

14.03.2023 г.

ООП 4/1

Раздел 6. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

Тема 6.1 Организация управления маркетингом

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Лекция

(2 часа)

План

1. Маркетинг как управленческая деятельность
2. Задачи и направления маркетинговой деятельности
3. Процесс управления маркетингом

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Законспектировать (кратко) и выучить опорный конспект лекции

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Маркетинг как управленческая деятельность

Главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства – всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства.

Изучение спроса – это не просто достаточное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет

изменяться, научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д.

Маркетинг – это система управления, имеющая свои принципы, функции, структуры, нормативные и правовые акты.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

1) изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

2) составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса, программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

3) установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;

5) определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности:

о целесообразности разработки, последующего освоения и выпуска продукции, ориентированной на конкретный рынок или конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;

о целесообразности проведения НИОКР самостоятельно или закупки технологического опыта, патентов и лицензий у других фирм;

о целесообразности освоения и выпуска продукции в установленных объемах (в натуральном и стоимостном выражении) с учетом жизненного цикла товара;

о строительстве нового предприятия (его размещении, технологическом оснащении), реконструкции имеющихся производственных мощностей или замены их новыми; целесообразности осуществления финансовых затрат и их окупаемости;

об источниках обеспечения материальными ресурсами (сырье, материалы, оборудование), формах обеспечения доступа к разработке сырьевых ресурсов других стран (создание филиалов, дочерних компаний, совместных предприятий по разработке ресурсов), условиях снабжения на основе многовариантного расчета;

о конкретных условиях соглашений с поставщиками оборудования и технологии на основе согласования технико-экономических характеристик, стоимости, сроков поставки, условий финансирования;

об основных направлениях кадровой политики для обеспечения производства заранее определенными категориями рабочих и специалистов (инженерно-технического и управленческого персонала);

о целесообразности проведения определенных коммерческих операций, направленных на обеспечение сбыта конкретного продукта.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расходов на рекламу, транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта, и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функции управления, в том числе и маркетинг.

Таким образом, такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребностей потребителя.

2. Задачи и направления маркетинговой деятельности

Сегодня совершенно любая компания, выпускающая продукцию или реализующая товары и услуги через рыночный механизм, использует маркетинговые технологии. Суть маркетинга заключена в организации деятельности, направленной на удовлетворение рынка посредством предложения продукта, на который есть спрос, и стимулирование его сбыта. Этот процесс называют маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая деятельность — это комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции компании, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар и последующего его удовлетворения.

Основным направлениям маркетинговой деятельности:

Анализ рынка – комплексное исследование рынка, изучение потребителей, товара.

Производство – организация производства новых товаров и управление качеством продукции.

Сбыт – организация сервиса, товародвижения, разработка и реализация товарной, ценовой и сбытовой политики.

Контроль и управление – разработка стратегических и оперативных программ, маркетинговых мероприятий и контроль их выполнения.

Задачи маркетинговой деятельности:

- изучение рынка и определение потребностей его участников;
- трансформация потребительских запросов, нужд и предпочтений в реальный продукт;
- определение отпускных цен на продукцию и механизмов ее оплаты;
- доставка продукции до рынка (покупателя);
- обеспечение информационной поддержки потенциальных и реальных потребителей.

3. Процесс управления маркетингом

Управление маркетингом на предприятии — это планирование и организация маркетинговой деятельности для достижения целей и задач компании.

Маркетинг включает в себя целый комплекс мероприятий:

Планирование

Организация

Ценообразование

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. Плюс аналитическая работа по определению и усовершенствованию сильных направлений. На основе маркетинговых данных также принимаются решения о закрытии убыточных и невостребованных продуктовых линеек.

Управление маркетингом — это комплекс всех работ по маркетингу (анализ, планирование, организация и контроль). Две основные цели:

Установить и поддерживать контакты с потребителями

Реализовать достижение задач компании

Главная задача управления маркетингом — обеспечить рентабельность производства и принести компании прибыль. Добиться прочного положения на рынке среди конкурентов.

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.

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 4P: 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.

Вывод: в ходе изучения лекции, студенты ознакомились с организацией управления маркетингом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «маркетинг», «маркетинговая деятельность»
2. Назовите основные задачи маркетинговой деятельности
3. Раскройте сущность управления процессом маркетинга
4. Назовите основные направления маркетинговой деятельности

Основные источники:

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – М.: Высш. школа, 2009. – 196 с.

2. Болт Г. С. Практическое руководство по управлению сбытом. – СПб.: Политехника, 2010. – 322 с.

3. Нестеров А.К. Маркетинговая деятельность предприятия // Энциклопедия Нестеровых –

4. https://odiplom.ru/lab/marketing_pred.html

5. <https://infopedia.su/25xc4f8.html>

