

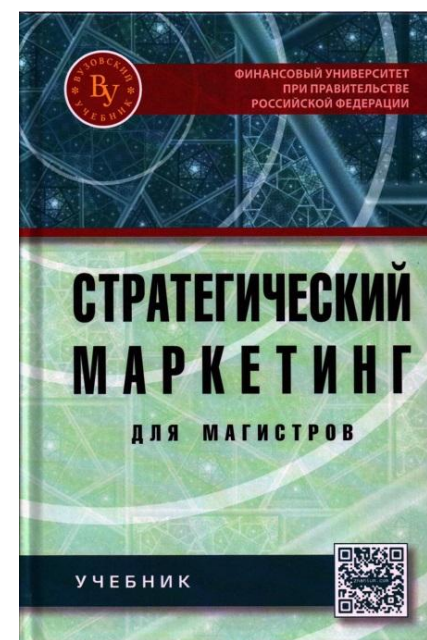
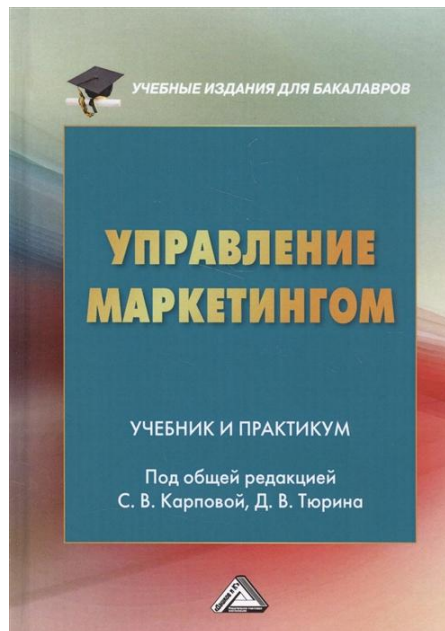
Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
Кафедра «Логистика и маркетинг»
Дисциплина для магистров
«Управление маркетингом»

кандидат экономических наук,
доцент

Ольга Николаевна
Жильцова

Рекомендуемая литература

1. **Управление маркетингом:** Учебник и практикум для бакалавров / Под общей ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 366с.
2. **Стратегический маркетинг** для магистров: Учебник / Под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. — 316с.
3. **Управление продажами:** учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300с.



Тематика занятий

Мы живем в поистине интересные времена, и это вполне объяснимо: мы живем в век величайший бифуркации за всю историю человечества.

Эрвин Ласло

Тема 1. Сущность и механизм маркетинга

Тема 2. Управление маркетингом

Тема 3. Организационные формы управления маркетингом

Тема 4. Управление распределением

Тема 5. Стратегии коммуникаций

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Тема 1. Сущность и механизм маркетинга

Основной вопрос применительно к **маркетингу** — **это что он дает**, какие возможности предоставляет для успешной и прибыльной работы в условиях конкурентного рынка.

Другой, еще более важный вопрос — **какие выгоды он приносит покупателям** (потребителям), какие проблемы позволяет им решать.

Определение маркетинга

По данным Американской ассоциации маркетинга сейчас имеется более **2000** определений маркетинга. Все определения принято объединять в две группы:

- классические (ограниченные);
- современные (обобщенные).



Игры
XXII Олимпиады
Москва
1980

Google

Яндекс



Что есть маркетинг?

Как вы его понимаете?

Инструменты маркетинга?

Какие виды маркетинга знаете?

- В **классическом** понимании маркетинг определяется как: предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
- **Современные** (обобщенные) определения маркетинга не ограничиваются только товарами и услугами, а включают в себя также **организации** (например, Красный Крест, различные благотворительные фонды, политические партии), **людей** (шоу-бизнес, политические лидеры, религиозные деятели), **отдельные территории** (гейзеры Курил, Золотое Кольцо России, Валаам), **идеи** (вред курения, алкоголя или наркотиков).

Определение маркетинга:

Маркетинг это предпринимательская философия, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которого положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Маркетинг как философия и руководство к действию



Цели маркетинга можно объединить в следующие группы:

- **рыночные**, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.);
- собственно **маркетинговые** (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.);
- **структурно-управленческие** (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.);
- **обеспечивающие** (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.);
- **контролирующие** (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности).

