

ЛЕКЦИЯ – 1 (2Ч)

МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.2. Процесс управления маркетингом.

Вопросы:

1. Понятие, характеристика, этапы процесса управления маркетингом.
2. Комплекс маркетинга и его элементы.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.

Вопрос 1.

Понятие, характеристика, этапы процесса управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом

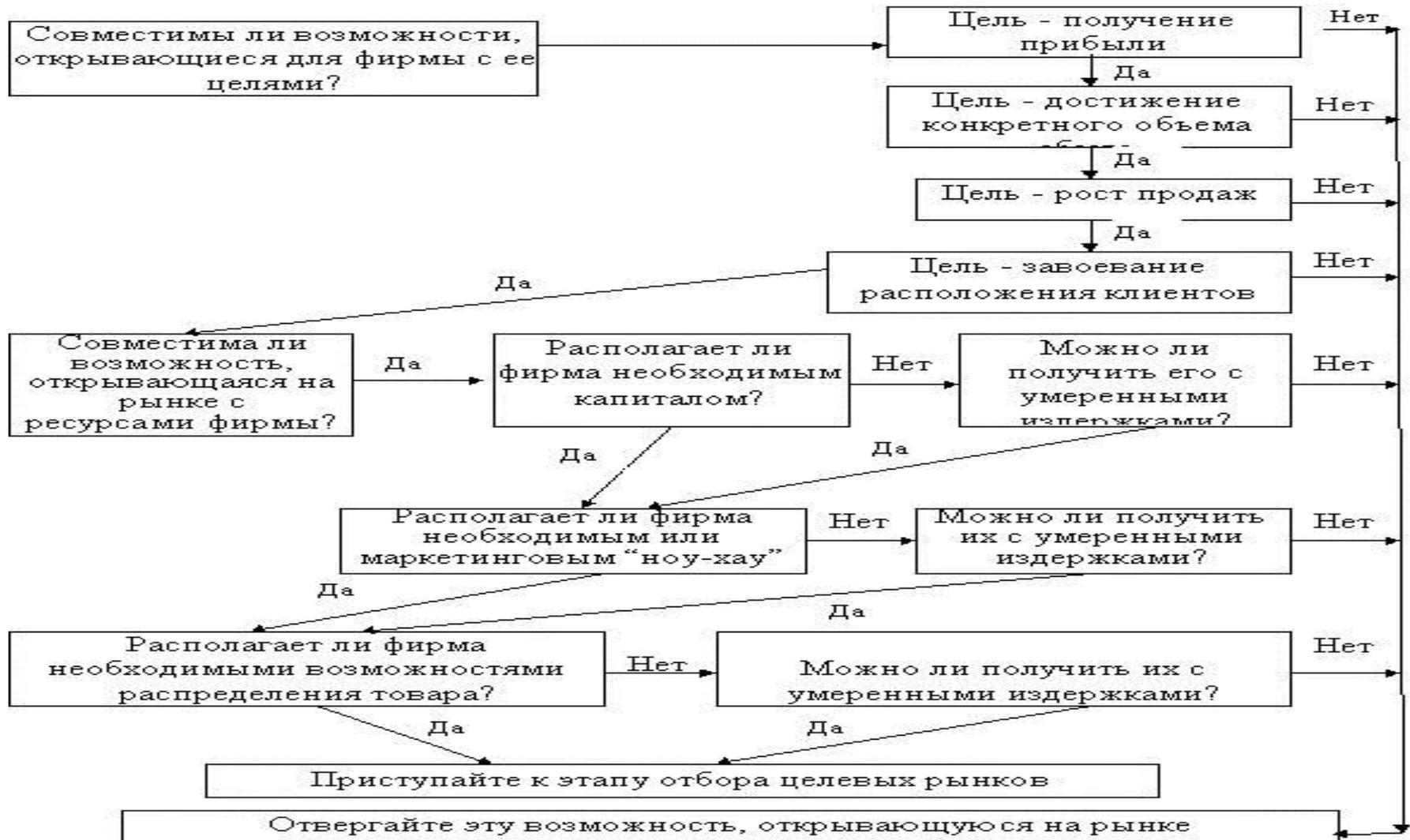
анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Элементы процесса управления маркетингом

1	<u>Анализ рыночных возможностей:</u> Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Маркетинговая среда Потребительские рынки Рынки предприятий
2	<u>Отбор целевых рынков:</u> Замеры объемов спроса Сегментирование рынка, Выбор целевых сегментов , Позиционирование товара на рынке
3	<u>Разработка комплекса маркетинга:</u> Разработка товаров Установление цен на товары Методы распространения товаров Стимулирование сбыта товаров
4	<u>Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий</u> Стратегия, планирование и контроль

