

КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ



Концепция рыночного управления – это концепция маркетинга

Этапы развития маркетинга связаны с этапами развития рынка и эволюцией рыночной ориентации компании.

1, 2, этап: 1860 – 1970 годы. От концепции производства до концепция развития товара, концепции сбыта за счет активизации коммерческих усилий.

3,4 этап: 1970 — конец 90-х годов. Современная концепция маркетинга. Маркетинг стал рассматриваться как важнейший элемент корпоративной стратегии управления, как функция менеджмента. Маркетинг охватывает всю деятельность компании, включая планирование, организацию, анализ, контроль и др. функции менеджмента.

4 этап -начало 21 века

К началу XXI века усилились тенденции индивидуального подхода к потребителю – **ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ.**

Усиление силы покупателей в условиях цифровой экономики.

Ожесточение конкурентной борьбы внутри отрасли создает все больше угроз для компаний. Развитие **омниканального взаимодействия.**

Определение маркетинга: операционные функции и их анализ.

Маркетинг — функция менеджмента

- Часть функций менеджмента, которая связана с определением и постановкой целей. Направлена на создание условий, в которых будет возможно реализовать эти цели.

Организует и направляет работу всей компании

- Функция, которая определяет, что, как и когда необходимо сделать. Она напрямую не связана с эффективностью работы компании; может основываться на эффективности работы конкретных людей, например продавцов, рекламистов, транспортных работников и т.д.

Обладает оценочной функцией

- Функция сбора и оценки информации для улучшения организации и управления. Оценочная функция затрагивает все аспекты маркетингового исследования, т.е. исследований рынка, продукции, дистрибьюции и

Обладает функцией преобразования

- Функция создания и убеждения должна создавать продукты или услуги, на которые будет спрос, с целью информировать и убеждать тех, кто обладает покупательской силой.

Связана с покупательской способностью потребителя

- Функция анализа возможностей клиента совершить покупку в данный момент, используя свою покупательскую силу, являющуюся результатом доходов или сбережений.

Связана с покупателями или пользователями

- Функция связана с поведением реальных людей в реальном мире. В отличие от таких научных дисциплин, как экономика, где необходимо выдвигать предложения, чтобы построить модели мира, и которые, следовательно, могут создавать неверные представления о потенциальном поведении людей – как они есть. Мы не можем строить предположение на том, что люди будут действовать рационально или объективно. Но мы можем исследовать влияние, которые заставляют их действовать субъективно или иррационально. Следовательно, в маркетинговых исследованиях важную роль играют науки о поведении человека.

Связана с продвижением продуктов конечным потребителям

- Функция связана с методами и каналами, где встречаются производитель и потребитель.

Позволяет получать прибыль или реализовать другие цели

- Маркетинг, как и любая другая деятельность, не работает в вакууме. Маркетинг не является итогом работы, он существует для достижения общих целей организации, а следовательно, маркетинговые задачи зависят от общих задач компании. Маркетинг не существует сам по себе без организации. Возможно, это не настолько мощная функция, чтобы предположить, что в большинстве случаев общие цели организации должны устанавливаться в рамках маркетинговых задач.

Цели маркетинга.

- ❑ Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- ❑ Достижение максимально высокого потребления.
- ❑ Предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг.
- ❑ Максимальное повышение качества жизни.

Задачи рыночного управления закупками и продажами.

- ❑ Комплексное исследование рынка(спрос, предложение, цены, конкуренция...)
- ❑ Разработка стратегии позиционирования на рынке.
- ❑ Формирование товарной политики и товарной стратегии. Категорийный менеджмент.
- ❑ Планирование ассортимента товаров, прогнозирование продаж и разработка бюджетов.
- ❑ Формирование ценовой политики и ценовой стратегии. Ценовое стимулирование.
- ❑ Разработка политики продвижения товаров.
- ❑ Организация обслуживания потребителей.

Принципы маркетинга.

- ❑ Знание рынка: изучение состава динамики спроса, сбор информации о рынке и её использовании в принятии маркетинговых решений.
- ❑ Воздействие на рынок и спрос с помощью всех доступных средств.
- ❑ Борьба с конкурентами, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.
- ❑ Адаптационная деятельность предприятий с учетом изменения конъюнктуры рынка, учет спроса и предложения, цен на рынке.

Концепция

Стратегия

Ориентация
на
потребителя

Ориентация
на ценности

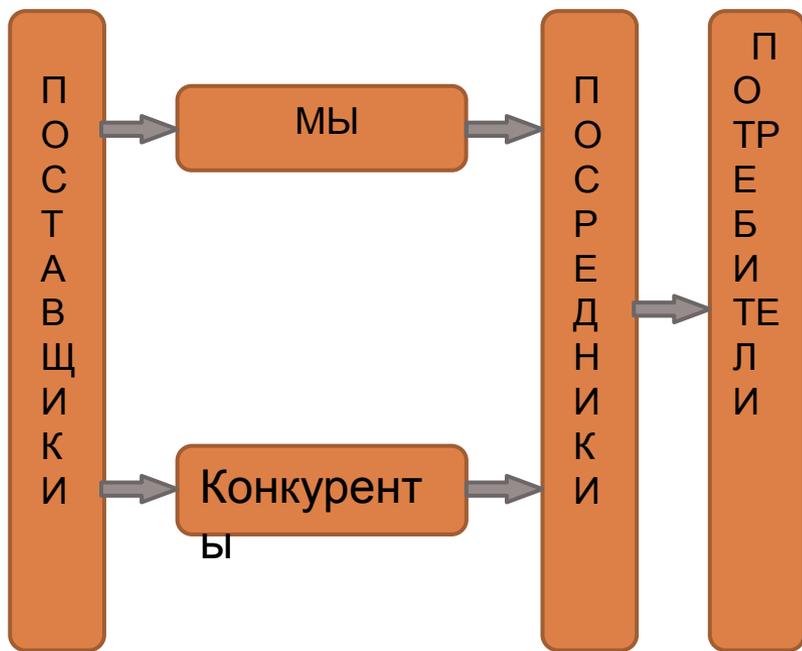
Координация

Достижение
цели

Элементы маркетинговой концепции

Маркетинговая среда.

Микросреда



Макросреда

Демографические факторы

Экономические

Научно-технические

Политические

Природно-климатические

Культурные и религиозные и т.д.