

МАРКЕТИНГ

ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

КАФЕДРЫ «ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И
МАРКЕТИНГ »

«ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРИ
ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

- ▣ Литвинова Елена Сергеевна
- ▣ Ст. преподаватель кафедры экономика, менеджмент и маркетинг
- ▣ ya.litvinova-es@yandex.ru

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг – это комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей с целью получения определенных выгод организаций.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Анализ рыночных возможностей:

- Анализ маркетинговой среды
- Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций

Выбор целевых рынков:

- Определение объемов спроса
- Сегментирование рынка
- Выбор целевых сегментов
- Позиционирование товара на рынке

Разработка комплекса маркетинга:

- Разработка товаров
- Установление цен на товары
- Определение методов распространения товаров
- Разработка программы маркетинговых коммуникаций

Реализация маркетинговых мероприятий:

- Организация выполнения мероприятий
- Координация и контроль

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга – это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка.

- Продукт (product)
- Цена (price)
- Место (place)
- Продвижение (promotion)



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P)



ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Концепция marketing-mix «5P»:



PEOPLE, ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОСТАВЩИКИ, ПРОДАВЦЫ И ПОКУПАТЕЛИ ТОВАРА (МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ)

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Модель «7Р»:



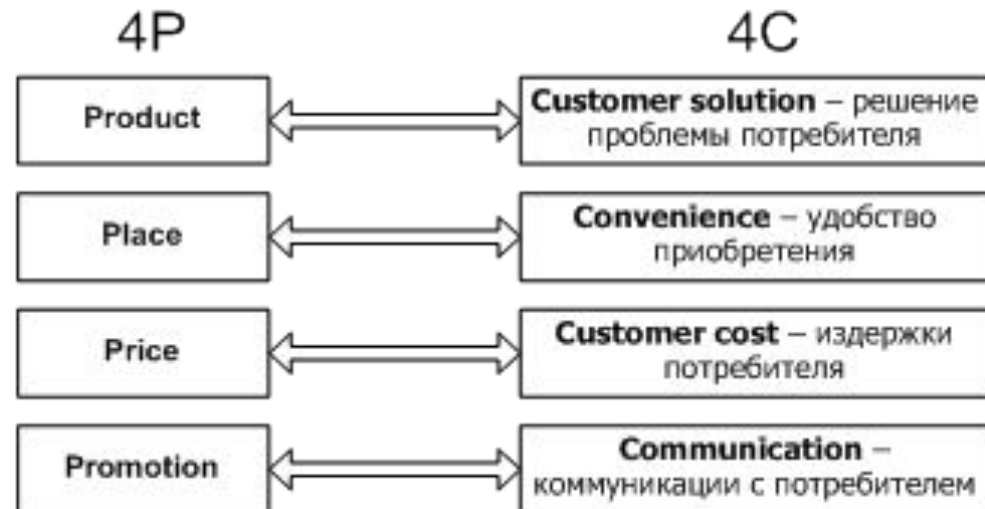
Process — процессы оказания услуг;
PHYSICAL evidence — физические характеристики.

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Модель «4С»:

- 1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
- 2. Cost to the customer – покупательские затраты;
- 3. Convenience – удобство;
- 4. Communication – информационный обмен.

Каждый инструмент с точки зрения потребителя – это увеличение его выгоды



ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В целом все усилия в маркетинговом управлении направлены на потребителя, так как в бизнесе существует только два источника дохода:

- Продавать новым потребителям
- Продавать постоянным потребителям



Нужно стремиться максимально удовлетворять существующие и потенциальные потребности потребителя, чтобы обеспечить его лояльность.

Всегда привлекайте новых клиентов

Соблюдайте принцип Парето:
80% постоянных клиентов и 20% новых клиентов.



ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепции маркетинга – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемых результатов на различных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

Ориентация	Концепция
Ориентация на производство	Концепция совершенствования производства
	Концепция совершенствования товара
Ориентация на сбыт	Концепция сбыта (агрессивная продажа)
Ориентация на потребителя	Концепция маркетинга
	Концепция маркетинга отношений
	Концепция транзакционного маркетинга
Ориентация на общество	Концепция социально-этического маркетинга
	Концепция маркетинга 3:0

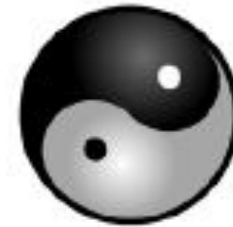
МАРКЕТИНГ 3:0

- ✓Маркетинг 1:0 – центральное место отдается продукту
- ✓Маркетинг 2:0 - ориентирован на потребителя
- ✓Маркетинг 3:0 – маркетинг человеческой души.