Эти цели должны быть:

- достижимыми;
- измеримыми, понятными (усвояемыми);
- поддающимися ранжированию;
- мобилизующими направленность.
- согласовываться с общефирменными целями и задачами;
- контролироваться должностными лицами, ответственными за их достижение;
- быть «привязаны» к определенным, точно обозначенным срокам;
- предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение

Генеральная цель маркетинга:

своевременное сервисное
удовлетворение запросов общества за
счет осуществления успешного обмена
через процессы купли-продажи.

Главная задача маркетинга:

целевая ориентация на потребителя,
решение которой возможно за счёт
соблюдения комплексности
использования всех отдельных элементов
хозяйственной, производственно-
сбытовой и инновационной деятельности.

Функции маркетинга:

- **Аналитическая** функция маркетинга — это изучение и оценка внешней среды и внутренней среды фирмы.
- **Продуктово-производственная** (созидательная) функция — это создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя.
- **Сбытовая** функция - распространяется на три завершающих звена в цепи «производство—потребление» — «распределение—обмен—потребление».
- **Формирующая** функция (функция убеждения и стимулирования). Целевая направленность этой функции — формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников.
- **Функция управления и контроля** — это сосредоточение всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из высших должностных лиц фирмы.



Рыночная среда маркетинга

Рыночная среда маркетинга - совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности фирмы.

Микросреда маркетинга – совокупность внутренних и внешних факторов, контролируемых компанией, которые влияют и обеспечивают намеченные результаты маркетинговой деятельности.

Макросреда маркетинга – совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и не зависящих от корпоративных усилий маркетинга.

РЫНОК

- **РЫНОК** - совокупность покупателей, продавцов, взаимодействия которых приводит к возможности обмена.
- **Структура рынка** включает в себя три основных элемента:

- А) Рынок товаров и услуг
- Б) Рынок факторов производства
- В) Финансовый рынок

Сильными сторонами рынка являются:

- Эффективность распределения ресурсов.
- Возможность успешного функционирования рынка при ограниченной информации.
- Гибкость, высокая адаптивность к изменяющимся условиям.
- Свобода выбора и действий потребителя, предпринимателя.
- Способность к удовлетворению разнообразных потребностей.
- Повышение качества товаров и услуг.
- Более быстрые корректировки равновесия.

Слабыми сторонами рынка являются:

- Рынок не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов.
- Рынок не имеет экономического механизма защиты окружающей среды.
- Рынок не может регулировать использование ресурсов, принадлежащих всему человечеству.
- Он не создает стимула для производства товаров и услуг коллективного пользования.
- Игнорируются потенциально негативные последствия принимаемых решений.
- Рынок не гарантирует право на труд и доход.
- Не обеспечивает проведение фундаментальных исследований науки.
- Рынок подвержен нестабильному развитию с присущими инфляционными процессами.
- Ориентирован не на производство социально необходимых товаров, а на производство для тех, у кого есть деньги.

Классификация рынков возможна по различным признакам:

- 1) **по экономическому назначению объектов рыночных отношений** – рынок потребительских товаров и услуг, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных товаров, рынок ноу-хау, сырьевой рынок, рынок труда, рынок ценных бумаг, теневой рынок, рынок вторсырья и т.д.;
- 2) **по географическому положению** – местный, национальный, мировой;
- 3) **по степени ограничения конкуренции** – монополистический, олигополистический, свободный, смешанный;
- 4) **по отраслям** – автомобильный, компьютерный, нефтяной и т.д.;
- 5) **по характеру продаж** – оптовый, розничный.

Понятие рынка в маркетинге:

В общеэкономическом плане под **рынком** понимается место, где собираются для совершения акта купли-продажи как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров.

