

Лекция

**Организационные структуры
управления маркетингом на
предприятии**

Яненко М.Б.

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и логистики

Основная литература

- ▶ Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л.Багиев - СПб.: Астерион, 2011.
- ▶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2010.
- ▶ Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., и др. Маркетинг: Учебник для вузов, 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер 2012 – 448 с.

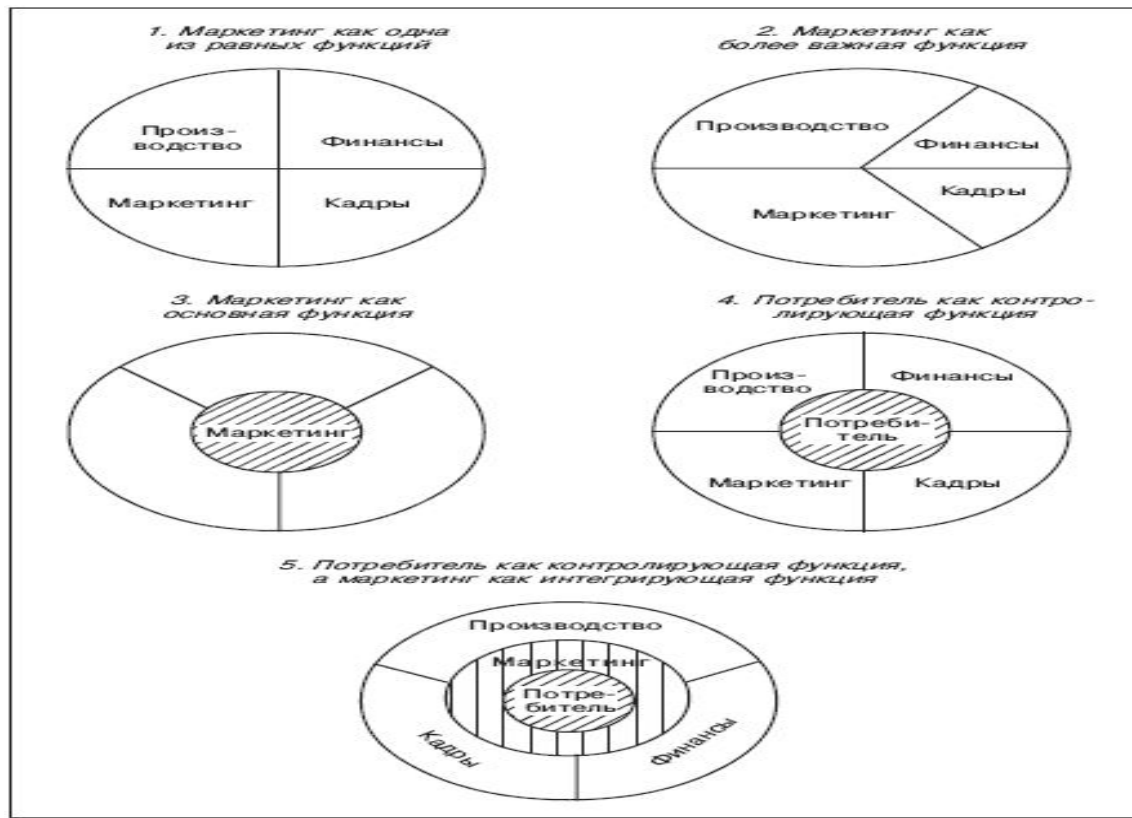
Дополнительная литература

- Бест Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008.
- Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д., Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф. Энджел; пер. с англ.– СПб.: Питер Ком, 2008.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.– СПб.: Питер, 2010.
- Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
- Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта. Теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2011.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник - М.: Изд-во «Омега – Л», 2009.
- Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.

