

Тема 1.

Маркетинг – менеджмент:
сущность, цели и задачи курса

Что такое маркетинг?

Можно выделить ряд современных определений маркетинга:

Маркетинг - это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.

Маркетинг - это комплексная система мероприятий по управлению производственно-сбытовой деятельностью, основанная на изучении рынка, т.е. это современная рыночная концепция управления производством и сбытом.

Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

Маркетинг - это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанная с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу.

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлечь, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании

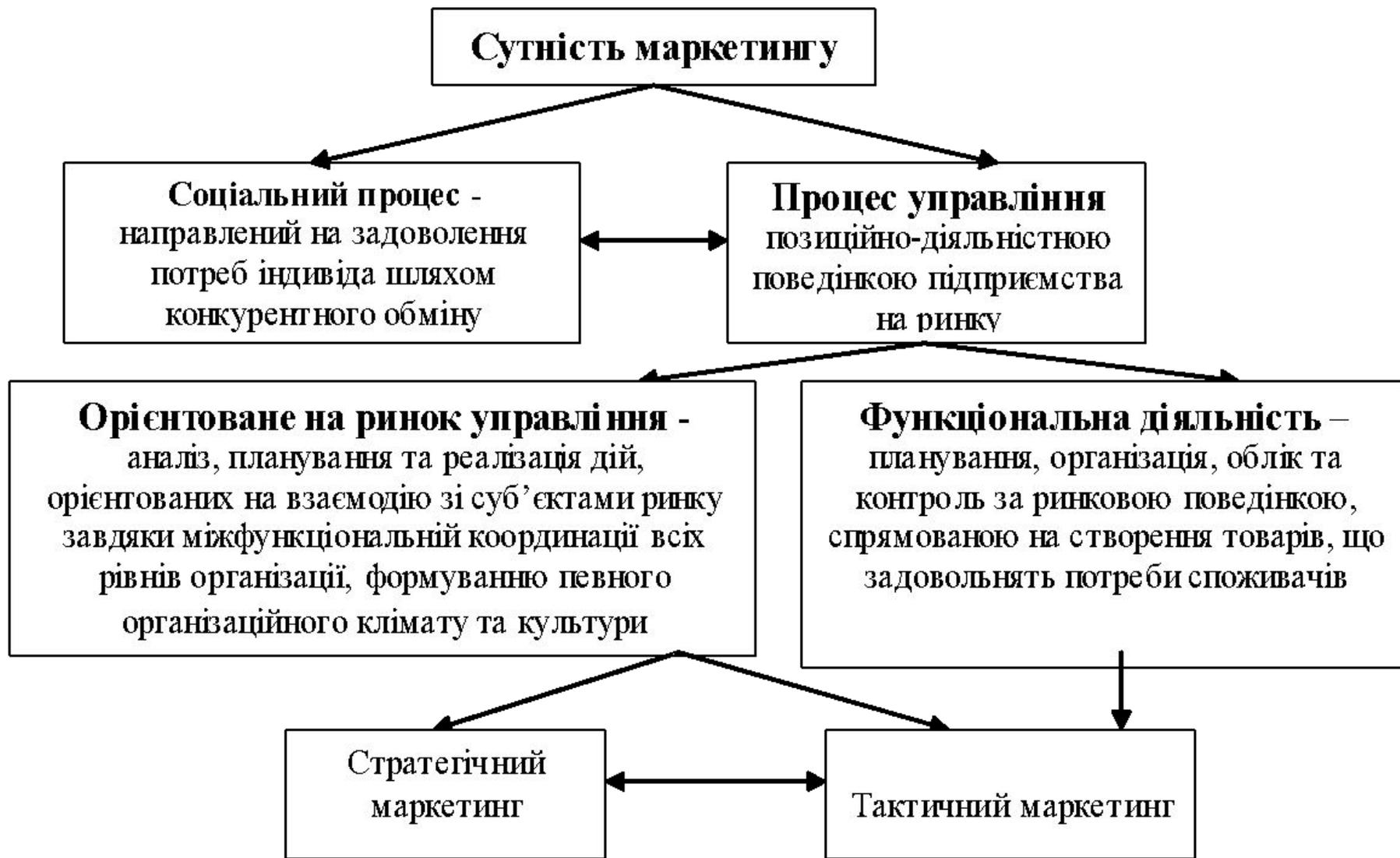


Рис. 2. Точки зору вчених на визначення сутності маркетингу

Использование концепции маркетинга в управлении предприятием предусматривает наличие двух подходов



