

# **Маркетинг лекция 7**

**• Роль маркетинга в современной компании**

**• д.э.н. Дьяченко И.Л.**

# Место и роль маркетинга в современной компании

## Маркетинг – фокус внимания для менеджеров

- 1. Маркетинг и стратегический рост компании**
- 2. Маркетинг и доходность компании – процесс создания стоимости**
- 3. Маркетинг и совершенствование управления компанией**
- 4. Маркетинг и производство – процесс создания ценностей**
- 5. Маркетинг и сбыт – товарооборот и рыночная доля**
- 6. Маркетинг и финансы – формирование затрат и прибыли**
- 7. Маркетинг и персонал – развитие корпоративной культуры**
- 8. Маркетинг и информационные технологии**

# Управление маркетингом на предприятии

**Маркетинговая функция** – деятельность, направленная на согласование потенциальных возможностей предприятия с условиями и требованиями внешней среды (рынка)

**Система маркетинга** – совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов управления, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком

**Служба маркетинга** – базовое функциональное подразделение предприятия, формирующее единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли

## **Система управления маркетингом как важнейшей функцией компании**

<b>Маркетинговая организация</b>	<b>Задачи. Полномочия, ответственность</b>
<b>Маркетинговая информация</b>	<b>Методы и средства получения данных</b>
<b>Маркетинговое планирование</b>	<b>Способ реализации маркетинговых решений</b>
<b>Маркетинговый контроль</b>	<b>Процесс анализа, аудита и корректировки</b>

# Типовое положение о службе маркетинга

<b>Задачи</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Обеспечение реальной связи организации с рынком, потребителями, клиентами организации.</li><li>- Подготовка данных для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и др. потенциала организации в соответствии с требованиями рынка.</li><li>- Активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции компании.</li></ul>
<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Комплексное изучение рынка (сбор. Обработка и анализ информации о состоянии и развитии рынка).</li><li>- Формирование продуктовой и ценовой политики организации.</li><li>- Развитие каналов распределения, выбор способов продажи товаров.</li><li>- Формирование коммуникативных связей предприятия с рынком</li></ul>
<b>Права и обязанности</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Разработка планов (проектов, программ) маркетинговой деятельности организации.</li><li>- Разработка и согласование финансовых и кадровых вопросов, отчетных и прогнозных документов, связанных с</li></ul>

# Организационная структура службы маркетинга

- Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия.
- **Функциональный подход** ориентирован на структуру службы маркетинг по выполнению функций в координации с другими подразделениями.
- **Дивизионный подход** используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицирована по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, (дивизионы как «точки прибыли»).
- **Матричный подход** – это временная структура, в которой создаются проектные группы для решения конкретных задач.
-

# Современные должностные уровни маркетологов



# Главные роли маркетолога по отношению к потребителям

**Поиск и оценка новых маркетинговых возможностей.**

**Фиксирование восприятия, предпочтений и требований потребителей.**

**Сбор и передача предложений от потребителей по усовершенствованию продуктов и услуг, пожеланий и ожиданий потребителей подразделениям, участвующим в создании новых продуктов и услуг.**

**Обеспечение правильного приема заказов и своевременной доставки товаров.**

**Проверка того, что потребителям представлены инструкции по использованию товаров, а также, при необходимости, обучение и техническая помощь.**

**Поддержание контакта с покупателями после продажи с целью убедиться в том, что они удовлетворены**



# Планирование – процесс приспособления к ожидаемым изменениям в окружающей среде



# **Типовая структура маркетингового плана**

- Анализ маркетинговых возможностей**
- Определение целей**
- Выбор стратегии**
- Разработка плана мероприятий**
- Расчет затрат**
- Оценка результатов и корректировка плана**