В маркетинге обычно под **рынком** понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

Содержание комплекса маркетинга



Современная концепция маркетинга



Социальные аспекты маркетинга

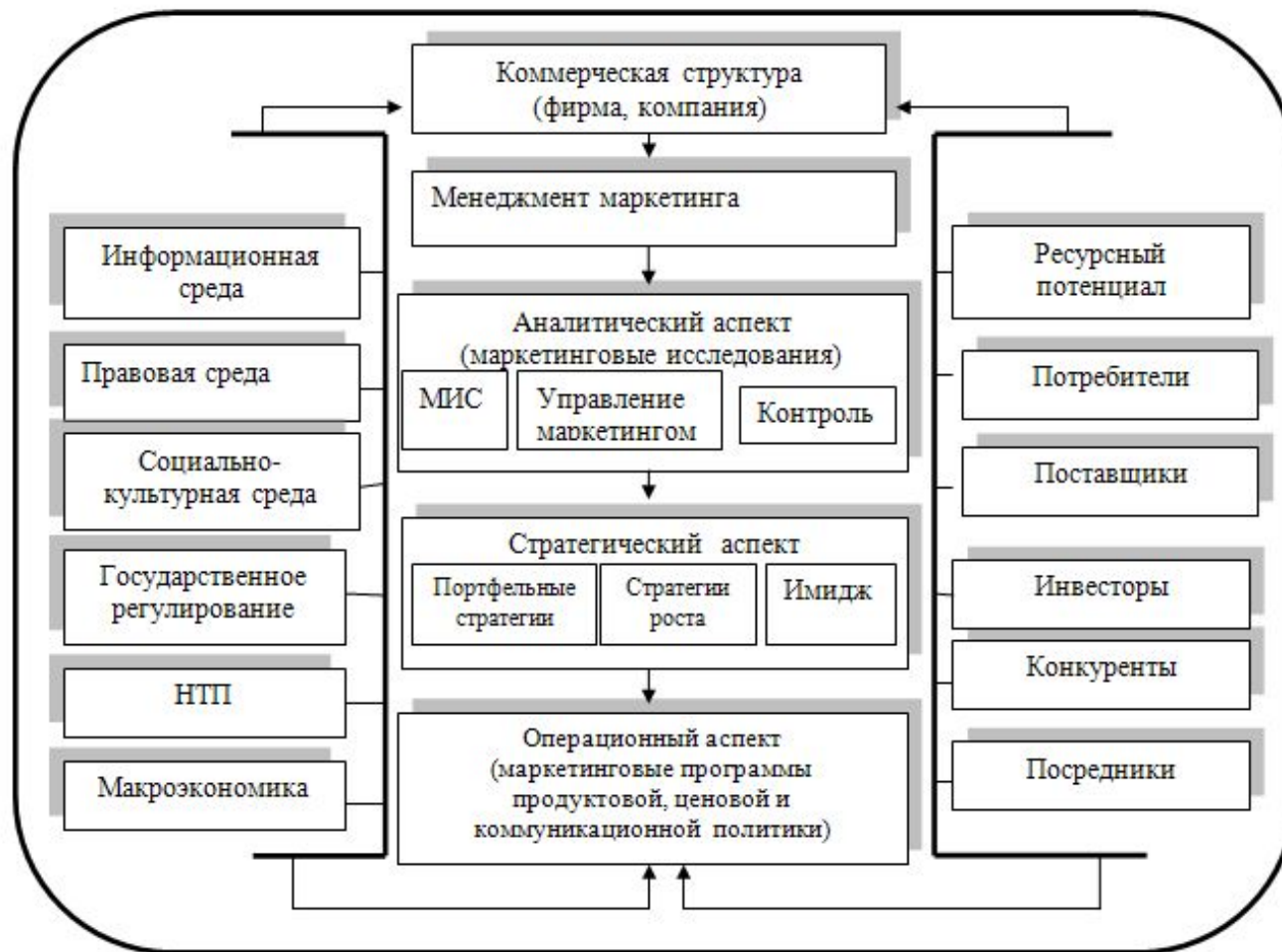
- ▣ **Концепция социально-этического маркетинга** исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.
- ▣ **Социальная ответственность** означает, что любая организация является частью общества и отвечает перед ним за свои действия.

Жильцова О.Н.

Контрольные вопросы

- Что включает в себя понятие «рынок»?
- Дайте содержание основных типов рынка в России. На каком рынке осуществляет свою деятельность компания, в которой вы трудитесь?
- В чем специфика российского маркетинга? Выделите цели и задачи маркетинга для предприятия, в котором Вы трудитесь, с учётом экономического кризиса.
- Какое место в экономическом кругообороте ресурсов в воспроизводственном процессе занимает компания, в которой вы трудитесь?