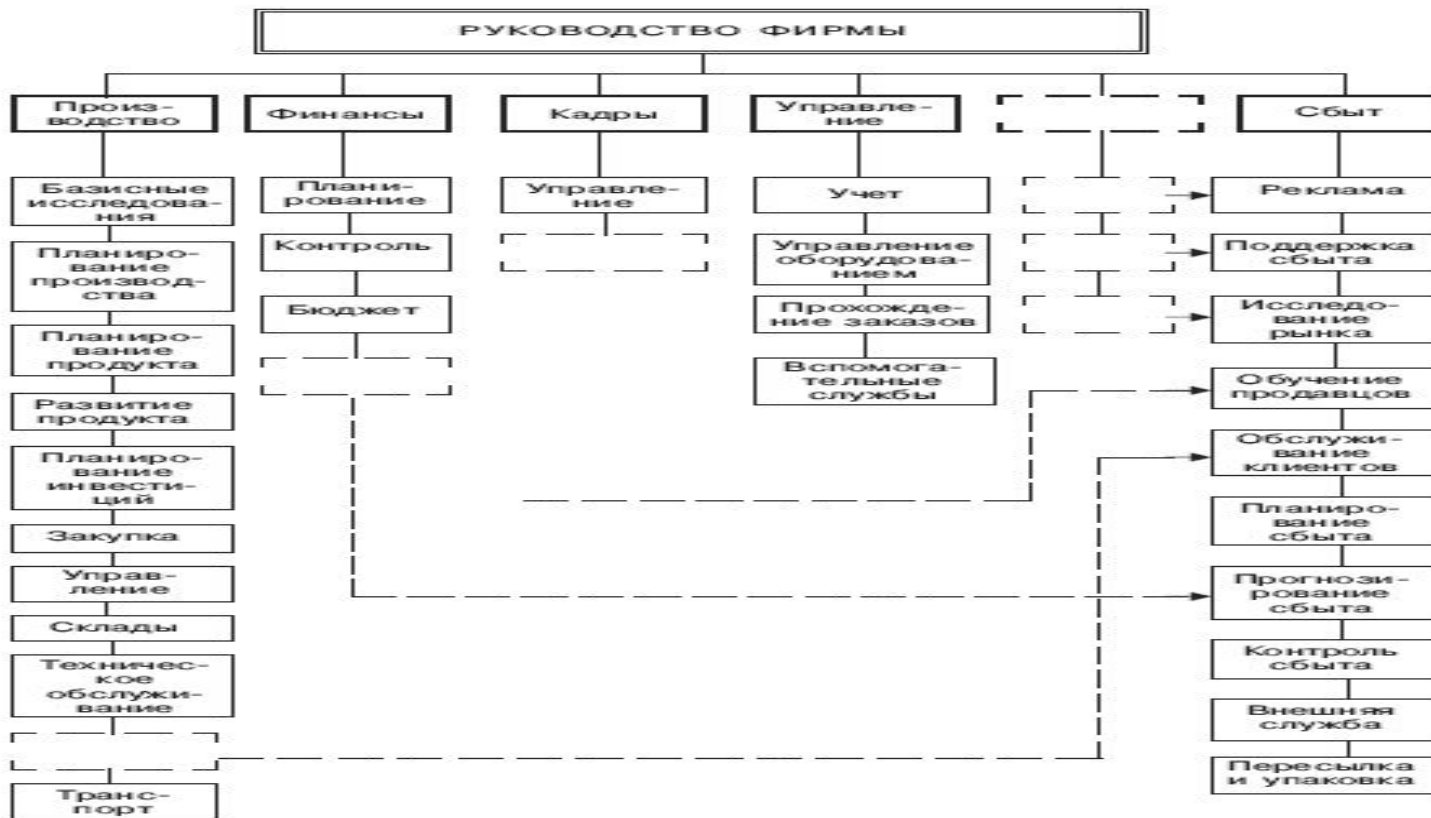
Интернет-сайты, базы данных

- ▶ www.rbc.ru
- ▶ www.marketingmix.ru
- ▶ www.4p.ru
- ▶ www.cfin.ru
- ▶ www.marketing.spb.ru
- ▶ www.sotovik.ru
- ▶ www.gortis.spb.ru
- ▶ www.sostav.ru
- ▶ www.marketingandresearch.ru
- ▶ www.dis.ru
- ▶ www.fom.ru
- ▶ www.monitoring.ru
- ▶ www.salespromotion.ru

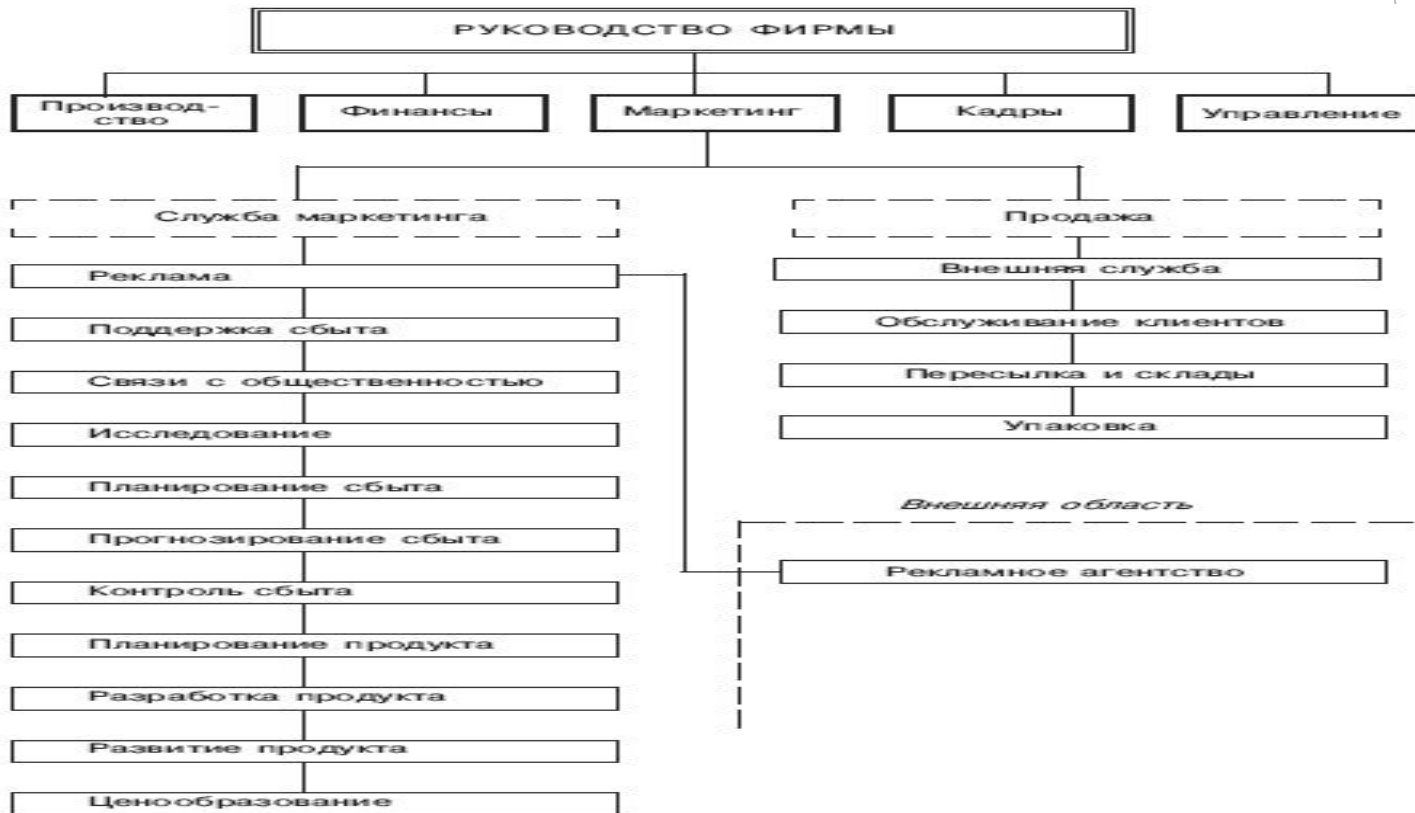
Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы



Ориентированная на сбыт фирма-товаропроизводитель¹



Ориентированная на маркетинг фирма-товаропроизводитель



Основные функции менеджера по маркетингу

ФУНКЦИИ МЕНЕДЖЕРА ПО МАРКЕТИНГУ

Создание работоспособного коллектива, занимающегося маркетингом

Сбор и оценка рыночной информации

Совершенствование концепции маркетинга и его стратегии

Непосредственное планирование маркетинга и управление им

Подготовка смет расходов по маркетингу

Непосредственная оценка конкурентоспособности товара

Рекомендации относительно внесения изменений в уже выпускаемые товары

Разработка планов перспективных товаров

Рекомендации относительно размещения, упаковки и торговой марки товара

Установление конкурентоспособного уровня цен

Рекомендации по ценообразованию и скидкам

Непосредственное рыночное взаимодействие

Организация обучения в области маркетинга и сбыта

Контроль и совершенствование сбытовой сети

Планирование послепродажных услуг и гарантийного обслуживания

Поиск новых рынков

Подготовка маркетинговых планов по экспорту

Внедрение маркетинга во все подразделения фирмы

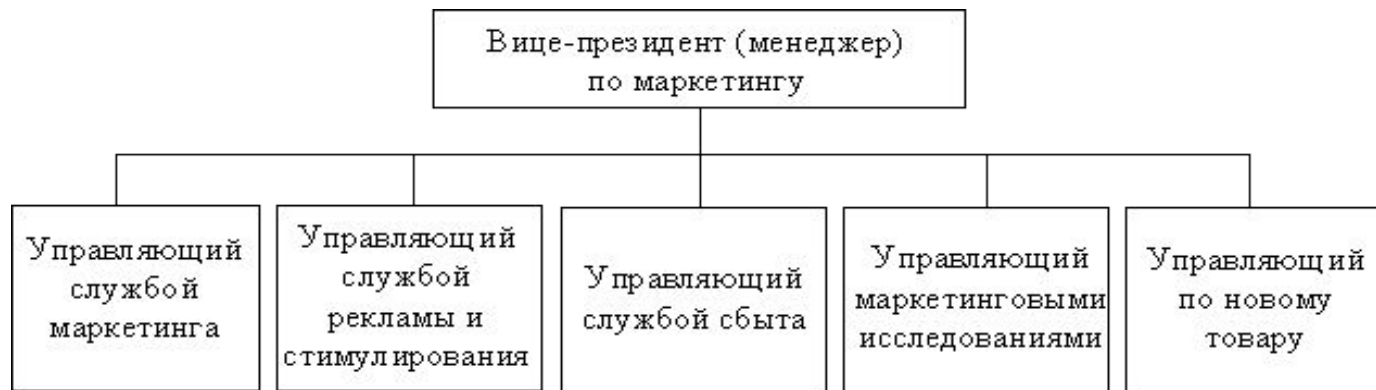
Задачи службы маркетинга



Типы общефирменных организационных структур:

- ▶ функциональный,
- ▶ продуктовый/товарный,
- ▶ географический,
- ▶ рыночный,
- ▶ матричный

Функциональная организационная структура маркетинга



Достоинства и недостатки функциональной структуры

- структура считается предпочтительной, когда номенклатура производимых товаров и количество рынков ограничено,
 - простота в управлении
- однозначное описание состава обязанностей каждого из сотрудников
- возможность функциональной специализации маркетологов, как фактор роста их профессиональной квалификации
- конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы

- снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров
- каждая функциональная группа решает свои задачи и считает свои функции более значимыми, чем функции других групп;
- отсутствие специальных подразделений по продукту и затрудненность непосредственного контроля за процессами разработки идей нового товара, его создания и внедрения на рынок приводит к замедлению обновления ассортимента выпускаемых изделий, соответствующих запросам конечных потребителей;
 - из-за отсутствия специальных подразделений по конкретным региональным сегментам рынка реакция на требования потребителей и изменения рыночных условий замедлена;
 - затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых мероприятий

Товарная организационная структура



Достоинства и недостатки товарной структуры

- управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию;
- полный маркетинг каждого товара;
- управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы;
- возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару;
- внимание уделяется и мелким товарам, второстепенным по значению, так как производством каждого из них руководит управляющий.

- большой акцент делается на технологическую ориентацию маркетинговой деятельности, сложность поиска новых сфер применения товара и выхода на новые рынки сбыта;
- недостаточная рыночная ориентация, сложность проведения комплексной региональной политики, особенно при значительной доле экспорта;
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры и больших объемов продаж (утяжеление аппарата управления за счет многочисленных товарных отделов);
- ослабление координационных связей по отдельным видам маркетинговых функций, в ряде случаев дублирование и неоправданное дробление ключевых функций по отдельным товарным маркетинговым службам (маркетинговые исследования, система стимулирования сбыта, включая рекламу, каналы товародвижения);
- усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы; широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации.
- возможность выхода на одного и того же потребителя нескольких продавцов, представляющих разные товары одному и тому же клиенту

Организация по географическому (региональному) принципу



Достоинства и недостатки региональной структуры

- лучшая координация служб при выходе на рынок

- возможность разработке комплексной программы выхода на рынок

- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления (реализация составляющих комплекса маркетинга, осуществление общефирменного контроля и др.);

- затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам;

- недостаточная эффективность для наукоемких, в значительной степени подверженных инновациям товаров, а также для фирм с широкой, многоассортиментной номенклатурой.

- сложная структура

- низкая степень специализации работы отделов

Организация по рыночному типу

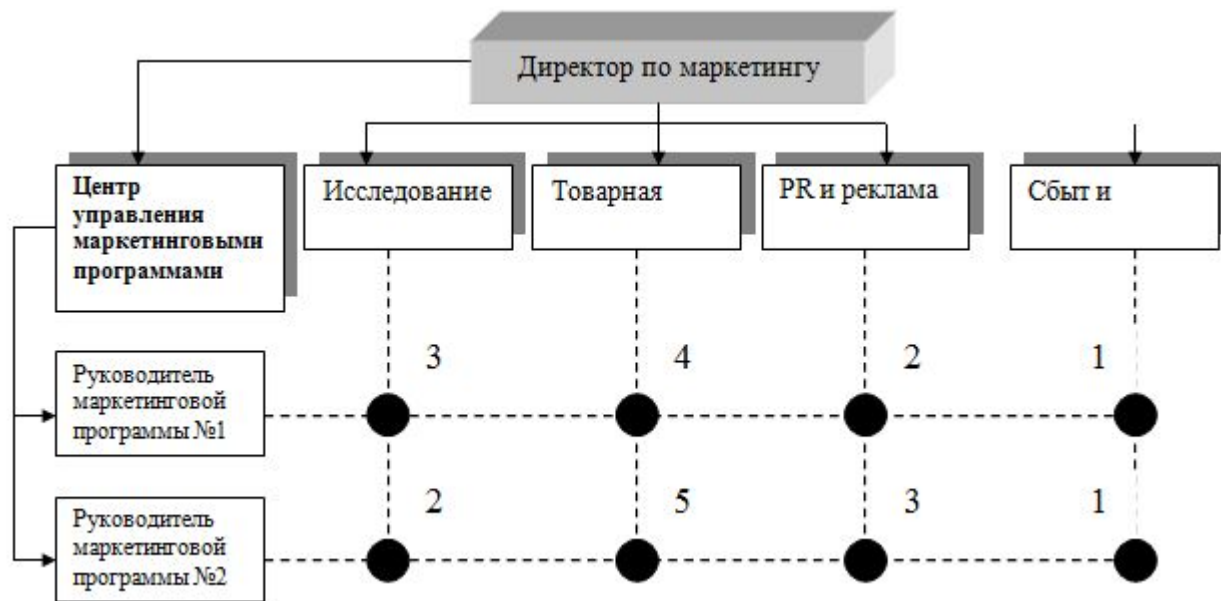


Достоинства и недостатки рыночной структуры

- возможность обеспечить лучшую координацию подразделений и служб маркетинга
- возможность разработке комплексной программы для каждого целевого сегмента рынка

От сотрудников требуется большая универсальность, являющаяся довольно редким качеством специалиста, и как рез

Матричная организационная структура



Достоинства и недостатки матричной структуры

- лучшая ориентация на проектные цели;
- совмещение преимуществ функциональной структуры и проблемной ориентации управления;
- возможность создания оперативных групп специалистов-экспертов, сокращение времени реакции на нужды клиентов;
- гибкое использование кадров профессионалов;
- возможность применения современных методов планирования и управления (проектный менеджмент);
- сокращение затрат, увеличение эффекта работы.

- отсутствие постоянных связей, устойчивости групп;
- трудность установления и кратковременность ответственности;
- ослабление управляемости, постоянная возможность нарушения принятых правил и стандартов;
- необходимость постоянного контроля;
- учащение конфликтов между менеджерами функциональных подразделений .

Принципы, которых необходимо придерживаться при создании маркетинговой службы на предприятии

- ▶ :
- ▶ Принцип 1. Простота маркетинговой структуры.
- ▶ Принцип 2. Единство, четкость постановки, доступность и понятность финансовых, рыночных и маркетинговых целей по всей структуре.
- ▶ Принцип 3. Эффективная система связей между подразделениями.
- ▶ Принцип 4. Гибкость.
- ▶ Принцип 5. Соответствие масштабов маркетинговой службы предприятия степени ее эффективности, масштабам самого предприятия, объемам продаж, специфике товарной номенклатуры.

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям

- ▶ 1. *Гибкость, мобильность, адаптивность.*
- ▶ 2. *Простота маркетинговой организационной структуры*
- ▶ 3. *Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.*
- ▶ 4. *Соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента. .*
- ▶ 5. *Ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей.*
- ▶ 6. *Наделенность маркетинговой оргструктуры должными правами.*

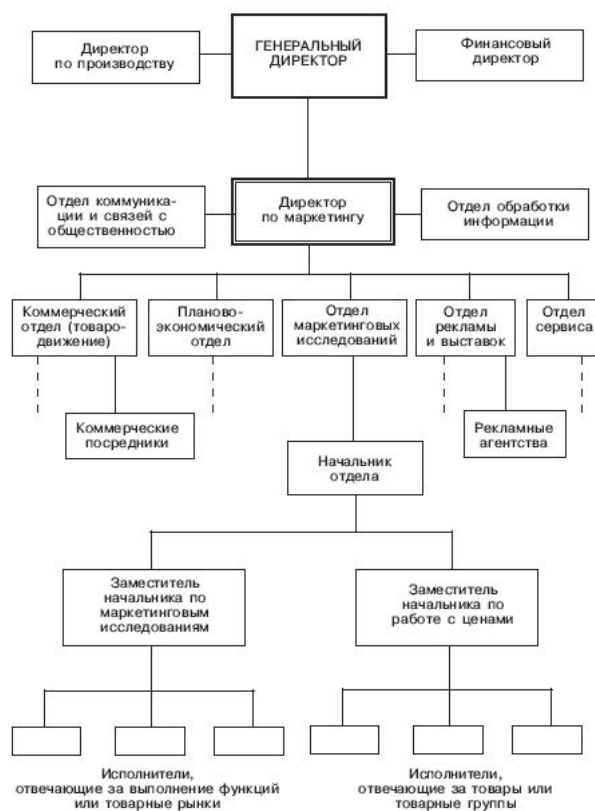
Правила построения службы маркетинга



Разработка службы маркетинга



Место управляющего (директора) по маркетингу в системе маркетинговой службы предприятия



Типовой вариант укрупненной организационной структуры службы маркетинга промышленной компании



Этапы развития маркетинга

<i>Временной интервал</i>	<i>Название этапа и его характеристики</i>	<i>Концепция маркетинга. Специфика на этапе</i>
Конец XIX – начало XX века	Эпоха массового производства, становление машинного производства, изобретение генератора постоянного тока, электродвигателя, двигателя внутреннего сгорания, автомобиля	Производственная концепция. Снижение издержек производства и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке
1930-1950 гг.	Эпоха насыщения спроса. Стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции	Торговый подход. Главное внимание продвижению товаров от производителя к потребителю
1960- 1980 гг.	Эпоха современного маркетинга и научно-технического прогресса, рост культуры потребления	Становление социально-этического маркетинга, трансформация маркетинга в предпринимательскую деятельность
1980 г. - 2000	Эпоха новой европейской цивилизации	Развитый социально-этический маркетинг
2000-2010	Эпоха ускорения развития	Маркетинг взаимоотношений,
2010-н.в		Холистический (целостный, маркетинг)

Эволюция концепции маркетинга

- ▶ Производственный маркетинг
- ▶ Товарная концепция
- ▶ Сбытовой маркетинг
- ▶ Традиционный маркетинг
- ▶ Социально-этический маркетинг
- ▶ Маркетинг взаимодействия (отношений)
- ▶ Холистический маркетинг

Производственный маркетинг

- ▶ До 1930 года рынок был пуст и основной упор делался на производство товаров.
- ▶ Ведущая идея: Произвожу то, что могу. Что произвожу, то и продаю и как можно больше.
- ▶ Цель:
Совершенствование производства,
рост продаж,
максимизация прибыли.



Производственная концепция

Суть концепции

Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.

Особенности концепции

Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).

Цели производителя

Увеличение объема продаж.

Способ достижения цели

Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.

Современные условия применения

Товары массового спроса, рынок большой емкости.

Недостатки

Узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

Товарная концепция

Суть концепции

Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.

Особенности концепции

Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.

Цели производителя

Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.

Способ достижения цели

Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.

Современные условия применения

Может быть применена на любых типах рынка.

Недостатки

Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров–субститутов.

Сбытовой маркетинг

- ▶ 1930 - 1960. Эпоха насыщения спроса. Стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции. Активно использовалась реклама и продвижение.
- ▶ **Ведущая идея:** Развитие сбытовой сети, каналов сбыта.
- ▶ **Цель:** Интенсификация сбыта товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров



Концепция совершенствования сбыта

Суть концепции

Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.

Особенности концепции

Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).

Цели производителя

Производство товара с последующим изощренным сбытом.

Способ достижения цели

Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям).

Современные условия применения

Товары пассивного спроса, (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствия естественного спроса).

Недостатки

Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний.

Традиционный маркетинг

- ▶ 1960 - 1980 Эпоха «классического маркетинга» и НТП, рост культуры потребления. Рост рынков и наличие неудовлетворённого спроса привели к ориентации на нужды потребителей.
- ▶ **Ведущая идея:** Производить только то, что нужно потребителю, за что готовы платить.
- ▶ **Цель:**
Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков.



Потребительская концепция

Суть концепции

Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Особенности концепции

Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.

Цели производителя

Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.

Способ достижения цели

Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.

Современные условия применения

Может быть применена на любых типах рынков.

Недостатки

Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Социально-этический маркетинг

- ▶ 1980 - 1995 гг.
- ▶ Ведущая идея: Производить то, что нужно потребителю с учетом требований общества.
- ▶ Цель: Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергических и других ресурсов, охраны окружающей среды.



Суть концепции

Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).

Особенности концепции

В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.

Цели производителя

Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.

Современные условия применения

Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.

Недостатки

Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Маркетинг взаимодействия (отношений)

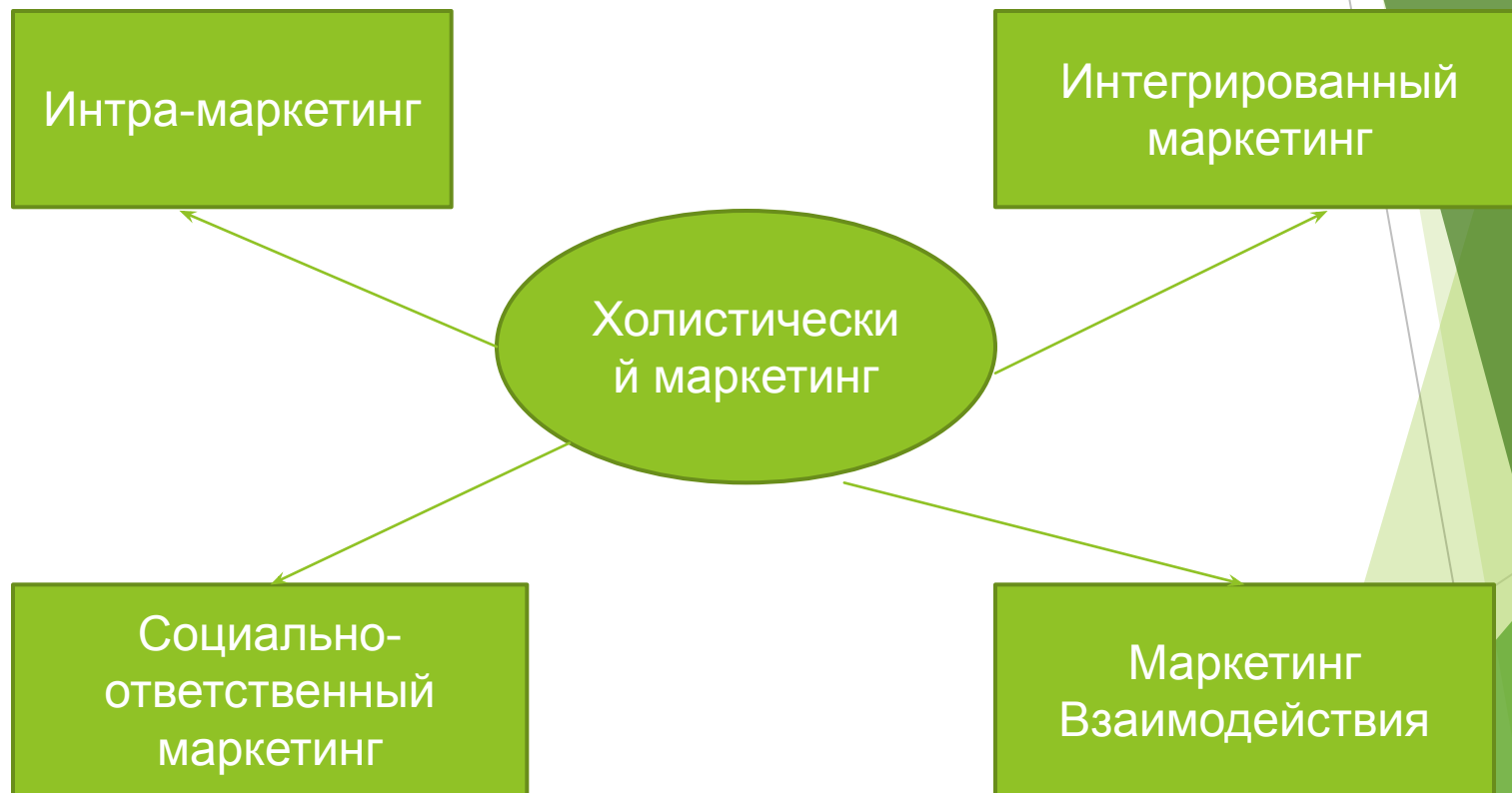
- ▶ С 1995 по н.в. 90% рынков перешли в стадию стагнации. В условиях усиливающейся конкуренции единственным способом выжить стало улучшение качества товаров и услуг, постоянно учитывая пожелания клиентов.
- ▶ **Ведущая идея:** Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
«Быть лучше всех!», направленность на удержание лояльных клиентов.
- ▶ **Цель:** Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами компании (потребители, поставщики, дистрибьюторы, сотрудники) с целью установления длительных взаимосвязей.