1. Анализ рыночных возможностей

Оценка рыночной возможности, с точки зрения целей и ресурсов



1. Анализ рыночных возможностей

Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Показатели	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

2. Отбор целевых рынков

Пять способов охвата рынка

И1	■	■	■
И2	■	□	■
И3	■	■	■

Г1 Г2 Г3
А. Концентрация на
единственном сегменте

И1	■	■	■
И2	□	□	□
И3	■	■	■

Г1 Г2 Г3
Б. Ориентация на
покупательскую

И1	■	□	■
И2	■	□	■
И3	■	□	■

Г1 Г2 Г3
В. Ориентация на
группу потребителей

И1	■	■	□
И2	□	■	■
И3	■	□	■

Г1 Г2 Г3
Г. Выборочная
специализация

И1	□	□	□
И2	□	□	□
И3	□	□	□

Г1 Г2 Г3
Д. Полный охват рынка

И - интенсивность покупательской потребности,
Г - возрастная группа потребителей.

3. Комплекс маркетинга (второй вопрос)

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Система управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Вопрос 2.

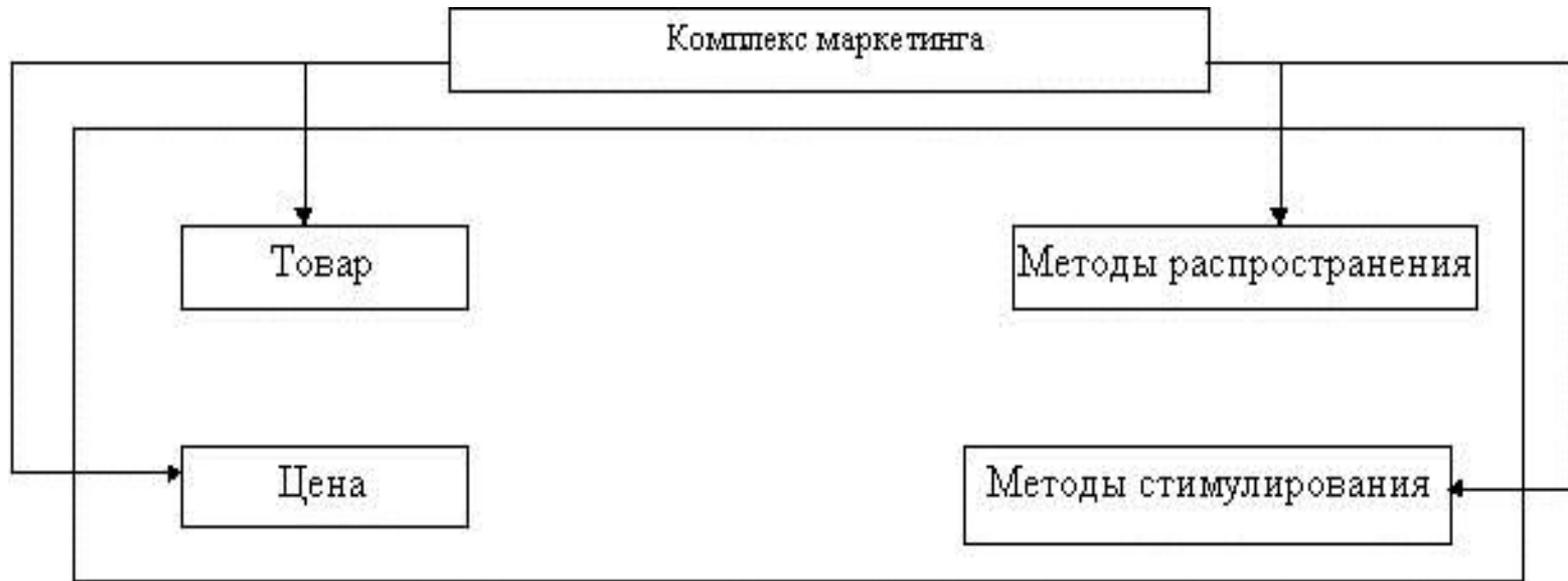
Комплекс маркетинга и его элементы.

Комплекс маркетинга (marketing mix) (маркетинговая смесь)

это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

совокупность практических мер воздействия на или приспособления деятельности компании к ситуации рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга



модель «4P»:

1. **product** - товар;
2. **price** - цена;
3. **place** – место распространения, распределение;
4. **promotion** - продвижение.

модель «5P»:

1. **product** - товар;
2. **price** - цена;
3. **place** – место распространения, распределение;
4. **promotion** – продвижение;
5. **people** – люди.