Содержание стратегического маркетинга



Тема 3. Организационные формы управления маркетингом

Термин **«организация»** происходит для обозначения совокупности людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели с использованием принципов разделения труда, разделения обязанностей на основе определенной структуры.

В теории менеджмента словосочетание **«организационная структура»** чаще всего используется для обозначения внутреннего строения организаций, совокупности взаимосвязей между подразделениями и членами организаций, социальных общностей.

Организационная структура маркетинга это совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники , выполняющие функции маркетинга.

Факторы, влияющие на маркетинговый комплекс



Своевременная коррекция маркетинговых стратегий обеспечивает значительную экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов и повышения отдачи от рынка.

Маркетинг далеко не всегда существует на предприятии в интегрированном виде. Часто его функции распределены, не связаны в комплекс. Предприятие может уделять маркетингу минимум внимания, не признавать его существования. Тем не менее, предприятие, взаимодействующее с рынком, применяет методы и подходы маркетинга.

Жильцова О.Н.

Организационные задачи при разработке маркетинговых стратегий

- ❖ построение структуры управления маркетингом, определение необходимых функций, налаживание взаимодействия с подразделениями предприятия;
- ❖ ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение результативности маркетинга;
- ❖ разработка маркетинговых стратегий, определение комплекса маркетинг-микс для достижения целей предприятия.

Выбор структуры управления маркетингом

Структура управления маркетингом – это фактор построения управления, определяющий возможности предприятия добиться успехов.

Служба маркетинга должна иметь статус **координирующего, планирующего и контролирующего органа**, а ее деятельность - удовлетворять следующим основным требованиям:

- ❖ компетентность
- ❖ инициатива
- ❖ мобильность
- ❖ контактность
- ❖ адаптивность
- ❖ относительная простота
- ❖ соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта

Жильцова О.Н.

Организация маркетинга

Включает:

- ❑ построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- ❑ подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации;
- ❑ распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- ❑ создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- ❑ организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Жильцова О.Н.

Факторы, определяющие структуру служб маркетинга

- ❖ ресурсы предприятия;
- ❖ специфика продукции;
- ❖ от рынков реализации (географическое расположение);
- ❖ сложившаяся структура управления;
- ❖ позиция первого руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности предприятия.

Принципы организации подразделений маркетинга

1. функциональная
организация

2. географическая
организация

3. продуктовая
организация

4. рыночная
организация

5. функционально-
продуктовая
организация

Функциональная организация маркетинга

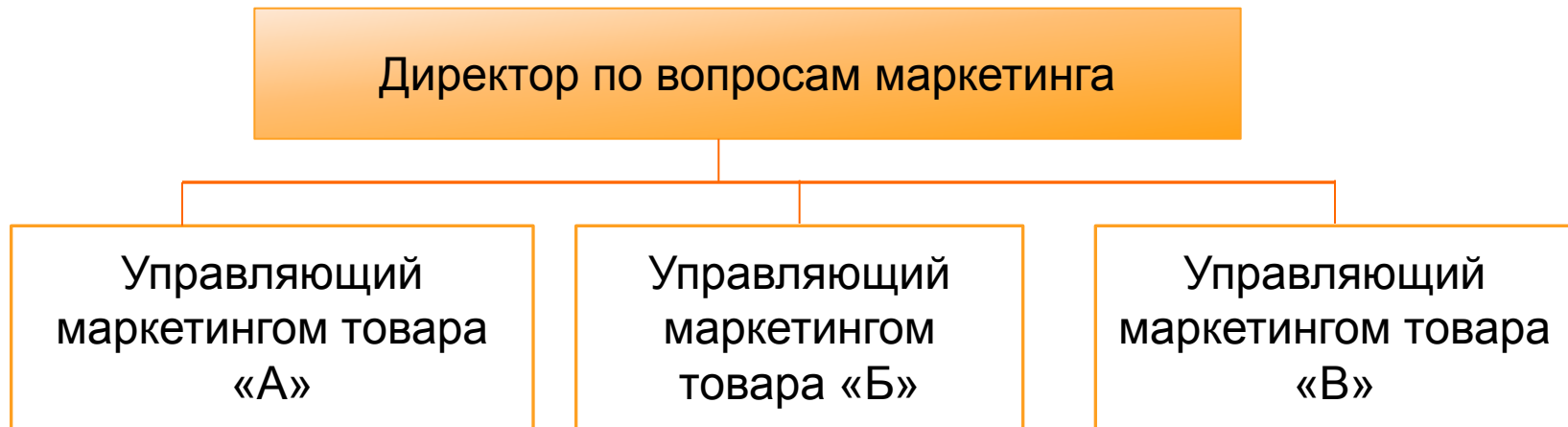


* Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико.