Отличия транзакционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений

Критерий	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Цель	Увеличение оборота путем осуществления единичных сделок	Создание устойчивого денежного потока путем установления долгосрочных отношений
Фокус маркетинга	Фокус на продукт/бренд, 4P	Фокус на дуальные взаимоотношения компаний, входящих в сеть
Концепция клиента	Анонимный клиент, клиентура может меняться	Индивидуальный клиент, производитель его хорошо знает
Цели на рынке	Увеличение объема продаж за счет привлечения новых клиентов	Приоритет - удержание клиентов, получение прибыли за счет удержанных клиентов.
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Денежный поток, потребительская ценность, прибыль от клиента за

Холистический маркетинг



Концепция производства	Спрос не насыщен Низкая платежеспособность Индустриальное общество	Производство больших объемов стандартной продукции по низким ценам	«Любой цвет, который Вы пожелаете, если он конечно черный»
Концепция товара	Насыщение рынка, рост потребностей, повышение платежеспособности.	Фокус на обеспечении качества и разнообразии товаров	«Вы только взгляните на качество окраски и разнообразие цветовой гаммы»
Концепция сбыта	Насыщение рынка, трудности реализации произведенной продукции	Интенсификация коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж	«Вам нравится черный? А если мы бесплатно добавим металлик?»
Концепция маркетинга	Эпоха без закономерностей, высокий уровень благосостояние, научно-технический прогресс, постиндустриальное общество	Определение нужд и потребностей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами	«Давайте, определим, какой цвет Вам больше подходит? Будут ли за него платить действительно больше?»
Концепция социально-этичного	Требования социальной ответственности со	Необходимость принимать во внимание не только	«Является ли черный краситель экологически безопасным?»

Новые тенденции в маркетинге

- от маркетинга вида: «сделай и продай» к маркетингу вида: «услышь и откликнись»;
- от владения активами к владению брендами;
- от вертикальной интеграции к интеграции виртуальной (аутсорсинг);
- от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на запросы потребителя;
- от деятельности только на рынке к дополнительной работе в киберпространстве;
- от конкуренции за долю рынка к конкуренции за определенного потребителя;
- от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
- от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
- от посреднического маркетинга к прямому;
- от маркетингового монолога к диалогу с потребителем;
- от отдельного планирования видов коммуникаций к интегрированным маркетинговым коммуникациям;
- от одноканального маркетинга к многоканальному;
- от маркетинга, сосредоточенного на товаре, к маркетингу, сконцентрированному на интересах потребителя;

Изменения, осуществляемые дальновидными компаниями в XXI веке

- ▶ От маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации;
- ▶ От организации по товарным единицам к организации по покупательским сегментам;
- ▶ От самостоятельного производства к закупкам все большего числа товаров и услуг;
- ▶ От работы со многими поставщиками к «партнерству с несколькими»;
- ▶ От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых;
- ▶ От приоритета материальных активов к приоритету нематериальных активов;
- ▶ От брендинга, поддерживаемого рекламой, к брендингу посредством высоких результатов и интегрированных коммуникаций;
- ▶ От привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к онлайн-торговле;
- ▶ От продажи товаров всем подряд к превращению в лучшего поставщика для строго определенных целевых рынков;
- ▶ От концентрации на прибыльных транзакциях к концентрации на пожизненной доходности покупателя;