Сравнение трех вариантов маркетинга – 1.0, 2.0 и 3.0

<i>Характеристика</i>	<i>Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт</i>	<i>Маркетинг 2.0 Ориентация на потребителя</i>	<i>Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности</i>
Цель	Продавать продукты	Удовлетворять запросы и удерживать потребителей	Сделать мир лучше
Движущая сила	Промышленная революция	Информационные технологии	Технологии новой волны
Как компании рассматривают рынок	Массовые потребители с физиологическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями	Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой
Ключевая маркетинговая концепция	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетинга	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, видение и ценности компании
Потребительная стоимость	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»	«Сотрудничество многих со многими»

МАРКЕТИНГ 3:0



Разум Сердце Душа



МИССИЯ
(зачем)

Обеспечить
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

Реализовать
УСТРЕМЛЕНИЯ

Выразить
СОЧУВСТВИЕ



ВИДЕНИЕ
(что)

Рентабельность

Отдача

Ответственность



ЦЕННОСТИ
(как)

Быть **ЛУЧШЕ**

Быть **ДРУГИМ**

ИЗМЕНИТЬ
жизнь к лучшему

МАРКЕТИНГ 3:0

Матрица ценностей компании S. C. Johnson & Son



	Разум	Сердце	Душа
Миссия Содействие благополучию местной общины, а также поддержка и защита окружающей среды	Товарные линии для домашнего хозяйства и потребителей	Пропагандировать многократное использование сумок для покупок	Целевые потребители — люди у основания пирамиды
Видение Быть мировым лидером в создании новаторских решений для удовлетворения потребностей людей, не изменяя своим долгосрочным принципам	Для S. C. Johnson создавать экономическую стоимость ответственно означает содействовать процветанию общества, одновременно добиваясь рентабельного роста компании	Премия Рона Брауна за корпоративное лидерство	Поддержка ценностей: «Общественный отчет S C Johnson»
Ценности Ответственность Мы создаем экономическую стоимость Мы стремимся к здоровой окружающей среде Мы содействуем общественному прогрессу	Мы считаем, что наша главная сила — наши служащие	Одна из 100 лучших компаний для работающих матерей	Шанс принести пользу окружающей среде и обществу

МАРКЕТИНГ 3:0

Матрица ценностей компании Timberland



	Разум	Сердце	Душа
Миссия Сделать лучше	Высококачественные товары	Наружный дизайн магазинов	Корпоративный лозунг: «Сделать лучше»
Видение Стать примером для социально-ответственных корпораций во всем мире в XXI веке	Рост прибыли	Рост цены акций	Ключевые индикаторы ответственности
Ценности Ответственность Человечность Скромность Честность Успехи в работе	«На нашем головном предприятии служащие усердно работают, чтобы создать одни из самых инновационных товаров в мире»	Вошла в список 100 лучших компаний для работы по версии журнала <i>Fortune</i>	Программа «Путь служения»

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Анализ развития отрасли и определение места в ней организации

Отраслевой анализ определяет привлекательность данной отрасли, ее структуру и динамику, развитие ее отдельных товарных рынков.

При оценки используются следующие ключевые показатели:

- Характеристика и специфика деятельности компаний в данной отрасли;
- Темпы роста отрасли и тенденции ее развития (более 10% - высокие темпы роста отрасли);
- Формирующиеся новые товарные рынки и степень продуктовой дифференциации;
- Темп технологических изменений и продуктовых инноваций (по всем бизнес-процессам в компаниях);
- Степень регулирования отрасли;
- Уровень и возможности лоббирования интересов данной отрасли;
- Существующая и потенциальная емкость рынка (определяется объемом реализованных на нем товаров обычно в течении года как в физических единицах – натуральном выражении, так и стоимостном);
- Среднеотраслевая прибыль;
- Структура отраслевых издержек;
- Количество фирм и рыночных ниш;
- Стадия жизненного цикла отрасли;
- Уровень конкуренции и т.д.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Жизненный цикл отрасли



Этап формирования рынка

Этап роста

Этап зрелости

Этап спада

Оценка конкуренции часто рассматривается на основе методики «Анализ пяти сил Портера»

1. Угроза появления продуктов-заменителей

Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен.

