

Роль и место маркетинга в системе управления. Маркетинговые концепции.

Работу выполнили:
Завадецкий Владимир и Беляев Сергей
Группа: 21218

Место маркетинга в системе управления организацией.

В современном развитии производства маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяет не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Цель комплексной системы управления, основанной на принципах маркетинга, - обеспечение решения поставленных предприятием задач (научно-технических, производственных, коммерческих и сбытовых) с учетом имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, людских и др.).

Маркетинг, как система управления, и как особая деятельность в частности должна обеспечивать:

- надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;
- создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка, лучше, чем товар конкурента удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации.

Петля качества

- маркетинг, поиск и изучение рынка;
- проектирование и разработка технических требований, разработка продукции;
- материально-техническое снабжение;
- подготовка и разработка производственных процессов;
- производство;
- контроль, проведение испытаний и обследований;
- упаковка и хранение;
- реализация и распределение продукции;
- монтаж и эксплуатация;
- техническая помощь и обслуживание;
- утилизация после использования.

Система маркетинга на предприятии.

- Основная цель службы маркетинга на предприятии заключается в налаживании системы обработки и подачи необходимой для обеспечения конкурентоспособности информации о рынке в подразделения фирмы. А также в организации регулярного обмена информацией между подразделениями.

- Маркетинг на предприятии подразделяется на три вида:
 1. маркетинг сырья,
 2. маркетинг технологий и производства,
 3. маркетинг готовой продукции.

- Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия.

- **Контроль за выполнением годовых планов** заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли предприятие вышло на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа.



- Определение контрольных показателей в разбивке по месяцам или кварталам.
- Проведение замеров показателей рыночной деятельности предприятия.
- Выявление причин любых серьезных сбоев в деятельности предприятия.
- Принятие мер по исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами.

- Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Такие сведения помогают решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

- Выявление всех издержек по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов.
- Выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов.
- Подготовка расчета прибылей и убытков.

- Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям.
- Время от времени предприятиям необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Каждое предприятие должно периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

- Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия.

Эволюция концепций в маркетинге.

- Концепция совершенствования производства.

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, нужно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

- Концепция совершенствования товара.

Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

- Концепция совершенствования сбыта (интенсификации коммерческих усилий).

Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

- Концепция традиционного маркетинга.

Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности.

- Концепция социально-этического маркетинга.

Задача организации, согласно данной концепции, - установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

- Концепция маркетинга взаимодействия.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становятся отношения - коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи, а единственный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним.

Современные тенденции в развитии маркетинга.

- Переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу.
- Ориентация на создание потребительских ценностей, на переход от задач обычной продажи товаров, к изготовлению на заказ. Развитие маркетинга взаимодействия.
- Переход от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долговременных денежных потоков, повышение акционерной стоимости компании.
- Рост нематериальных активов компании.
- Максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде.