

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

только в связи с пониманием процессов формирования рынка вообще, рынка, обслуживаемого конкретной группой фирм, компаний, рынка, обслуживающего конкретных покупателей, которые вступают в реальные рыночные отношения и являются их основными субъектами.

Указанные субъекты на рынке придерживаются различных линий поведения, конкурируют между собой, развиваются и создают тем самым основу как для исследования их поведения, так и для выбора предпочтений и маркетинговых шагов, регулирования и изменения своей реальной рыночной позиции. Все это необходимо фирме для повышения прибыльности и результативности своей деятельности на рынке.

**Первой областью** исследования занимается собственно маркетинг, когда деятельность фирмы и ее экономическое поведение связаны с поиском максимально выгодного сбыта продукции, формированием рекламных кампаний, изучением спроса, стимулированием новых потребностей покупателей. Таким образом, **маркетинг в классическом определении предстает как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**

**Вторая область** включает вопросы управления маркетингом, когда необходимо принимать решения, связанные с регулированием позиции фирмы на рынке, определением стратегий развития, с формированием стратегии и т.п., т.е. маркетинг представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм в свободных экономических условиях.

**Маркетинг** – это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности.

**Управление маркетингом** - это «целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке»

дисциплина.

Предмет управления маркетингом — функционирование системы маркетинга по управлению положением предприятия на рынке.

Более детально — это маркетинговая деятельность по выработке и реализации маркетинговых решений, а также по формированию и обеспечению функционирования системы управления маркетингом

Категория «управление маркетингом» еще не полностью сформирована и поэтому нуждается в дальнейшей конкретизации. Если исходить из того, что маркетинг — это деятельность, то, следовательно, управление маркетингом — это управление деятельностью



# Сущность управления маркетингом

- Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.
- Внутренние возможности предприятия — это его материальный и интеллектуальный потенциал. Внешняя среда — это рыночные условия, потребительский спрос, действия конкурентов, а также регулируемые государством экономические, социальные, политические и тому подобные условия развития.
- Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях:
  - • управление деятельностью (маркетинговое управление);
  - • управление функцией;
  - • управление спросом.

# Управление деятельностью

- Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка. Маркетинговое управление — это управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка.
- Переход на маркетинговое управление предприятием представляет собой качественно новое состояние, когда в своей деятельности оно не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как **«открытой системой»**. Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

# Управление функцией

- Маркетинговая функция — одна из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и другими функциями предприятия. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит перестройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

# Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления на предприятии





# Управление спросом

- Рассмотренные выше направления отражают маркетинговую философию и маркетинговую организацию в управлении предприятием. Что же касается содержательного смысла понятия «управление маркетингом», то он заключается в создании и удовлетворении спроса потенциальных покупателей.
- Управлять маркетингом означает «делать рынок», «делать спрос». В этом и заключается формирование на предприятии нового «образа действия» на рынке.
- Механизм управления спросом основан на использовании определенных средств, инструментов в их тесной взаимосвязи. К числу таких средств относятся составляющие комплекса маркетинга (маркетинг-микс или 4P)

Область рыночных отношений	Регулируется	Цель
Поведение потребителей и производителей, поведение конкурентов, рыночные тенденции	Маркетингом	Достижение максимально выгодного сбыта продукции
Рыночная позиция компании и ее маркетинговые шаги	Маркетинг менеджментом (управлением)	Регулирование позиции на рынке с точки зрения эффективности