2. Угроза появления новых игроков

Новые игроки привносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

3. Уровень конкурентной борьбы

Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

4. Рыночная власть поставщиков

Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли.

5. Рыночная власть потребителей

Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен.

Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды

Маркетинговой средой совокупность факторов, событий и субъектов, действующих внутри и за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и определяющих систему маркетингового управления.

Внешняя маркетинговая среда

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды, макросреды, медиасреды.

К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

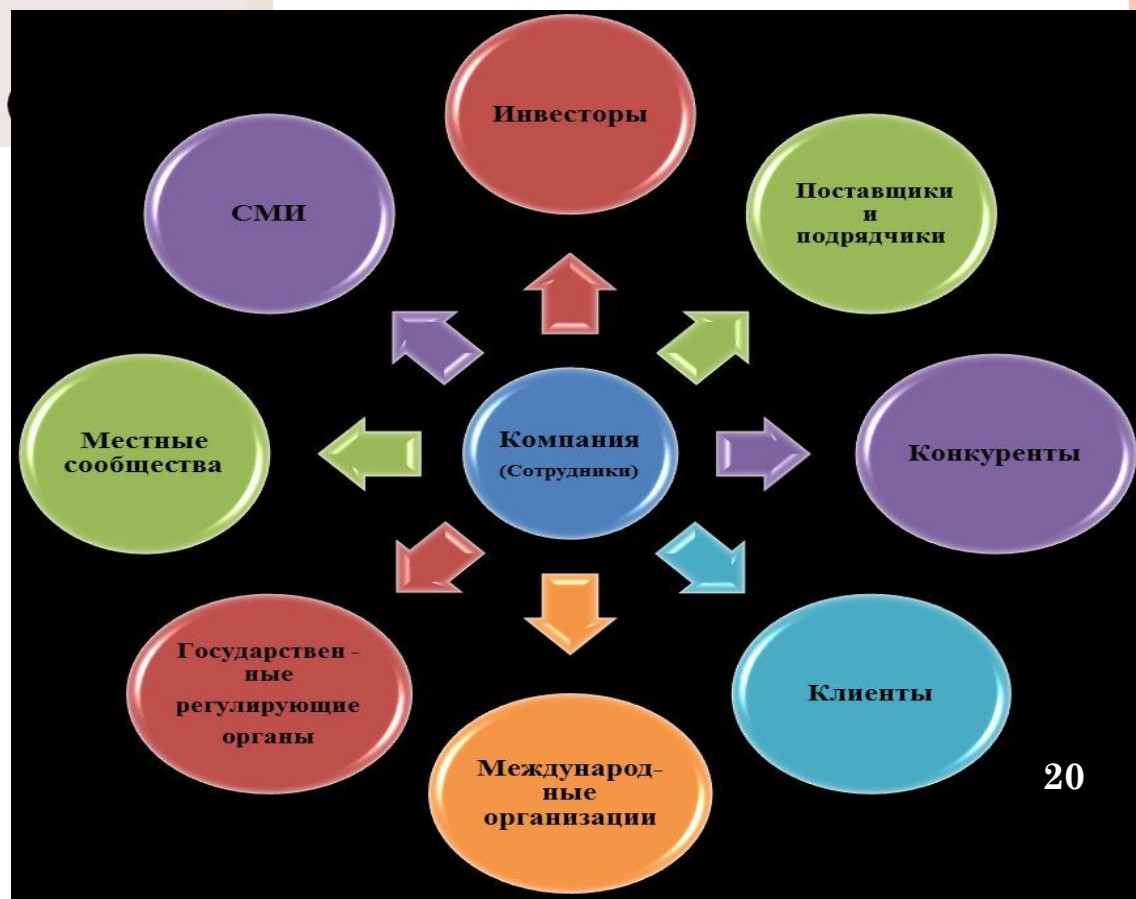
Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, научно-технического и культурного характера.

Медиасреда включает в себя контактные аудитории фирмы (стейкхолдеры). Под контактной аудиторией понимается любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей.

Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды

Стейкхолдер – «любая группа или индивидум, которые могут влиять на достижение фирмой своих целей либо испытать на себе влияние последствий ее действий».

Р.Фримен



Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды

Внутренняя среда

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей.

Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды

Внешняя среда

Микровнешняя

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.).

Макровнешняя

Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой состав:

- политические,
- социально-экономические, правовые,
- научно-технические, культурные,
- природные факторы.

