

Лекция 10.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Учебные вопросы:

1. Основные направления управления маркетингом
2. Маркетинговые возможности, сегментирование, позиционирование.

Управление маркетингом - это

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

Внутренние возможности
предприятия — это его материальный
и интеллектуальный потенциал.

Внешняя среда — это рыночные
условия, потребительский спрос,
действия конкурентов, а также
регулируемые государством
экономические, социальные,
политические и тому подобные условия
развития.

Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях:

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

Маркетинговое управление («ориентация на рынок»)

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

Маркетинговая функция — («согласование внешней и внутренней среды предприятия»)

предполагает формирование маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой 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.

Механизм управления спросом

основан на использовании определенных средств, к которым
относятся:

- *Продукт* - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.
- *Продажная цена* - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.
- *Позиция* - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
- *Продвижение* - всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его.

Определенная комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом, называется **«маркетинг-микс»** (мешанина, смесь различных средств, из которых формируется их набор, комплекс).

Комплекс маркетинга –

набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Маркетинговая возможность организации - это

привлекательное направление
маркетинговых усилий, на котором
она может добиться конкурентного
преимущества; должна точно
соответствовать целям и ресурсам
компании.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется

сегментированием рынка.

Организация может выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка.

Пути выхода на рынок:

1. Концентрация на единственном сегменте.
2. Ориентация на покупательскую потребность.
3. Обслуживание не связанных между собой сегментов.
4. Охват всего рынка.

Позиционирование - это

искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики .

Три основы позиционирования товара (услуги)

1. особенности продукта или компании
(выраженные в выгоде, которую
получают клиенты)
2. потребности/ожидания целевого
сегмента рынка
3. позиции конкурентов

Три основы позиционирования товара (услуги)

1. особенности продукта или компании
(выраженные в выгоде, которую
получают клиенты)
2. потребности/ожидания целевого
сегмента рынка
3. позиции конкурентов

Домашнее задание

- 1. Ознакомиться с Типовым положением о службе маркетинга на предприятии**
- 2. Изучить должности менеджеров и специалистов в области маркетинга на стратегическом, среднем, оперативно-исполнительском, техническом и вспомогательном уровнях управления.**