- **Стратегический маркетинг** – аналитический процесс, направленный на мониторинг тенденций развития рынка, потребностей потребителей, поиск новых потенциальных рынков или сегментов рынка, а также новых потребностей потребителей

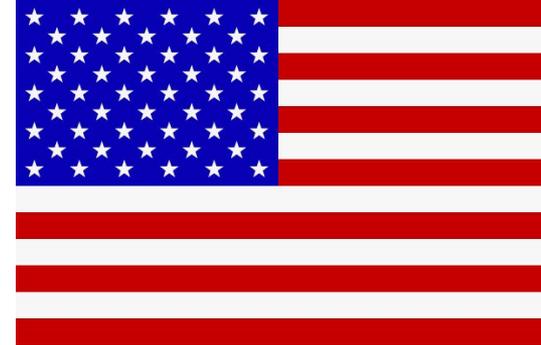
- **Операционный маркетинг** – активный процесс, направленный на достижение запланированного объема продаж продукции на существующих рынках путем использования инструментов комплекса маркетинга-микс (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики)

Маркетинг-менеджмент - это (Ф. Котлер)

Процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям

Маркетинг-менеджмент - это (Ж.-Ж. Ламбен)

Ориентированное на рынок управление (философия, концепция управления), сущность которого заключается в анализе, планировании и реализации мероприятий, направленных на взаимодействие с субъектами рынка (потребителями, дистрибьюторами, конкурентами, социоэкономическим климатом) благодаря межфункциональной координации, а также формированию в организации определенной культуры



*Отличие европейского
маркетинга от американского
объясняются тремя факторами:*



**в Европе происходит
интеграция рынка;**



**в Европе присутствует многообразие
культур и плюрализм мнений;**



**европейскому обществу присуща
социальная ответственность;**

Основные понятия маркетинга:

1. **Нужда** - чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей, ощущение нехватки чего-либо
2. **Потребность** - нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
3. **Спрос** - это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их
4. **Товар** - все, что может удовлетворить потребность и нужду и предложено рынку в целях приобретения и использования
5. **Ценность товара для потребителя** - соотношение между получаемыми выгодами и принимаемыми издержками
6. **Удовлетворение** - ощущение довольства или чувства разочарования, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результат)

Основные понятия маркетинга:

7. Ожидания потребителей: осознанные - те, о которых покупатель сообщает производителю через жалобы, опросы, анкетирование

8. Ожидания потребителей: неосознанные - те, которые покупатель не может выразить, т.к. сказывается привычка к потреблению прежнего товара, который можно усовершенствовать благодаря достижениям НТП

9. Обмен - акт приобретения некоего желаемого продукта в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне

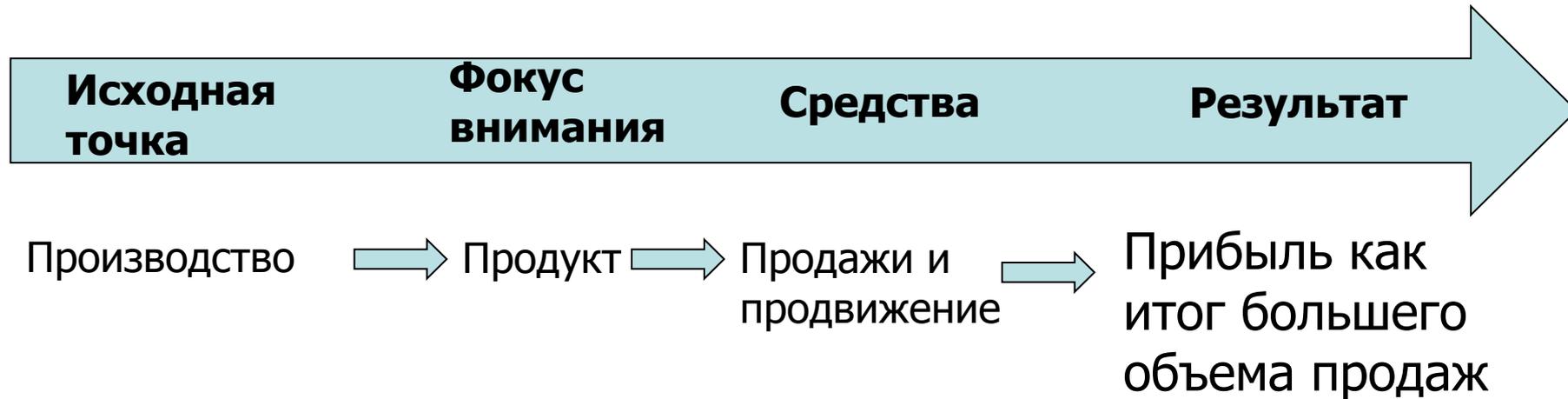
10. Рынок - механизм, который объединяет покупателей и продавцов товаров и услуг, совокупность покупателей и продавцов, которые способны купить и заинтересованы в продаже товаров и склонны к обмену