модель «6P»:

1. **product** - товар;
2. **price** - цена;
3. **place** – место распространения, распределение;
4. **promotion** – продвижение;
5. **people** – люди;
6. **public Relations, politics** - публичка рилейшнз и политика.

Составляющие Комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981

Составляющие Комплекса маркетинга

10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Вопрос 3.

Организация службы маркетинга на предприятии.

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга

1. Построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
2. Подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
3. Создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
4. Организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Факторы построения оргструктур управления маркетингом

- ❖ функции,
- ❖ географические зоны деятельности,
- ❖ продукты (товары)
- ❖ потребительские рынки.

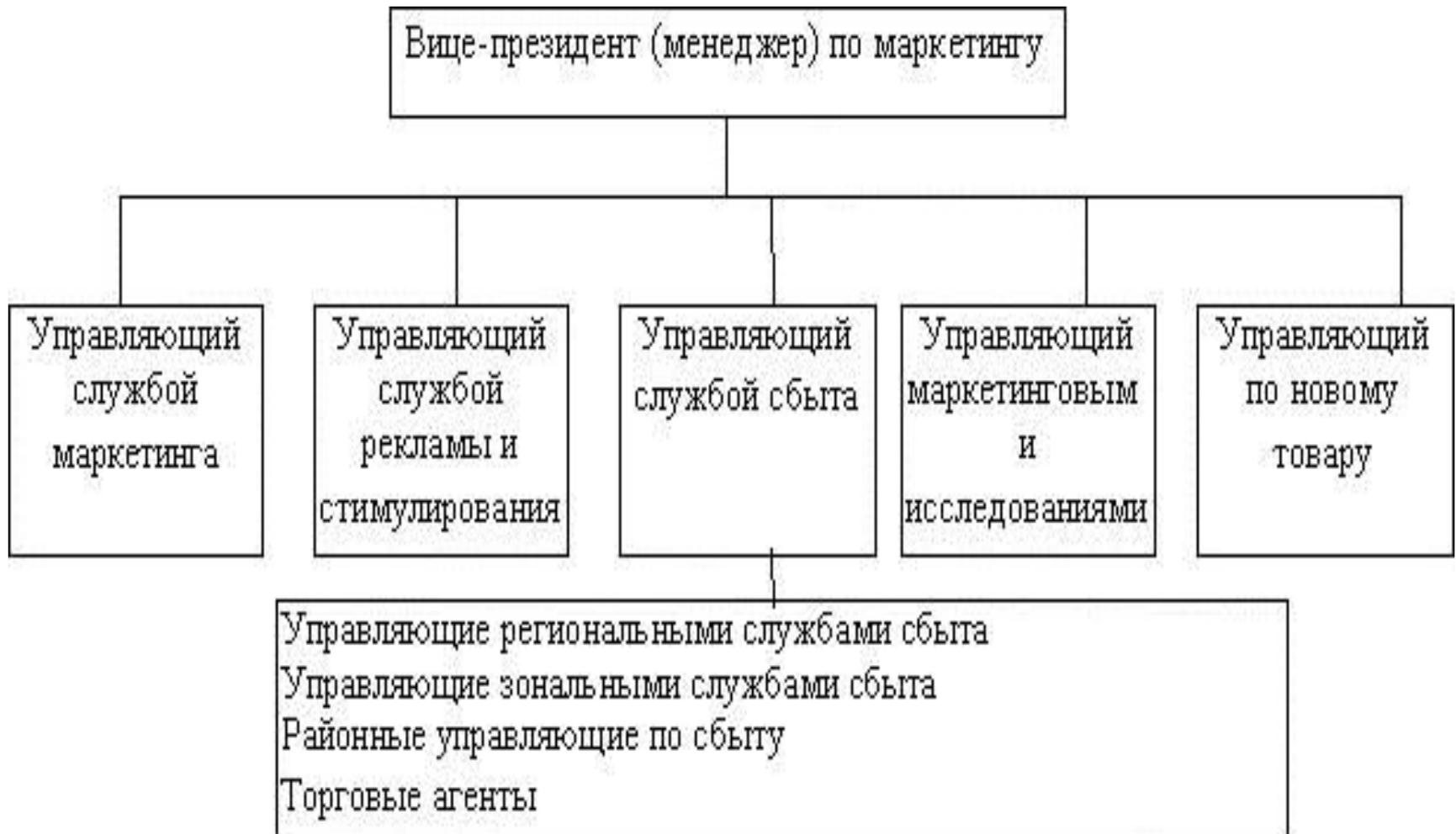
Принципы построения оргструктур управления маркетингом

1. функциональная организация,
2. географическая организация (региональная или территориальная),
3. продуктовая организация,
4. рыночная организация
5. различные комбинации перечисленных принципов.