Маркетинговая среда организации: характеристика внешней и внутренней среды



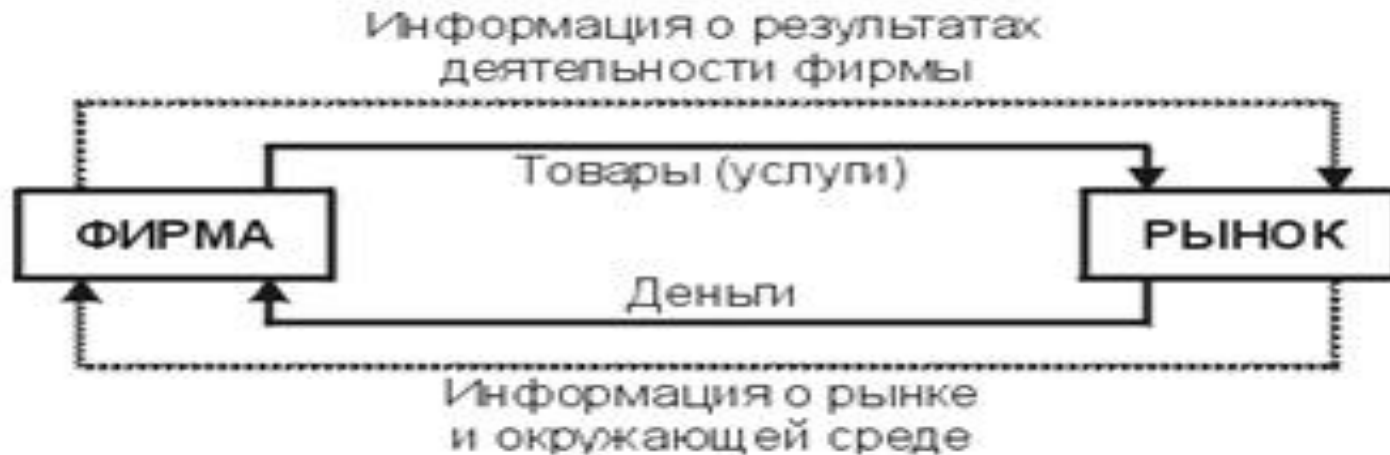
Контролируемые и неконтролируемые факторы



Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга:

- выбор целевого рынка (размер, характеристики и т. д.);
- цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя (образ компании, сбыт, отличительные преимущества и т. д.);
- организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);
- структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