В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы.

Жильцова О.Н.

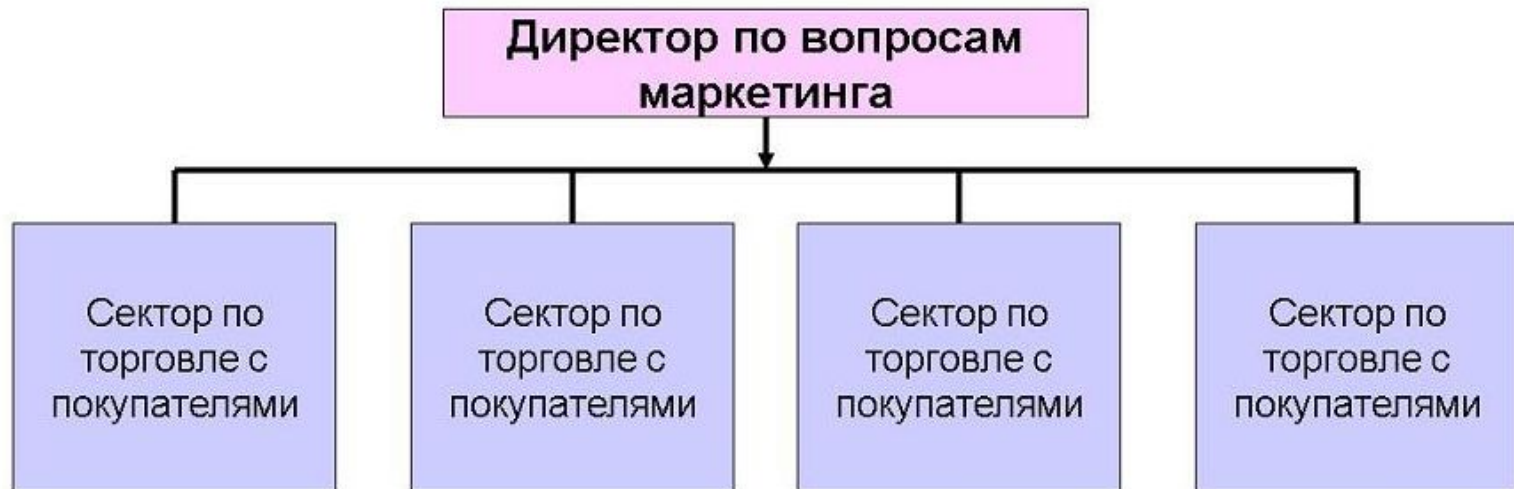
Продуктовая (товарная) организация маркетинга



* Организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию, сильно отличающуюся друг от друга.

Жильцова О.Н.

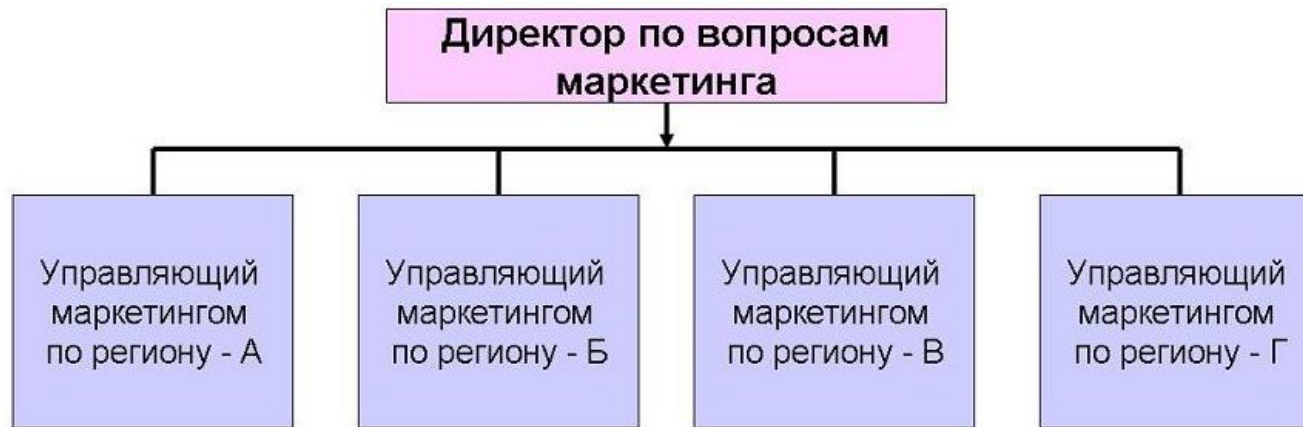
Рыночная организация маркетинга



* Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по рынкам.

Жильцова О.Н.

Организация маркетинга с ориентацией по регионам

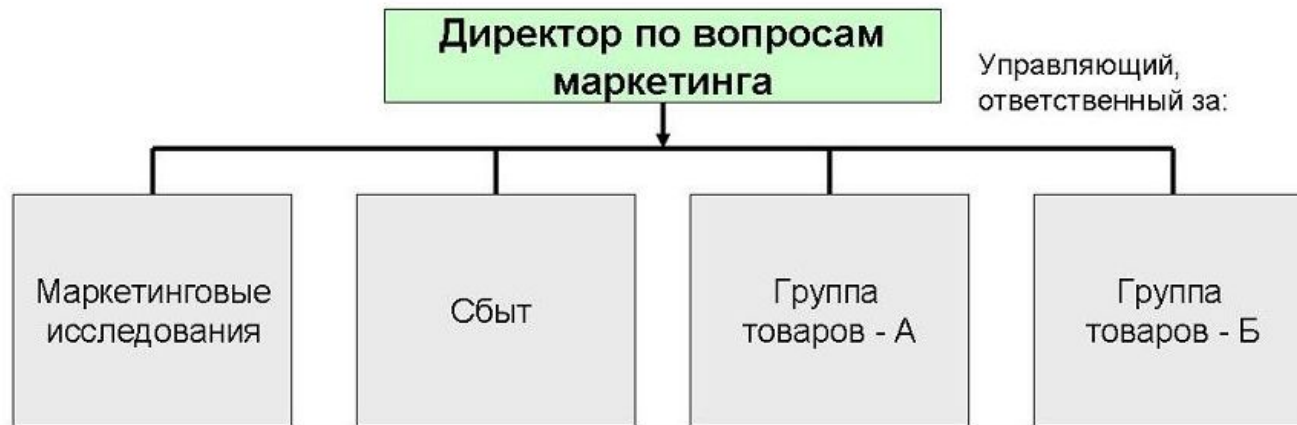


Удобна на предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции.

* Чаще применяется комбинация указанных принципов организации, например, функционально-продуктовая (товарная), функционально-рыночная, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.

Жильцова О.Н.

Функционально-продуктовая организация маркетинга



Это организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

В то же время маркетинговые службы - отвечают за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга.

Жильцова О.Н.

