

Концепция управления маркетингом

Концепция маркетинга – это генеральный замысел действий организации, определяющий ее стратегию, цели и идеи бизнеса.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, направленных на достижение и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации

СТАДИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Анализ рыночных возможностей: при помощи комплексного маркетингового исследования решаются задачи изучения характеристик рынка, его потенциальных возможностей, анализа сбыта, изучения товаров конкурентов.

2. Выбор целевого рынка: обеспечение адресности разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

3. Разработка комплекса маркетинга: комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на её изменения.

4. Реализация маркетинговых мероприятий: работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы и контроля.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА

5 КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГОМ

Концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение производственной концепции подходит в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товар превышает предложение и в этом случае следует сосредоточиться на изыскании способов увеличения производства;
- 2) когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Пример, вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства автомобиля «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА

Потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Следует учесть, что данная концепция приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Например, изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организованные в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта (используется агрессивная и настойчивая реклама).

Особенно агрессивно использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий необходимо применить к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает (страховки, энциклопедические словари и т.п.).

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Залог достижения целей организации является определенными потребностями и нужды целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурента способами.

Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительских удовлетворений в качестве основы для достижения целей организации.

**КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА**

Задача маркетинга является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями: всегда ли фирма, удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Например, в рекламе многие фирмы все больше делают упор на то, что новый товар благотворно влияет на здоровье покупателей, что экологически чист и т.д.

ТРЕБОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Цель предприятия – удовлетворение разумных потребностей покупателей в соответствии с гуманными интересами общества.

Постоянное совершенствование товаров и услуг в соответствии с интересами покупателей.

Отказ от производства товаров и услуг противоречащих интересам потребителя и общества. Потребители должны отказаться от тех товаров и услуг, которые произведены с помощью технологий, оказывающих вред на окружающую среду.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Регулирование конкуренции
2. Регулирование сбыта (закон о рекламе, закон о защите прав потребителей)
3. Регулирование рекламной деятельности
4. Регулирование каналов распределения

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

Система маркетинга – это совокупность функций и методов маркетинга, направленных на выявление и рациональное использование в управлении факторов внешней и внутренней среды, рыночных возможностей организации, обеспечение ей завоевание рыночной доли и привлечение потребностей.

система маркетинга включает в себя:

1. Разработка стратегий (определение методов достижения цели)
2. Разработка тактики (цели, которые определяются рынком)
3. Реализация программ маркетинга
4. Непрерывный контроль за маркетинговой деятельностью

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга – это совокупность методов и способов, с помощью которых можно воздействовать на покупателя и другие системы маркетинга для достижения поставленных целей.

Модель 4P:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

1. Товарная политика: инновации; обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; создание и оптимизация товарного ассортимента; вопросы о товарных марках; создание эффективной упаковки; анализ жизненного цикла товара и управление им; позиционирование товаров на рынке.
2. Договорная политика
3. Коммуникации: это совокупность способов продвижения товара на рынок: связи с общественностью; реклама; стимулирование сбыта; специализированные выставки; персональные продажи.
4. Распределение: представляет собой деятельность по доведению продукта до конечного потребителя.