

ЛЕКЦИЯ № 7. Цели и функции маркетинга в АУ

Контрольные вопросы: -

- Основная цель и основной принцип маркетинга.
- Функции и средства маркетинга в АУ.
- Основные задачи маркетинга в АУ.
- Основные стадии формирования маркетинговых стратегий.
- Классификация маркетинговых стратегий.
- Предкризисное, кризисное и после кризисное управление организацией.

ЛЕКЦИЯ № 7. Цели и функции маркетинга в АУ

- Для того чтобы рассмотреть маркетинг в свете АУ, необходимо дать его общую оценку. Маркетинговая деятельность сводится к исследованию рынка спроса и предложения и последующей разработке программы организации по действиям на рынке.
- Основной целью маркетинга является определение размера спроса на товар, который выражается в величине объемов продаж данного товара и доли, занимаемой им на рынке.
- Основной принцип – ориентация на клиента, его интересы и потребности. Однако маркетинг не ограничивается лишь исследованием и созданием рынка спроса. В действительности его значение намного выше. Например, реклама, которая является одним из основных средств привлечения потребителей, также является составной частью маркетинговой службы.

Цели и функции маркетинга в АУ

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью АУ.

Стратегия организации, ее ценовая политика, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – это лишь малая часть применения маркетинга.

В период кризиса, когда так важно разработать эффективную антикризисную стратегию, большое внимание принадлежит маркетинговым исследованиям как средству диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон, а также исследования возможностей и угроз со стороны рынка.

Цели и функции маркетинга в АУ

Для того чтобы обеспечить необходимый уровень антикризисного управления, необходимо рассмотреть комплекс средств маркетинга, которые по сути своей являются факторами рыночной инфраструктуры.

- 1. **Товар** – продукция и услуги, производимые фирмой и предлагаемые потребителю.

Менеджер должен иметь информацию о потребности рынка в товаре и его актуальности. Если кризис в организации возник из-за отсутствия спроса на товар или услугу, то стоит пересмотреть предлагаемый ассортимент. Это актуально для тех организаций, которые занимаются производством сезонных товаров – как правило, производство одного вида товара (например, мороженого) в зимний период сокращается в несколько раз по вполне понятным причинам. Это позволяет поставлять актуальные товары без потери денежных средств.

Цели и функции маркетинга в АУ

- 2. **Цена** – это денежная сумма, которую потребитель уплачивает за товар.

В сфере АУ ценовая политика организации имеет очень большое значение, так как именно от нее во многом зависит устойчивое финансовое положение фирмы. Грамотная ценовая политика возможна только в случае изучения спроса потребителей и предложения фирм-конкурентов.

- 3. **Место товара на рынке** – сюда относятся методы распределения товаров на рынке, представляющие собой занятие наиболее выгодных позиций с точки зрения доступности для покупателя.

- 4. **Реклама** – воздействие на потребителя с целью его привлечения для приобретения того или иного товара. В последние десятилетия реклама приняла огромные масштабы и при грамотном управлении может даже помочь преодолеть кризисную ситуацию.

Цели и функции маркетинга в АУ

Использование этих средств на конкретном рынке и для конкретных видов товаров позволяет определить фактический маркетинговый потенциал организации и угрозы для нее со стороны рынка, что крайне важно при разработке стратегии АУ.

Помимо исследования рынка, маркетинг рассматривает также внутреннюю среду организации, а именно:

- 1) технико-технологический потенциал;
- 2) ресурсный потенциал;
- 3) информационные технологии;
- 4) работу персонала;
- 5) особенности производственного процесса;
- 6) уровень управления и контроля.

Это и есть те структуры, от которых зависят качественно-количественные характеристики товара; они также исследуются на наличие возможных осложнений для их своевременного устранения.

Цели и функции маркетинга в АУ

- Но все-таки основная задача маркетинга в АУ - это исследование внешней рыночной среды организации, в первую очередь – микросреды. Речь идет о таких важных субъектах, как поставщики, конкуренты, партнеры. От их компетентности и надежности очень многое зависит, особенно когда организация находится в опасности кризиса. Необходимо анализировать действующие связи и взаимоотношения и формировать новые, выгодные условия.
- Большим плюсом будет исследование стратегий конкурентов, их тактики и поведения на рынке.
- В задачи АУ входит также наблюдение за состоянием уровня развития техники и технологий для сохранения конкурентоспособности организации и повышения качества продукции. Это наблюдение также входит в функции маркетинга; сюда включается не только научно-техническое развитие, но и социальные, политические, культурные изменения, к которым организация очень чувствительна в период кризиса.

Цели и функции маркетинга в АУ

Как известно, отдельную роль в АУ играет информация. Маркетинговые службы призваны исследовать состояние ситуации на отдельных рынках (в том числе и мировом), в регионах страны и всего мира. Кроме того, нужно учитывать и тот факт, что в современном мире степень конкурентной борьбы очень высока, поэтому важно исследование не только рынка и различных факторов, составляющих социально-экономическую среду, но особо важен и анализ самой технологии менеджмента: систем управления, планирования, прогнозирования, работы с кадрами, навыков в рекламе и т. д.....