Изменения, осуществляемые дальновидными компаниями в XXI веке

- ▶ От завоевания доли рынка к развитию «доли» покупателя;
- ▶ От лояльности к «глобальности»: глобальной и локальной работе одновременно;
- ▶ От финансовых показателей к маркетинговым оценкам;
- ▶ От акционеров к заинтересованным лицам

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Основным принципом маркетинга

является *ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.*

Цели МАРКЕТИНГА

- ▶ всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- ▶ максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпуск таких товаров, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

Цели МАРКЕТИНГА

- ▶ развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- ▶ организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

Цели МАРКЕТИНГА

- ▶ своевременный выход на рынок новой, особенно высокотехнологичной продукции;
- ▶ разбитие рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка), ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

Цели МАРКЕТИНГА

- ▶ ориентация стратегии маркетинга на перспективу, формулирование конкретных задач по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- ▶ адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза.

Цели МАРКЕТИНГА

- ▶ добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- ▶ оказание содействия торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- ▶ 1) аналитическая функция:
- ▶ 2) производственная функция:
- ▶ 3) сбытовая функция (функция продаж):
- ▶ 4) функция управления и контроля.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- ▶ **1) аналитическая функция:**
- ▶ изучение рынка как такового — целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- ▶ изучение потребителей — физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- ▶ изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы — контрагенты (покупатели):
фирмы — конкуренты; фирмы — посредники;
- ▶ изучение товара (товарной структуры) — выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- ▶ анализ внутренней среды предприятия - изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- ▶ **2) производственная функция:**
- ▶ организация производства новых товаров, разработка новых технологий — ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- ▶ организация материально-технического снабжения — наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;
- ▶ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции — деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- ▶ **3) сбытовая функция (функция продаж):**
- ▶ организация системы товародвижения — совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;
- ▶ организация высококачественного сервиса — непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;
- ▶ проведение целенаправленной товарной политики — использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;
- ▶ проведение целенаправленной ценовой политики — посредством цены реализации конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия;

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- ▶ 4) **функция управления и контроля:**
- ▶ организация стратегического и оперативного планирования на предприятии — реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;
- ▶ информационное обеспечение управления маркетингом — предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ — изготовление — отгрузка — оплата»;
- ▶ коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта;
- ▶ организация контроля маркетинга — завершающее звено процесса принятия и реализации решения

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Негативный спрос	<p>Конверсионный маркетинг, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Используется тогда, когда спрос на продукт или услугу есть, но он пассивен, когда потребность на товар есть, но никто не спешит стать покупателем. Цель такого вида маркетинга - перевести в категорию клиентов людей с пассивным спросом. Примером компаний, пользующихся такой стратегией, являются стоматологические клиники, прививочные кабинеты, ремонт дорог и др.</p>
Спрос на товар отсутствует	<p>Стимулирующий маркетинг Акцент маркетинговой деятельности делается на создание спроса или условий для проявления спроса на товар. Используется при полном безразличии потребителей к товару. Цель такого маркетинга - как можно быстрее избавиться от товара, чтобы оживить торговлю. Например, его используют в супермаркетах, продавая со скидкой товар с почти истекшим сроком годности, или товар, который «залежался» на прилавке, чтобы освободить склад под более успешные товары. Многие брендовые компании используют стимулирующий маркетинг осознанно в виде сезонных распродаж, примером могут служить Рождественские и сезонные распродажи, проводимые в разных</p>

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Скрытый спрос	<p>Развивающий маркетинг, применяющийся, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Цель такого вида маркетинга - превращение потенциального спроса в фактический спрос. В этом случае маркетологи формируют спрос и способствуют развитию клиента. Примером может служить спрос на безвредные сигареты.</p>
Падающий (снижающийся) спрос	<p>Ремаркетинг применяется в условиях падающего спроса. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживить спрос, например, внося изменения в упаковку товара или добавляя какие-то незначительные свойства. Примером может служить изменение позиционирования сухой вермишели</p>

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Нерегулярный спрос	Синхромаркетинг применяется в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Примерами может служить гибкая политики цен на транспорте (более высокие цены в пиковые нагрузки, низкие в условиях недогруза)
Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг применяется в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта. Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Часто для поддержания полноценного спроса используют вирусный маркетинг для создания эффекта «сарафанного радио».

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Чрезмерный спрос	Демаркетинг применяется в условиях чрезмерного спроса. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Примером может быть намеренное ухудшение качества продукта (услуги).
Иррациональный спрос	Противодействующий маркетинг применяется в условиях нерационального спроса на продукты вредные для здоровья; или иррациональные. Задача противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов. Примерами могут быть антиреклама вредных для здоровья сигарет, алкоголя, наркотиков.