Применяют на практике

- функционально-продуктовую (товарную),
- функционально-рыночную (региональную),
- продуктово-рыночную (региональную)
- функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Организационная структура по географическому принципу



Организация по товарному принципу



Организация по рыночному типу



Функционально-продуктовая оргструктура управления

маркетингом



Функционально-рыночная оргструктура управления

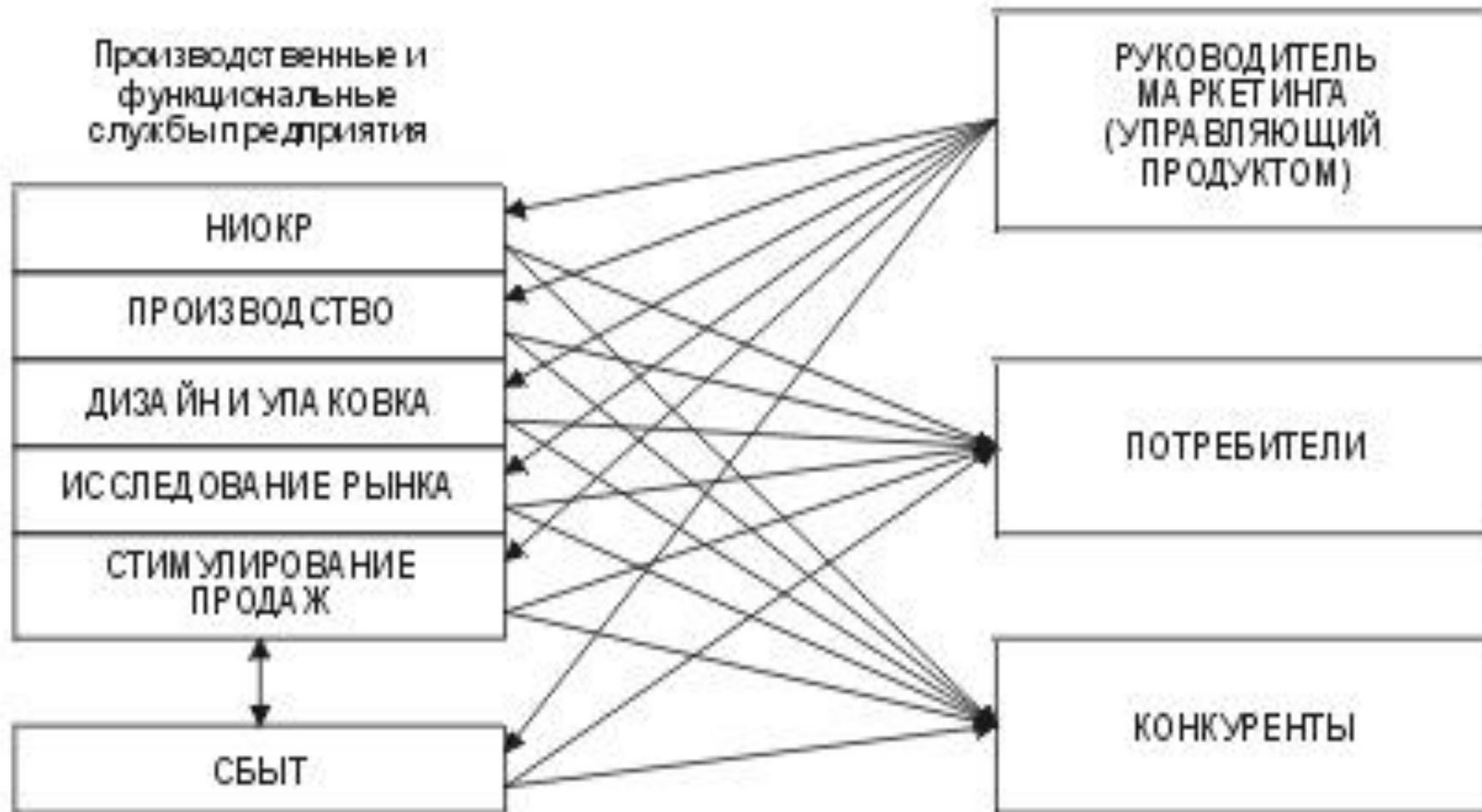


Организация по матричному принципу



Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб

в системе управления



Основные функции руководителя отдела маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющих отдельными продуктовыми группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга		У	У
Разработка новых продуктов	Р	С	У
Реклама и стимулирование продаж		С	У
Разработка торговой марки	Р	С	
Сбыт		С	У
Услуги потребителям		С	У
Контроль маркетинговой деятельности	Р	У	У

У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И — исполнение решения.

К — контроль исполнения решения.