# Целевые показатели маркетинговой деятельности

<b><u>Общие:</u> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ</b>	<b>Продажи, доля рынка, прибыльность</b>
<b>КОММУНИКАТИВНЫЕ</b>	<b>Узнавание, Восприятие (имидж), отношение, Действие (первые и повторные покупки, интенсивность потребления и др.)</b>
<b><u>Частные</u></b>	<b>Осведомленность, лояльность, сила марки, стоимость марки, охват рынка, охват целевой аудитории, ценовой уровень, конкурентоспособность, рентабельность каналов распределения и др.</b>





# Маркетинговая стратегия

- **1. Выбор целевых рынков (один сегмент или несколько сегментов, продуктовая или рыночная специализация).**
- **2. Позиционирование (формирование потребительского восприятия).**
- **3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс).**

# Стратегии выбора целевых рынков

Полный охват рынка:	Узкий участок рынка:
<p><b>Агрегированный</b> (недифференцированный рынок) Один универсальный продукт для всего рынка</p>	<p><b>Односегментный рынок</b> (рыночная специализация)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Один продукт</li><li>- Много продуктов</li></ul>
<p><b>Дифференцированный рынок</b> Широкий спектр однотипной продукции для различных сегментов рынка</p>	<p><b>Многосегментный рынок</b> (продуктовая специализация)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Один продукт для разных сегментов</li><li>- Много продуктов для разных сегментов</li></ul>

# Позиционирование

- **Позиционирование – процесс формирования восприятия образа товара (или предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (предприятий) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.**



# **Разработка плана маркетинговых мероприятий**

- **Разработка конкретного плана действий по реализации маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Такой план включает ответы на вопросы «Что? Когда? Кто? Сколько?».**
- **Соотношение инструментов и мероприятия по их использованию определяются реальной рыночной ситуацией.**
- **Как правило, подробно расписываются действия по отдельным маркетинговым инструментам в рамках планируемого комплекса:**
  - **- Повышение полезных свойств продукта.**
  - **- Формирование ценового восприятия.**
  - **- Обеспечение доступности товаров.**
  - **- Достижение осведомленности и информированности.**
  - **- Формирование лояльности и партнерских отношений и др.**

# Контроль и корректировка планов маркетинга

<b>Стратегический контроль</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Анализ стратегической устойчивости (стабильности).</li><li>- Анализ стратегической уязвимости</li><li>- Оценка стратегической эффективности</li></ul>
<b>Оперативный экономический контроль</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Контроль продаж и доли рынка (отклонение факта от плана по товарам, рынкам, клиентам, каналам, рекламе и др.)</li><li>- Контроль прибыльности (чистая прибыль, рентабельность инвестиций, каналов сбыта, сегментов и др.)</li></ul>
<b>Коммуникативный контроль</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Контроль лояльности потребителей</li><li>- Контроль изменения реакции потребителей на маркетинговые усилия предприятия (познавательная, эмоциональная, поведенческая)</li></ul>

# **Реклама в системе маркетинговой коммуникации**

# Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадия маркетинга	Функция рекламы
<b>Подготовка рынка</b>	Информирование потребителей о новых товарах. Формирование сегмента потенциальных покупателей
<b>Внедрение нового товара</b>	Активизация продажи, информация о географии торговли данным товаром и расширение числа покупателей
<b>Массовая продажа</b>	Стабилизация группы получателей, поддержание оптимального уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
<b>Переключение спроса</b>	Переориентация потребителей, угасание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные товары меньшей потребительской ценности

# Преимущества и недостатки средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Своевременность, большой охват местного рынка	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука, движения: высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость. Мимолетность рекламного контакта
Радио	Массивность использования, низкая стоимость, высокая избирательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая избирательность и престижность, хорошее качество воспроизведения, длительность существования	Большой разрыв во времени между представлением материал в редакцию и выходом его в свет
Наружная реклама	Высокая частота повторных	Отсутствие избирательности

