

Маркетинг в управлении компанией:

просто о сложном

доцент ХарРИ НАГУ при Президенте Украины, к.гос.упр.,

Дунаев Игорь Владимирович

Функции собственника бизнеса и управленца

В чем состоит работа управляющего собственника, кроме защиты активов?

Мой опыт бизнес-консультирования и управления предприятием подсказывает, что желательно сосредоточиться на пяти наиболее важных элементах.

- 1) определять, **В КАКОМ БИЗНЕСЕ ТЫ НАХОДИШЬСЯ**. Этот важнейший вопрос связан с личностью предпринимателя, поэтому его не стоит делегировать.
- 2) устанавливать, сколько заемного капитала привлекать. В большинстве случаев собственный капитал предприятия дороже привлеченного, поэтому соблазн взять кредит всегда велик.
- 3) отвечать за правильное распределение ресурсов. Решение, из какого бизнеса в какой нужно направить средства, должно оставаться за владельцем.
- 4) набирать команду топ-менеджеров. Окончательное слово всегда должно оставаться за собственником
- 5) создавать и стимулировать корпоративную культуру. Именно собственник должен говорить, что хорошо, а что плохо, поддерживать проекты, отражающие идентичность компании: например, корпоративный журнал или музей.

Предпринимателю необходимо знать:

- ▶ как **ВЫБРАТЬ** рынок и конечный продукт для продажи;
- ▶ как **оценить** запросы и предпочтения потребителей;
- ▶ как **создать** товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами;
- ▶ как посредством цены **донести до потребителя идею ценности** товара;
- ▶ как **выбрать умелых посредников**, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным;
- ▶ как рекламировать и продавать товар, **чтобы потребители знали его и хотели приобрести.**

Основной вопрос применительно к маркетингу: **что он дает?**
Какие возможности есть для прибыльной работы в условиях конкурентного рынка?

Другой, еще более важный вопрос — **какие выгоды он приносит покупателям (потребителям), какие проблемы позволяет им решать.**



ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

ПРОДУКТ

(набор потребительских свойств, «полезность», уникальность, упаковка, цена, ситуации приобретения и потребления)

АНАЛИТИКА

(обобщение коммерческой и рыночной информации для прогнозирования величины и динамики спроса, объема продаж, а также прогнозирования изменений)

ПОТРЕБИТЕЛИ

(возраст, доход, социальный статус, семейное положение, региональность, привычки, стиль жизни, структура, мотивы, частота, ситуации и причины потребления)

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(формирование в глазах потребителей и общественности позитивного имиджа бренда компании, продуктов компании и самой компании с целью позитивного восприятия и доверия)

МАРКЕТИНГ

ПРОДВИЖЕНИЕ

(комплекс мероприятий, направленный на увеличение уровня знания продуктов компании или ее брендов, преимуществ продуктов и дополнительных выгод при приобретении в период проведения специальных мероприятий)

ИННОВАЦИИ

(разработка концепций новых продуктов, сервисов по их продвижению и новых брендов)

БРЕНДИНГ

(позиционирование, жизненный цикл, восприятие, эмоциональный и рациональный посыл, стадия развития)

ПРОДАЖИ

(какой товар, кому, в какой период, каким образом, на каких условиях, с каким сервисом, по какой цене продать)

ИССЛЕДОВАНИЯ

(рынок, отрасль, потребители, конкуренты, уровень цен, барьеры входа, емкость рынка, рыночные тенденции, ожидания потребителей)

Принципы маркетинга

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Ориентация на потребителя

Комплексность -

Гибкость и адаптивность

Концентрация усилий

Нацеленность на перспективу

Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя

Программно-целевой подход



Основные субъекты маркетинга