Формирование маркетинговых стратегий в АУ

Целью маркетинговой стратегии является занятие организацией максимально выгодного положения на рынке, а также комплекс мер, обеспечивающий достижение этого положения. Эту цель вообще можно назвать фундаментальной основой маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия в своем формировании проходит 4 основные стадии:

- **1) анализ маркетинговых возможностей организации** – оценка сильных и слабых сторон организации, ее преимущества от функционирования на рассматриваемом рынке, возможные угрозы и риски;
- **2) выбор рынков функционирования** – рассмотрение положительных и отрицательных сторон рынка, его потребительского состава, потребности в продукции, на которой специализируется организация и, конечно, анализ спроса и предложения;

Формирование маркетинговых стратегий в АУ

- **3) разработка основных положений маркетинговой программы** – формирование ценовой политики, методов выведения товара на рынок и его последующего распределения, организация контроля за сбытом продукции, определение рекламной кампании;
- **4) утверждение и реализация маркетинговых программ** – обоснование сформированных программ с точки зрения антикризисного менеджмента и общей стратегии организации.

Поскольку необходимо рассматривать маркетинговые стратегии в сфере антикризисного менеджмента, то нужно отметить, что они занимают значительное место в общей антикризисной стратегии .

Классификация маркетинговых стратегий в АУ

Маркетинговые стратегии удобнее всего классифицировать по признакам:

1. Рыночные стратегии:

- 1) стратегия, направленная на занятие большей доли рынка;
- 2) стратегия, направленная на получение (захват) конкурентных преимуществ;
- 3) стратегия, связанная с освоением нового рынка.

Рыночные стратегии ориентированы на достижение организацией устойчивого и наиболее выгодного положения на рынке. Основным критерием оценки положения организации на рынке является ее доля на этом рынке.

Классификация маркетинговых стратегий в АУ

• 2. Интеграционные стратегии:

- 1) макроэкономическая стратегия;
- 2) микроэкономическая;
- 3) региональная;
- 4) внутриотраслевая;
- 5) межотраслевая;
- 6) стратегия производственной сферы;
- 7) стратегия непроизводственной сферы.

• 3. Антикризисные стратегии:

- 1) стратегия, направленная на предотвращение банкротства;
- 2) стратегия преодоления кризисной ситуации;
- 3) стратегия, предназначенная для устранения последствий кризиса.

Классификация маркетинговых стратегий в АУ

- **4. Стратегии факторов производства:**
 - 1) стратегия производственных факторов;
 - 2) стратегия финансовых факторов;
 - 3) стратегия инвестиционных факторов;
 - 4) стратегия кадровых факторов;
 - 5) стратегия информационных факторов.
- **5. Стратегии по средствам маркетинга:**
 - 1) товарная;
 - 2) ценовая;
 - 3) фирменная;
 - 4) рекламная.

Конечно, это далеко не полный перечень существующих стратегий – это основные виды.

Можно также выделять стратегии в зависимости от размеров организации, рыночной структуры и т. д.

Использование средств маркетинга в АУ

Маркетинг представляет собой не только систему мониторинга и анализа рыночной среды, но и является системой управления.

Конечно, это не приоритетная управленческая структура в организации, однако нужно отметить, что в зависимости от стадии антикризисного менеджмента, используются те или иные маркетинговые средства.

В свете этого можно выделить 3 основных состояния: предкризисное управление, кризисное и после кризисное.

- **1. Предкризисное управление.** На этом этапе основными задачами маркетинга являются предотвращение кризисной ситуации и построение основных стратегических планов.

Использование средств маркетинга в АУ

Основными средствами управления являются:

- 1) стратегии, направленные на предотвращение кризисов;
- 2) стратегические планы организации, бизнес-планы, составление рекламных кампаний;
- 3) формирование основных маркетинговых стратегий;
- 4) разработка программ стимулирования и мотивации труда;
- 5) диагностика состояния среды бизнеса и факторов риска;
- 6) разработка программы принятия решений.

Такие методы позволяют исследовать основные социально-экономические тенденции, получать опыт, который в дальнейших периодах обеспечивает более быстрое и эффективное реагирование на возникновение различных ситуаций на рынке и с помощью различных средств управления позволяет избегать негативных последствий.

Использование средств маркетинга в АУ

2. Кризисное управление. Основной целью является скорейший и как можно более безболезненный выход из кризиса...

3. Послекризисное управление. Акцент делается на реабилитации и стабилизации положения организации...

В АУ важное место принадлежит такому средству маркетинга, как информационные и коммуникационные структуры.

Информация в настоящее время занимает передовые позиции в менеджменте, тем более в антикризисном, где так важна своевременная и точная оценка ситуации.

Поскольку сам маркетинг подразумевает под собой исследование рынка, понятно, что на первом месте стоит качество получаемой информации, так как на основе получаемых данных разрабатываются антикризисные стратегии и принимаются решения...