11. Рынок в маркетинге - совокупность реальных и потенциальных покупателей

Маркетинг как концепция управления прошел несколько этапов развития:

1. Производственная концепция (к 19 - нач. 20 ст.) - ориентация на повышение эффективности производства, снижение себестоимости
2. Товарная концепция (30 гг. 20 ст.) - сильная ориентация на продукт, его постоянное совершенствование
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (30-50 гг. 20 ст.) - ориентация на организацию системы сбыта продукции, активный поиск новых потребителей
4. Концепция комплексного маркетинга (с сер.70 гг. 20 ст.) - ориентация на определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их лучшим, чем конкуренты способом
5. Концепция социально-этичного маркетинга (к. 20 ст.) - ориентация на определение нужд и потребностей целевых рынков и повышение благосостояния как потребителей, так и общества

Различия концепций ориентации на продажи и маркетинга

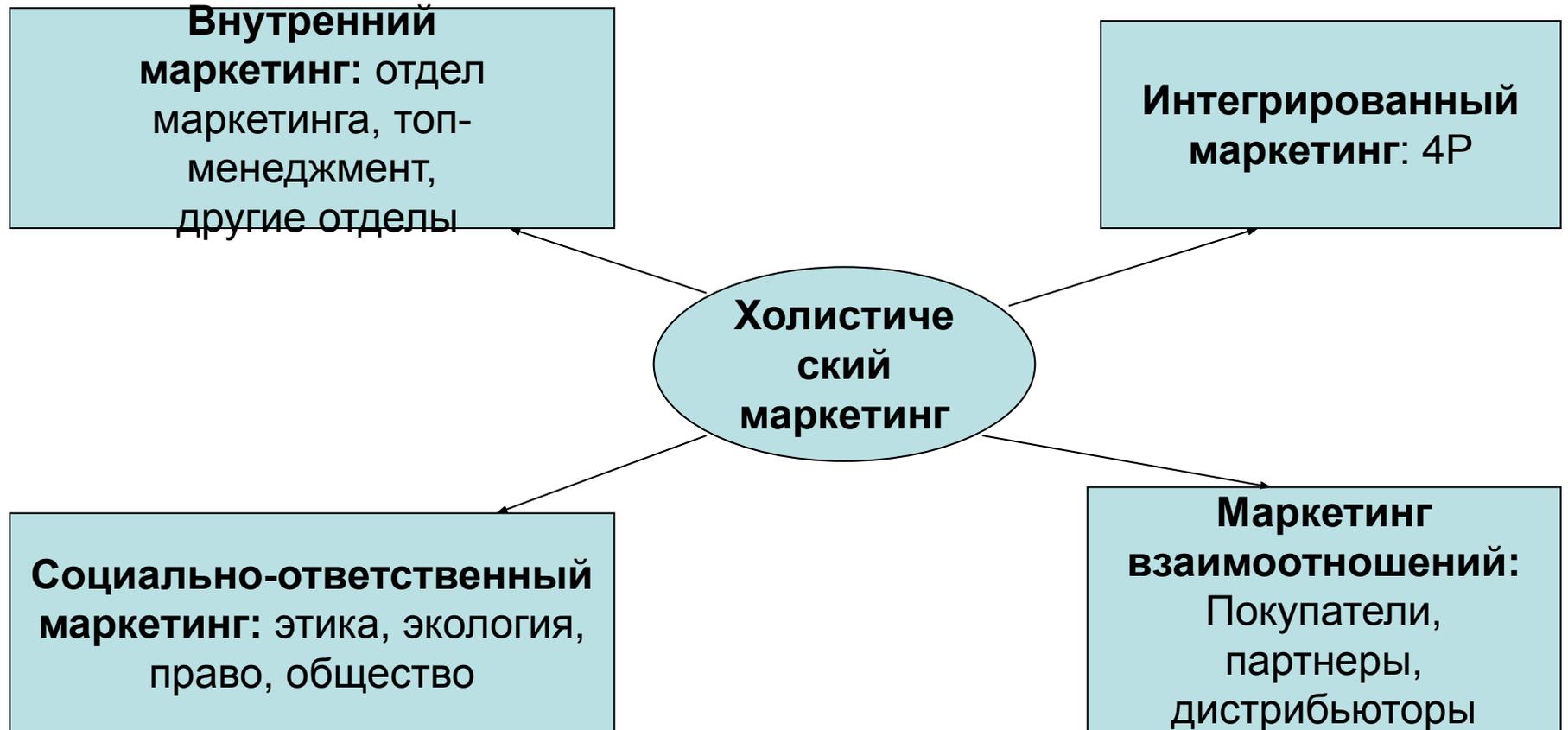


1. Концепция ориентации на продажи



2. Концепция маркетинга

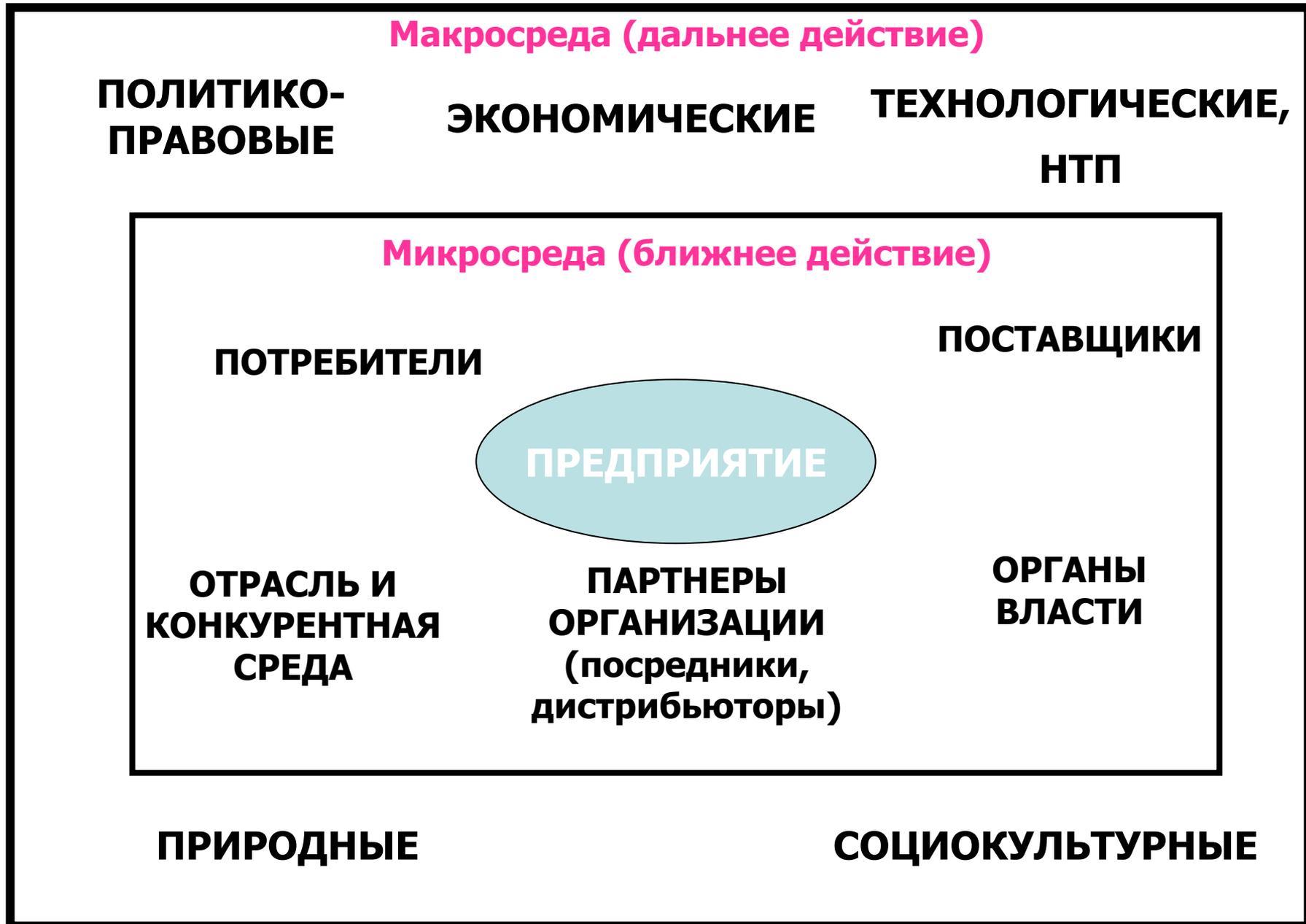
Коцепция холистического маркетинга (составляющие)



