

**Презентация курса
«Маркетинг»**

**Тема 4 УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Зачем нужен маркетинг, и какова его роль в управлении организацией

- Почему он так важен для любого предприятия? У многих людей маркетинг ассоциируется с рекламой. Но на самом деле это понятие намного шире.
- Если вкратце, то маркетинг — это организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребностей рынка. Поэтому маркетинг включает в себя целый комплекс мероприятий:
- Планирование
- Организация
- Разработка товаров
- Продвижение
- Сбыт покупателям
- Маркетинг позволяет понять, в чем нуждается рынок. А затем — как дать рынку нужный продукт, сохранив при этом конкурентоспособность компании и получив хорошую прибыль.
- Определять, какие товары предприятие будет производить, кому и как продавать, какую цену устанавливать — все это задачи маркетинга.

Формирование специального подразделения маркетинга

- Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя — директор по маркетингу.
- **В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой.**

Процесс управления маркетингом

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятие должно предложить потребителям ценную продукцию. Работает следующая цепочка: ценный товар → потребители охотно покупают → предприятие получает прибыль.

Управление маркетингом нужно для того, чтобы:

- Определить, что нужно рынку
- Дать рынку нужный продукт и получить прибыль

Процесс управления маркетингом состоит из четырех этапов:

- 1. Анализ рыночных возможностей.
- 2. Отбор целевых рынков.
- 3. Разработка комплекса маркетинга.
- 4. Реализация маркетинговой концепции

Процесс управление

- **1. Анализ рыночных возможностей**
- На этом этапе компания должна изучить рынки и понять, насколько они подходят для реализации ее планов. Также сюда входит анализ новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей.
- **Маркетинговая возможность** — привлекательное направление, на котором предприятие может получить конкурентное преимущество. Точно соответствует целям и ресурсам компании.

2. Отбор целевых рынков

- Изучение условий спроса в настоящий момент и прогнозирование будущих показателей. Если показатели и прогноз спроса на конкретных рынках устраивают компанию — эти рынки выбираются как целевые. Компания может выбирать в качестве целевого один или несколько рынков.
- Далее идет сегментация потребительского рынка — разделение на группы. Определяются конкретные группы потребителей, которые существенно отличаются требованиями и запросами к продукции.
- На этом этапе особое внимание также уделяется позиционированию продукта, который компания планирует выводить на рынок:
 - Какие свойства должны быть у товара
 - Какие из свойств приоритетны для потребителей
 - Есть ли спрос на конкретные сочетания свойств
 - Создавать принципиально новый товар или производить продукт, аналогичный существующим решениям на рынке

3. Разработка комплекса маркетинга

- Комплекс маркетинга — это все способы, с помощью которых компания может управлять спросом на товар. Базовая модель комплекса маркетинга представлена формулой: Product, Price, Promotion и Place.

- **Product** (товар) — что и как компания предлагает потребителям. В какой форме будет продаваться товар, в какой упаковке и т.д.
- **Price** (цена) — установление такой цены, которую потребители будут готовы отдать за товар. Важно, чтобы цена соответствовала ценности товара для потребителей. Если цена окажется слишком высокой — потребители уйдут к конкурентам.
- **Promotion** (продвижение), или методы стимулирования спроса. Определение способов, с помощью которых компания будет информировать потребителей о преимуществах товара. Какие рекламные каналы следует использовать, на чем основывать рекламные кампании, на каких достоинствах товара акцентировать внимание.
- **Place** (распределение) или сбыт. Определение лучших вариантов дистрибуции товара. Подбор оптовых и розничных продавцов, решение вопросов логистики и хранения **Товара.**

4. Реализация маркетинговой концепции

Ключевые моменты этого этапа — создание системы планирования и контроля. Система планирования необходима для:

- Анализа деятельности компании
- Поиск сильных продуктов и развитие их производства
- Сокращение или закрытие производства слабых товаров, которые не приносят достаточной прибыли
- На основе аналитической информации разрабатывается маркетинговая стратегия, которая направлена на достижение целей компании и определяются методы контроля над ее реализацией.

План маркетинга

- **План маркетинга** рассматривается как важнейшая составная часть общего корпоративного плана и поэтому находится в тесной связи с производственным, финансовым, сбытовым и другими планами предприятия
- При прочих равных условиях фирмы с маркетинговым планом получают большую прибыль, чем те, у кого этого плана нет

- для каждого из них нужен детально разработанный **план маркетинга**. Фактически компания будет разрабатывать два плана – **перспективный** и **годовой**.
- Каждый год **перспективный (пятилетний) план** будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет
- Затем разрабатывается **годовой план** – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой.

Контроль маркетинга


При внедрении маркетинговых планов возникает масса неожиданностей, поэтому отдел маркетинга должен постоянно отслеживать и контролировать всю маркетинговую деятельность.

Контроль маркетинговой деятельности — это оценка результатов выполнения маркетинговых планов и принятие необходимых мер для их корректирования.

- Контроль за выполнением планов маркетинговой деятельности должен стать обязательным аспектом работы фирмы.

Вопросы аудитории:

- В чем состоит разница между понятиями «Маркетинг» и «Управление маркетингом»?
- В чем состоит главная задача менеджера по маркетингу на предприятии?



ТЕСТЫ

ОТ РУСИЧА)

- **1. К каналам личной коммуникации можно отнести:**
- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

- **2. Ремаркетинг связан с:**
- а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

- **3. Тест. Прямой маркетинг - это:**
- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

- **4. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**
- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

- **5. Затраты фирмы на рекламу составляют:**
- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

- **6. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**
- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

- **6. Что является главным в определении маркетинг:**
- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара
-

- **8 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**
- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

- **9. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**
- а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

- **10. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**
- а. географическому
- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

- **10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**
- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь
- г. все перечисленные