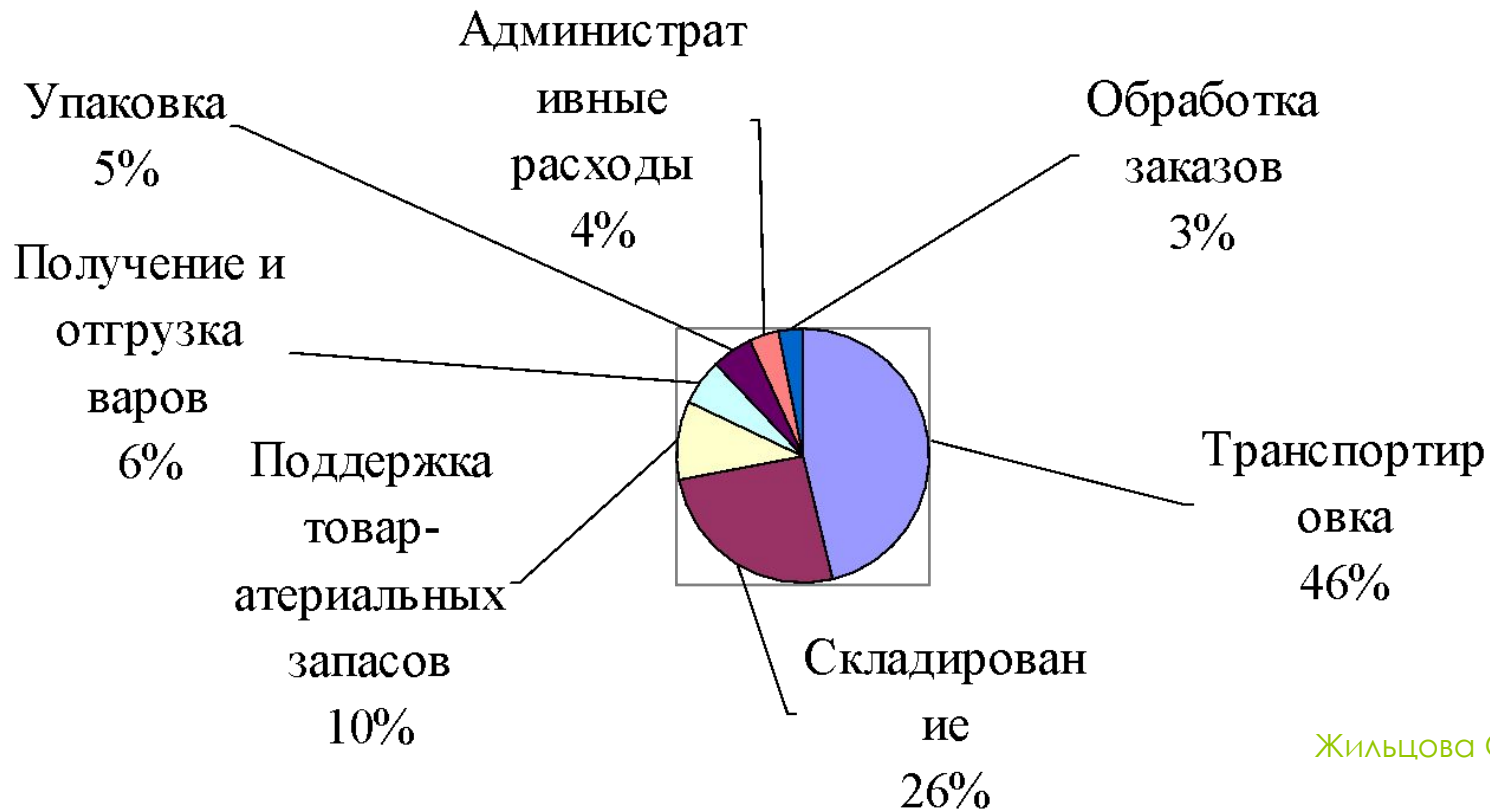
Тема 4. Управление распределением

Товародвижение или распределение это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижение включает транспортировку, обработку заказов, упаковку получения и обработку товаров, под держания запасов, складирования, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

***Затраты на
товародвижение
колеблются от 15% до 30%
от суммы продаж.**

Доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него



Каналы распределения

Благодаря каналу распределения устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Канал товародвижения (канал распределения) – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Различают несколько **ВИДОВ** каналов товародвижения:

- ❖ оптовая торговля;
- ❖ рассылка почтой;
- ❖ специализированные магазины;
- ❖ розничная торговля;
- ❖ станции обслуживания;
- ❖ и другие.

Физическое размещение

это непосредственные поставки товара от производителя к потребителю.

Включает в себя составные **элементы**:

- ❖ создание товарного склада;
- ❖ транспортировку;
- ❖ управление;
- ❖ материально – техническое снабжение.

Маркетинговые посредники могут выступить в качестве внутренних торговых агентов или дилеров.

Функции каналов товародвижения:

- ❖ маркетинговые исследования (сбор информации необходимой для планирования продаж);
- ❖ стимулирование сбыта (рекламирование товара, оповещение покупателей о сроках поставки и т.п.);
- ❖ установление контактов с покупателями и заключение договоров;
- ❖ финансирование (определение и согласование цен, скидок, надбавок и затрат на функционирование каналов распределения);
- ❖ организация товародвижения (складирование товара, транспортировка);
- ❖ принятие риска и ответственности за функционирование канала.