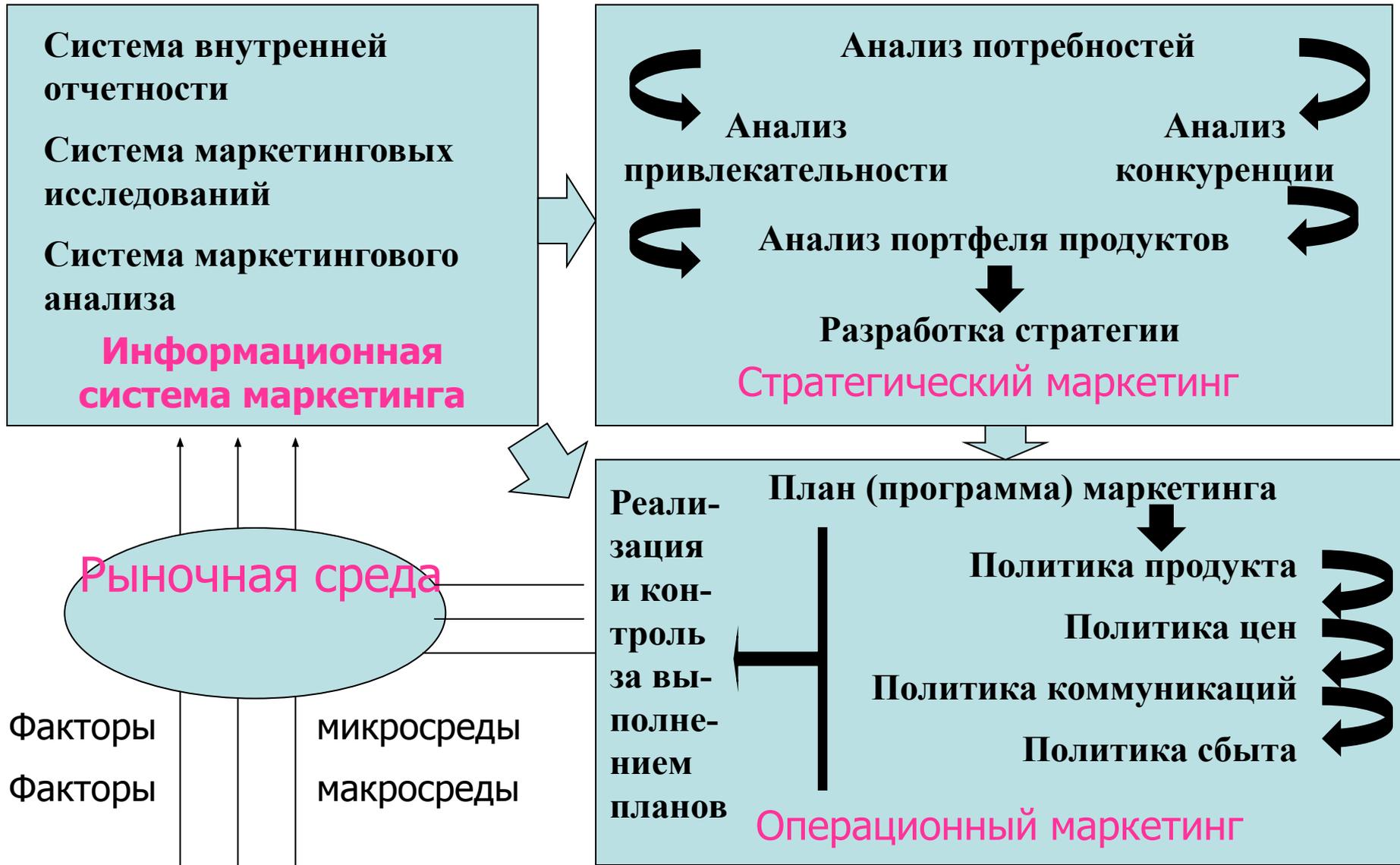
Комплекс маркетинга



Факторы макросреды, влияющие на стратегию



Система маркетинга на предприятии



Процесс маркетингового менеджмента

- упорядоченная последовательность стадий и мероприятий по выявлению спроса, разработке, производству, распределению и продвижению продукции, соответствующей потребностям потребителей

Основные этапы процесса ММ:

- *Анализ рыночных возможностей;*
- *Выбор целевых рынков;*
- *Разработка маркетинговой стратегии;*
- *Разработка комплекса маркетинга;*
- *Реализация маркетинговых мероприятий и контроль за их эффективностью*

Список вопросов, которые решают менеджеры по маркетингу

1. Как правильно выбрать сегменты рынка, представляющие интерес для компании?
2. Как сделать так, чтобы наши предложения отличались от предложений конкурентов?
3. Что отвечать покупателям, которые настаивают на снижении цен?
4. Как бороться с более низкими издержками и ценами конкурентов внутри страны и за границей?
5. Как далеко мы можем заходить, идя навстречу требованиям каждого клиента?
6. Каковы основные способы расширения бизнеса?
7. Как создать более мощную торговую марку?
8. Как снизить издержки на привлечение новых клиентов?
9. Как удержать покупателя?
10. Как определить, какие покупатели для нас более важны?
11. Как оценить возможные доходы от рекламы, продвижения товаров на рынок и связей с общественностью?
12. Как увеличить продуктивность работы торговых представителей?
13. Как создать множество каналов сбыта и избежать конфликтов между ними?
14. Как сориентировать остальные отделения компании на потребителя?

Изменения в маркетинг-менеджменте в 21 в.

- Переход 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 из них;
- От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых;
- От приоритета материальных активов к приоритету нематериальных активов;

Изменения в маркетинг-менеджменте в 21 в.

- От брендинга, поддерживаемого рекламой, к брендингу посредством комплекса 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 завоевания доли рынка к развитию доли покупателя;
- От финансовых показателей к маркетинговым оценкам;
- От акционеров к заинтересованным лицам.

Основные задачи маркетинг-менеджмента:

1. Разработка маркетинговых стратегий и планов.
2. Развитие знаний о рынке путем организации МИС.
3. Формирование долгосрочных отношений с покупателями.
4. Создание рыночных предложений.
5. Предоставление ценности.
6. Продвижение ценности.
7. Обеспечение долгосрочного роста.

Контрольные вопросы:

1. Что Вы понимаете под рынком: 1) диетических продуктов, 2) спортивных клубов, 3) мельниц для производства муки.
2. Дайте определение маркетинга с позиции:
1) действия, 2) анализа, 3) культуры в организации.
3. Назовите несколько современных товаров, в которых производителям удалось отразить неосознанные ожидания покупателей.
4. Выберите любой товар, перечислите его потребительские свойства, определите для удовлетворения каких нужд он предназначен.

Тема для обсуждения

- По определению маркетинг связан с удовлетворением потребностей и желаний покупателей. Критики, однако, утверждают, что маркетинг этим не ограничивается, а создает потребности и желания. Маркетологи подталкивают потребителей тратить больше денег на товары и услуги, в которых последние не испытывают необходимости.
- **Каково Ваше мнение:** формирует ли маркетинг потребности и желания потребителей или всего лишь отражает потребности и желания.