

**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, представляющими ценность для покупателя

Маркетинг – ориентация на потребителя и использование обмена для

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

Новаторы же основное внимание уделяют потребителям и, как следствие, получение устойчивых потоков прибыли

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?

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

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

С собой в сумочку!

В июле 2012 г. ОАО «Кондитерская фабрика «Ударница» начинает выпуск зефира с ароматом ванили и зефира классического в шоколаде «Шармэль» в новой мини-упаковке.

Зефиры под торговой маркой «Шармэль» давно уже завоевали сердца любителей легких сладостей. Теперь маленькая упаковочка позволит вам побаловать себя в любых ситуациях: на работе к чаю или кофе, при неожиданной встрече с друзьями. Как бы не сложился день, «Шармэль» всегда будет с вами.

Зефир в шоколаде «Шармэль» классический имеет двустороннюю упаковку по 3 шт. вес-75 гр. В новой упаковке Зефира «Шармэль» с ароматом ванили 2 шт. весом 85 гр.



«Торговая марка «Шармэль» — одна из самых популярных у любителей легких сладостей, — говорит исполнительный директор ОАО «Ударница» Татьяна Васильевна Ананьева, — только в прошлом году продукция под брендом «Шармэль» обеспечила рост выручки предприятия на 4%. Мы внимательно следим за меняющимися пристрастиями наших покупателей и пытаемся предугадать их желания. Думаю, новая мини-упаковка понравится нашим постоянным клиентам. Надеемся также, что она привлечет внимание к нашей продукции не только розничных торговых сетей, но и предприятий общественного питания — кафе и ресторанов где легкие сладости могут стать прекрасным десертом после приятного обеда или ужина».

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ (менеджмент, ориентированный на рынок)

- Процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

- Деятельность формы 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).

Процесс маркетингового управления



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 сбыта и место продаж, продвижение)

Рис. 1. Ключевые показатели эффективности управления маркетингом