способствуют
заключению
сделок

завершение
уже
заключенных
сделок

Прямой контакт

Считается выгодным когда:

- ❖ количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдать расходы на прямой сбыт;
- ❖ потребители расположены на относительно не большой территории и их немного;
- ❖ товар требует высокоспециализированного сервиса;
- ❖ имеется достаточная сеть собственных складов на рынке, где фирма реализует свой товар;
- ❖ цена часто колеблется;
- ❖ при установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации.

Услуги посредников

Услуги посредника оправданы в условиях:

- ❖ рынок горизонтален и требует создания мощной сбытовой сети, а средств собственных для этих целей недостаточно;
- ❖ рынок разбросан географически;
- ❖ велики транспортные расходы;
- ❖ плохо изучен рынок.

Структура и типы каналов распределения

Канал распределения - совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Организациями выступают торговые посредники, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Уровень канала

Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Два типа уровня интеграции каналов



Вертикальные –
производитель
объединяется с
посредником.




Горизонтальные –
приобретение каналов
распределения конкурентов
по горизонтали.


Уровень канала

Каналы распределения характеризуются двумя **уровнями видов интеграции**: длиной и шириной

Длина канала
характеризуется
числом
независимых
участников
товародвижения



Длину канала
распределения
определяет число
уровней канала



Прямой канал -
производитель сам
реализует свой товар
потребителю. Является
самым коротким.
Называется каналом
нулевого уровня.

**Многоуровневые
каналы** - участвуют
посредники. Называются
косвенными каналами.

Каналы распределения потребительских товаров, имеющие разную длину

*С точки зрения производителя, чем больше число посредников в канале, тем сложнее получить информацию о конечных потребителях и контролировать сбыт.

Каналы распределения потребительских товаров

Канал нулевого уровня (прямой маркетинг) состоит из производителя, напрямую реализующего свой товар конечному потребителю (торговля вразнос, презентации на дому, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля с помощью телевидения и фирменные магазины производителя).

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника, например, розничного торговца.

В **двухуровневом канале** распределения посредников двое. На рынке товаров широкого потребления в их качестве обычно выступают оптовый и розничный торговцы.

Трёхуровневый канал включает в себя трех посредников: оптового торговца, мелкооптового торговца и розничного торговца.

Жильцова О.Н.

Каналы распределения промышленных товаров

* Производитель промышленных товаров имеет возможность, используя свой торговый персонал, работать с компаниями-покупателями напрямую или продать свой товар промышленному дистрибьютору.

Типы посредников

Всех посредников можно классифицировать относительно их зависимости от фирмы-производителя товаров.

Структура посредников

- ❖ торговые посредники;
- ❖ транспортные посредники;
- ❖ страховые посредники;
- ❖ кредитно-финансовые учреждения;
- ❖ консалтинговые фирмы;
- ❖ рекламные агентства;
- ❖ и т.д.

В качестве торговых посредников могут выступать:

- ❖ агенты;
- ❖ брокеры;
- ❖ дилеры;
- ❖ комиссионеры;
- ❖ дистрибьюторы;
- ❖ маклеры;
- ❖ закупочные конторы.

Посреднические оптовые предприятия

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений разделяют на две группы:

Независимые организации - самостоятельные посреднические организации, приобретающие продукцию в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Классификация независимых (а) и зависимых (б) посредников



Число посредников

Определение числа посредников, используемых на каждом уровне канала, возможно, на основе одного из трех подходов:

- I. **Экстенсивный** заключается в размещении и реализации продукта в любом предприятии розничной торговли, готовое его продавать. Метод применяется в основном для простых в изготовлении, мелких и недорогих изделий массового спроса (зубная паста, стеклянная посуда). В данном случае компания выигрывает за счет масштаба производства.
- II. **Исключительный** – выбор какого-то одного торгового посредника в определенном географическом регионе, ему предоставляется исключительное право на реализацию продукта. Посредник становится уполномоченным дилером компании-изготовителя.
- III. **Селективный** представляет собой нечто среднее между двумя подходами. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного и меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Эти предприятия также получают статус уполномоченных дилеров.

Жильцова О.Н.