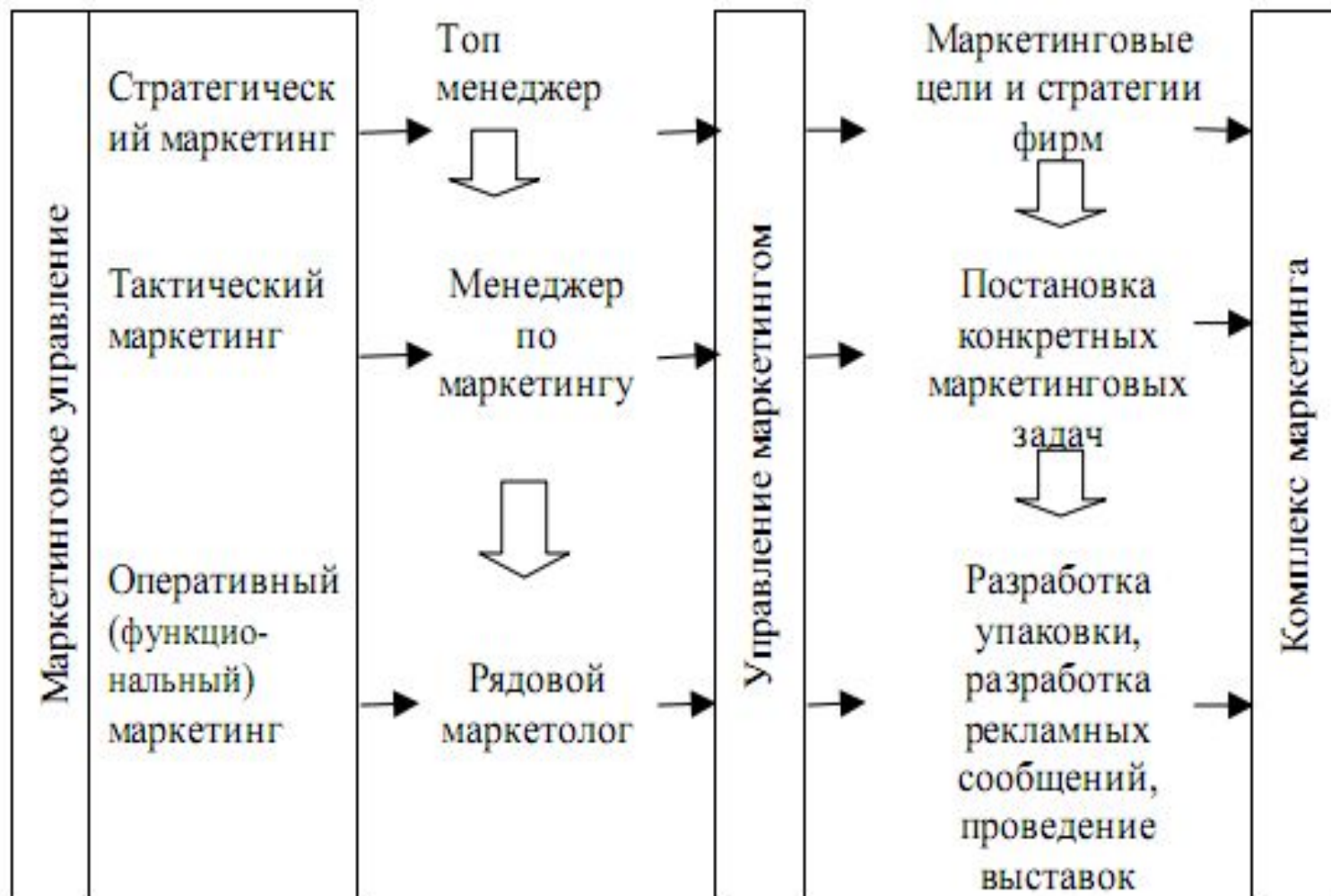
<b>Маркетинговое управление</b>	<b>Управление маркетингом</b>	<b>Комплекс маркетинга</b>
Стратегический маркетинг	Топ-менеджер	Маркетинговые цели и стратегии фирмы
Тактический маркетинг	Менеджер по маркетингу	Постановка конкретных маркетинговых задач
Оперативный (функциональный) маркетинг	Рядовой маркетолог	Разработка упаковки, разработка рекламных сообщений, проведение выставок

# Цель, методы и средства управления маркетингом

- **Управление маркетингом** - это управление всей деятельностью, имеющей отношение к взаимодействию с рынком
- **Процесс управления** - это целенаправленное воздействие на объект управления, осуществляемое с применением определенных методов
- В управлении маркетингом **объектом управления** является деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, разработке ценовой политики с учетом факторов внешней среды.

# Цель, методы и средства управления маркетингом

- **Методы управления** — это способы осуществления маркетинговой деятельности, они включают весь методический инструментарий для сбора и обработки рыночной информации, методы целеполагания и планирования, разработки комплекса маркетинга, а также методы менеджмента, которые используются для организации и контроля маркетинговой деятельности, мотивации персонала и т.д.
- **Цель управления**, как правило, состоит в обеспечении развития компании за счет удовлетворения потребительского спроса.
- **Структура управления маркетингом** закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые взаимосвязи между элементами системы управления маркетингом. В качестве элементов выступают менеджеры и специалисты по маркетингу.



- **Процесс управления** состоит в реализации управленческих функций.
- Под **управленческим циклом** понимается процесс последовательной реализации управленческих функций, ограниченных определенными предметными, пространственными и временными рамками, и направленных на достижение единой цели.
- Классическая схема управленческого цикла может быть представлена следующим образом:
- **анализ** заключается в получении информации о состоянии объекта управления
- **планирование** состоит в подготовке управленческого воздействия, т. е. в определении целей и возможных путей их достижения
- **организация** необходима для налаживания и поддержания процесса движения к намеченным целям в соответствии с планом
- **контроль** позволяет обнаружить и оценить рассогласования между запланированным и достигнутым состоянием объекта
- **регулирование** направлено на устранение рассогласований и сглаживание их отрицательных последствий

# СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- Отличительной чертой управления маркетингом является его стратегическая направленность, выработка долгосрочных стратегических решений, принимаемых в условиях риска, неполноты и недостоверности информации.
- Под *стратегическим управлением* понимают такое управление фирмой, которое опирается на человеческий потенциал как основу фирмы, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, чутко реагирует и проводит своевременные изменения в фирме, отвечающие вызову со стороны внешнего окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность фирме выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.
- *Тактика управления* маркетингом включает в себя конкретные приемы маркетинговой деятельности фирмы, предусматривающие конкретный учет ценовых возможностей рынка, его денежной способности, выбор целевого сегмента, продуманность комплексного маркетингового давления (4P), определение бюджета маркетинговых мероприятий и контроль



# **Факторы, которые определяют особенности управления маркетингом.**

- **Растущие ожидания потребителей**
- **Сокращение жизненного цикла товаров**
- **Индивидуализация спроса.**
- **Возрастание значения сервиса**
- **Глобализация конкуренции**
- **Развитие новых форм торговли и оплаты покупок**
- **Развитие баз данных и компьютерных сетей**
- **Рост информированности потребителей**
- **Рост значения торговых марок**

# Новые течения в развитии маркетинга

- Процессная организация бизнеса при ориентации на клиента (**реинжиниринг бизнес-процессов**)
- **Интернет-маркетинг**
- **Бенчмаркинг**
- **Аутсорсинг**
- Ориентация на получение преимуществ от глобальной деятельности
- **CRM-маркетинг**
- Индивидуализация и **кастомизация** торговых предложений
- **Интегрированный маркетинг**
- **Эмпирический маркетинг**
- **Максимаркетинг**

# Концепции управления маркетингом

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом / мероприятия
1. Концепция совершенствования производства	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене	Совершенствование производства, форм и методов сбыта
2. Концепция совершенствования товара	Основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются	Совершенствование качества продукции
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на утверждении о том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже	Продвижение на рынок товаров пассивного спроса
4. Концепция маркетинга	Основана на том, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами.	Ориентация на нужды и потребности клиентов.

# Концепции управления маркетингом

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом / мероприятия
5. Концепция просвещенного маркетинга	Основана на том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции	Маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств товара; социально-этичный маркетинг
6. Концепция маркетингового управления	Основана на том, что планирование и реализации маркетинговых мероприятий направлены на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации	Разработка и использование средств для достижения желаемого отклика субъектов рынка
7. Концепция стратегического маркетинга	Основана на разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга.	Реализации выбранной маркетинговой стратегии на основе плана маркетинга, включающего весь комплекс маркетинга
8. Концепция маркетинга отношений	Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями	Упрочение отношений с существующими потребителями

# Концепции управления маркетингом

Наименование концепции	Суть концепции	Цели управления маркетингом / мероприятия
9. Концепция максимаркетинга	Управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибылей	Селективное распределение и вовлечение в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов
10. Концепция конкурентной рациональности	Управление маркетингом нацелено на производство удовлетворяющих запросы покупателей товаров. При этом основной движущей силой выступает конкурентоспособность	Получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством конкурентной рациональности.
11. Концепция мегамаркетинга	Управление маркетингом нацелено на координацию экономических, психологических и общественных воздействий	Установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем

# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ СПРОСА

№ № п/ п	Состояние спроса	Задачи маркетинга	Название маркетинговой политики
1	<b>Отрицательный спрос</b> (большинство покупателей отвергает товар)	Анализ причин негативного отношения к товару и разработка программы изменения этого отношения путем переделки товара, снижения цен и более эффективного продвижения	Конверсионный маркетинг
2	<b>Отсутствие спроса</b> (отношение покупателей к товару безразличное)	Разработка программы стимулирования покупателей за счет увязки их потребностей с характеристиками товара	Стимулирующий маркетинг
3	<b>Потенциальный(скрытый) спрос</b>	Разработка программы изучения потенциального рынка, оценки его емкости и проектирование товаров, способных удовлетворить спрос	Развивающий маркетинг
4	<b>Падающий спрос</b>	Изучение новых возможностей оживления спроса: придание товару рыночной новизны, переориентация на новые рынки, создание более эффективной коммуникации	Ремаркетинг
5	<b>Нерегулярный спрос</b> (спрос колеблется на сезонной, дневной или часовой основе)	Разработка мер сглаживания колебаний в спросе с помощью гибких цен, перехода в другие сегменты рынка, поиска индивидуальных мер продвижения товара	Синхромаркетинг
6	<b>Полноценный спрос</b> (полностью соответствует возможностям или желаниям фирмы)	Разработка мер по стабилизации спроса, т.е. поддержанию его на существующем уровне с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной ситуации на рынке	Поддерживающий маркетинг
7	<b>Чрезмерный спрос</b> (превышает возможности фирмы)	Разработка мер по снижению спроса за счет повышения цен, снижения затрат на рекламу	Демаркетинг
8	<b>Иррациональный спрос</b> (спрос на товары потенциально вредные для здоровья)	Разработка программ противодействия спросу	Противодействующий маркетинг