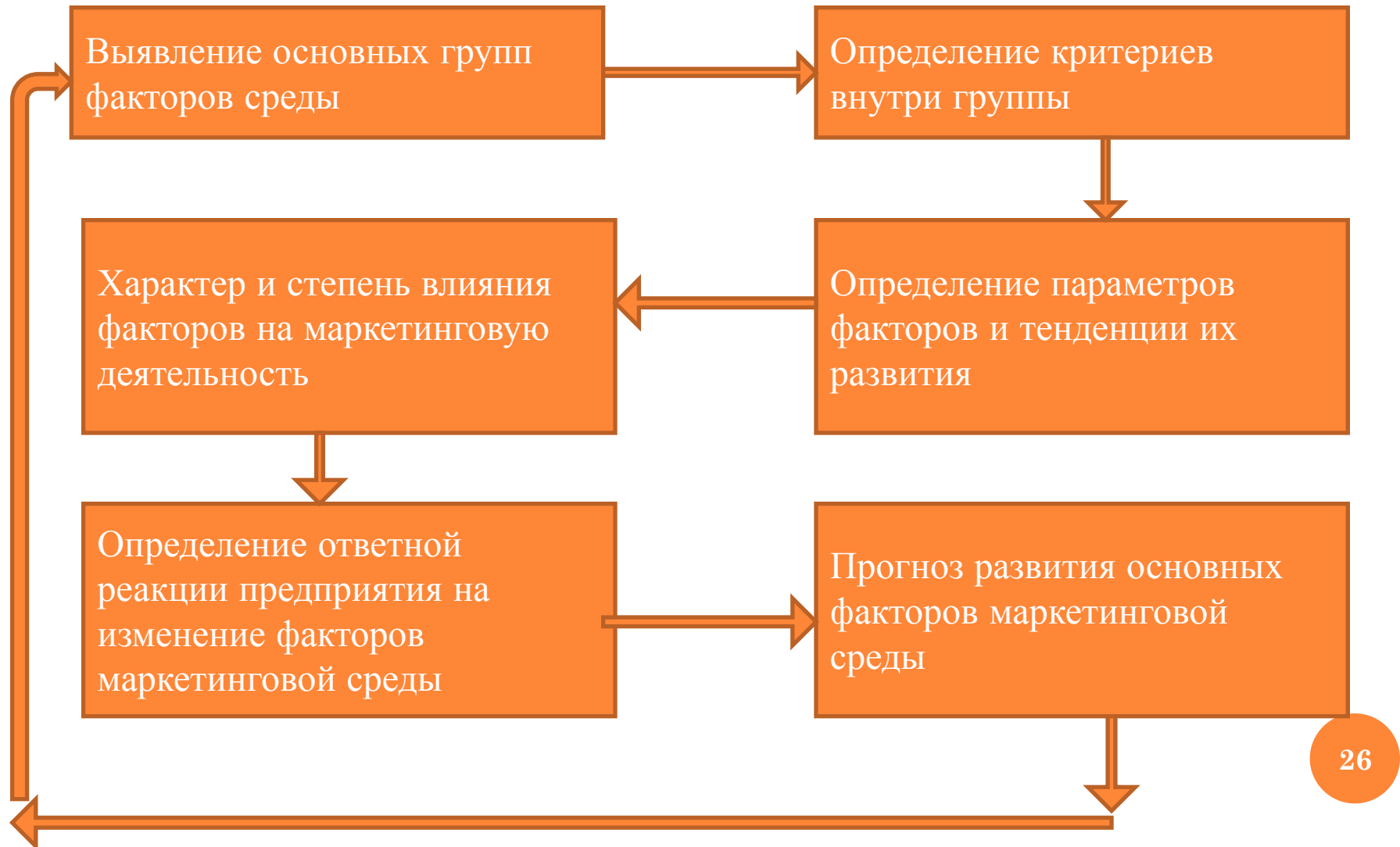
Система связей маркетинга



Задача анализа маркетинговой среды состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Инструменты анализа маркетинговой среды

Общий подход к анализу маркетинговой среды предприятия



STEP = PEST - АНАЛИЗ

Пошаговый анализ внешней среды.

S – Social;

T – Technological;

E – Economic;

P – Political.

STEP –помогает:

- понять рынок,
- определить позицию организации на рынке,
- увидеть перспективу развития и направления бизнеса.

Используется при стратегическом планировании в компании.

STEP = PEST - АНАЛИЗ

Форма для проведения STEP – анализа

Группы факторов	События / факторы	Угрозы / возможность	Вероятность события или появления фактора	Важность фактора или события	Воздействие на компанию	Программа действий
Политические						
Экономические						
Социальные						
Технологические						

SNW - АНАЛИЗ

SNW - анализ основывается на глубоком анализе внутренней среды исходя из трех критериев:

- S – Сильная позиция (сторона)
- N – Нейтральная позиция (сторона)
- W – Слабая позиция (сторона)

Основные элементы SNW – анализа:

Стратегические позиции и характеристики	S	N	W
1. Общая (корпоративная) стратегия			
1. Бизнес-стратегии по конкретным подразделениям			
1. Организационная структура			
1. Финансы как общее финансовое положение			29

SWOT – АНАЛИЗ

SWOT – анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- ✓ **Strengths (сильные стороны),**
- ✓ **Weaknesses (слабые стороны),**
- ✓ **Opportunities (возможности),**
- ✓ **Threats (угрозы)**

и далее установления или корректировки целей организации и выбора стратегий их достижения.

- Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять);
- Возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

SWOT – АНАЛИЗ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для реализации возможностей	Мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз
Слабые стороны	Мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны, используя предоставленные возможности	Мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз

SWOT – АНАЛИЗ

Преимущества метода:

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Сильные стороны SWOT-анализа:

- Это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.).
- Это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно анализировать город только с точки зрения туризма или только с точки зрения работы транспорта и т.д.).
- Может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период.
- Использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

SWOT – АНАЛИЗ

- ❑ **Недостатки:**
- ❑ SWOT-анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно.
- ❑ Зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними.
- ❑ Анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике.
- ❑ Результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры.
- ❑ SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит.
- ❑ Для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.



В одно окно смотрелись двое..
Один увидел дождь и грязь,
Другой – листвы зеленой вязь,
Весну и небо голубое.
В одно окно смотрелись двое..