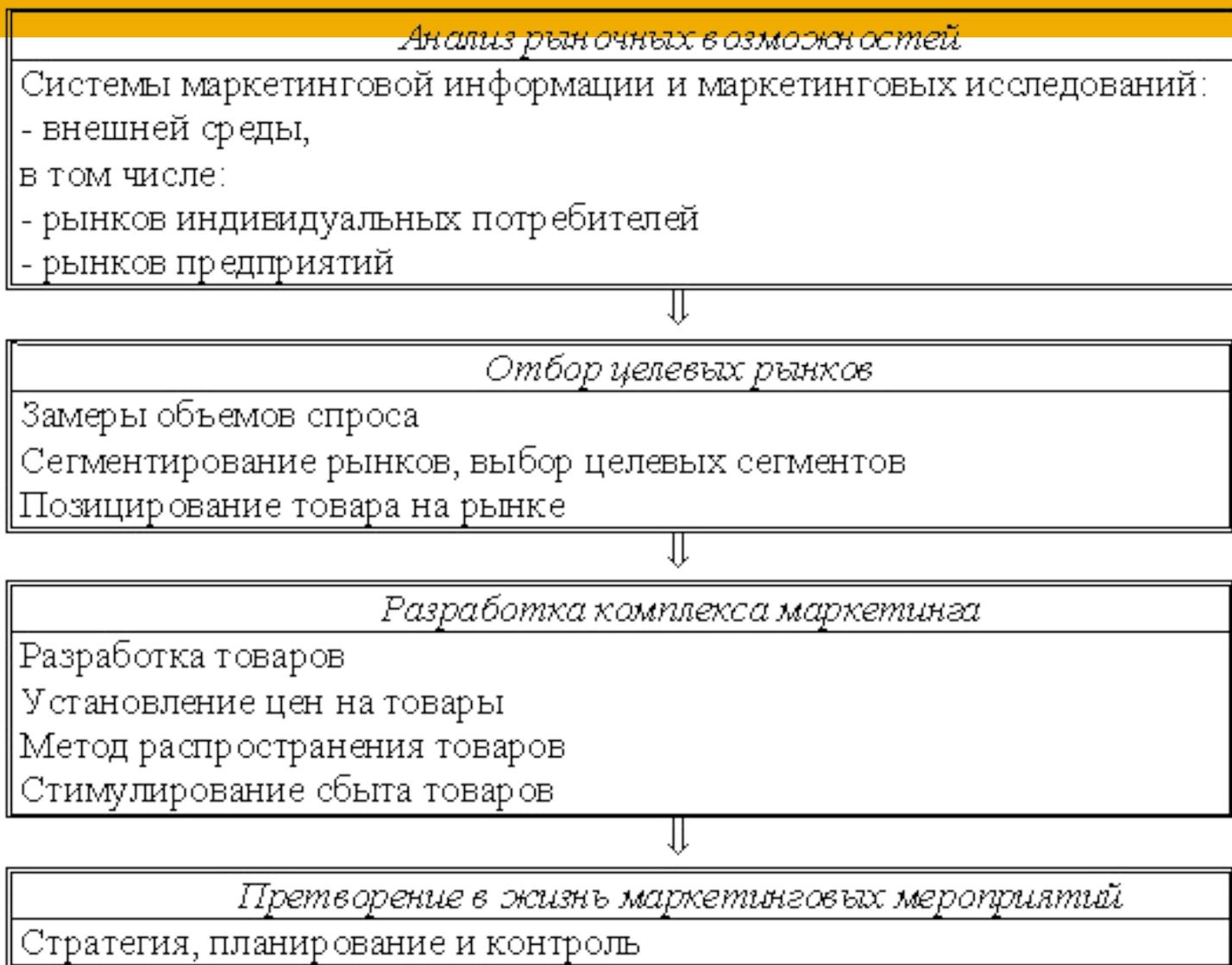
Внутренняя среда организации

- состав и квалификация персонала;
- основные фонды;
- навыки, компетенции;
- финансовые возможности;
- ИМИДЖ;
- используемые технологии;
- опыт работы на рынке.

Задачи управления маркетингом

- Выявить изменения внешней среды
- Провести анализ изменений
- Приспособить деятельность предприятия к новым условиям
- Использовать наиболее выгодные рыночные возможности

Процесс управления маркетингом



Вывод

Процесс управления маркетингом рассматривается в нескольких тесно взаимосвязанных аспектах: как управление деятельностью предприятия, как управление его важнейшей функцией и как управление спросом на целевом рынке.

- ▣ **Маркетинговое управление предприятием** («ориентация на рынок») основано на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового образа действия, развитии коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается через систему маркетинговых стратегий на корпоративном уровне и принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.
- ▣ **Управление маркетинговой функцией** («согласование внешней и внутренней среды предприятия») предполагает формирование маркетинговой системы предприятия. Ее важнейшими элементами являются организация, планирование и контроль. Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с производственной, финансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями предприятия. Она выполняет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению целей предприятия.
- ▣ **Управление спросом** («рынкоделание») представляет собой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии. Обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение).



Спасибо за внимание!