# Цели и средства рекламной деятельности

Цель	Средство
Формулирование основной коммерческой идеи	Соответствие потребительской выгоды и предпочтительности товара
Создание зрительных образов	Взаимосвязь иллюстрации и заголовка
Формирование эмоционального настроения покупателя	Демонстрация подлинного интереса к потребителю и заботы о нем
Достижение простоты рекламы	Использование средств радио и телевидения
Доказательность утверждений	Конкретность, детальность, недопустимость общих рассуждений
Точное следование выбранному курсу	Последовательность поведения и принимаемых мер от этапа к этапу
Исключение рутинных повседневных действий	Поиск нового, неординарного, неожиданного по содержанию и форме
Запоминаемость	Реализация повторяющейся темы и индивидуального начала

# Цель рекламных обращений

1. Сообщить о существовании товара или марки (о появлении нового товара)
2. Создать фирменной марке впечатляющий имидж
3. Вызвать предрасположенность потенциального покупателя к марке
4. Предоставить информацию о преимуществах именно данной марки
5. «Скорректировать» представление о товаре
6. Добиться признания товара «своим» со стороны покупателей
7. Добиться легкой узнаваемости торговой марки, фирменной упаковки
8. Создать запоминающийся образ фирмы и добиться благожелательного отношения к ней
9. Создать благоприятные предпосылки для выхода на рынок новых товаров
10. Психологически подготовить покупателей к приобретению товара

# Средства и виды рекламного воздействия на потребителей

Средства рекламы	Конкретные виды и источники рекламы
Акустические средства рекламы	Устная реклама. Музыкальная реклама (оба вида могут быть оригинальными или воспроизводиться на магнитной ленте, по радио и т.д.)
Графические средства рекламы	Листовки и прокламации. Проспекты. Каталоги. Брошюры и книги. Календари. Газеты и журналы, издаваемые предприятием. Афиши. Плакаты для длительного экспонирования. Световая реклама. Объявления, приложения
Рекламные мероприятия	Демонстрация мод. Детские праздники. Шествия. Рекламные представления. Посещения предприятий
Визуальные средства рекламы	Телевизионные каналы. Рекламные фильмы. Рекламные дипозитивы
Средства декоративной рекламы	Витринная реклама. Застекленные шкафы, стеллажи. Прилавки. Внутреннее убранство магазина. Выставки
Средства предметной рекламы	Рекламные подарки, сувениры. Товарные



# Информация для планирования рекламы

1. Цель сбыта	10. Предложения конкурентов
2. Планируемая доля сбыта	11. Собственные цены товаров и услуг
3. Пределы (емкость) рынка	12. Цены конкурентов
4. Формы и методы сбыта	13. Предполагаемые покупатели
5. Уже достигнутая собственная доля рынка	14. Предполагаемые мотивы покупок
6. Действующие конкуренты	15. Уже применявшиеся фирмой средства рекламы
7. Рыночная доля конкурентов	16. Средства рекламы конкурентов
8. Формы и методы сбыта, практикуемые конкурентами	17. Размеры расходов на рекламу фирмы и сравнение их с расходами конкурентов
9. Товары и услуги для сбыта	18. Цель рекламы

# Разработка плана рекламы

<b>1. Определение целей</b>	<b>Конкретные цели</b>
<b>2. Установление ответственности</b>	<b>Использование собственного рекламного подразделения. Использование различных агентств для каждой ассортиментной группы</b>
<b>3. Определение бюджета</b>	<b>Выбор метода установления общего бюджета на продвижение. Определение детального бюджета рекламы</b>
<b>4. Выбор объекта рекламы</b>	<b>Точное определение рынков (сегментов), которые следует охватить и на которые необходимо оказывать влияние</b>
<b>5. Содержание рекламы</b>	<b>Формирование основной рекламно-коммерческой темы</b>
<b>6. Выбор средства рекламы</b>	<b>Анализ следующих факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват. Частота, стабильность рекламных обращений, степень воздействия</b>
<b>7. Создание рекламных обращений</b>	<b>Определить содержание обращения (стиль, мотивация. Привлекательность)</b>
<b>8. План рекламных мероприятий</b>	<b>Частота повторения рекламы. Качество. рентабельность</b>



