

Процесс управления маркетингом



Процесс управления маркетингом включает 4 этапа:

- I. Анализ рыночных возможностей.
- II. Отбор целевых рынков.
- III. Разработка комплекса маркетинга.
- IV. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

I. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

*ВЫЯВЛЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ
ВОЗМОЖНО 4 СПОСОБАМИ:*

1) Более глубокое внедрение на рынок:

- Рост продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар.

В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены, увеличение расходов на рекламу.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2) Расширение границ рынка:

- Уже существующий товар на новые рынки.

Изучение демографических рынков, рынка организаций, обзор географических рынков. Все это — стратегические подходы к расширению границ рынка.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3) Разработка товара:

- Новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках.

Товары в новой упаковке, в новой расфасовке, усовершенствованные товары.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

4) Диверсификация:

- Новые товары на новые рынки.

Половина секрета успеха — проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

- Одно дело — выявить возможности, и совсем другое — определить, какие из них подходят для фирмы.
- Маркетинговая возможность фирмы — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



II. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

В К Л Ю Ч А Е Т 4 Э Т А П А :

1) ЗАМЕРЫ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА

- Для измерения существующего рынка необходимо выявить все продающиеся на нем товары и оценить объем продаж каждого из них.
- Для оценки будущего размера рынка предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



2) СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка**.
- Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

● Переменные, используемые при сегментировании потребительских рынков:

1) по географическому принципу:

- округ;
- регион;
- город;
- плотность населения;
- климат.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2) по демографическому принципу:

- возраст;
- пол;
- размер семьи;
- этапы жизненного цикла семьи;
- уровень доходов;
- род занятий;
- образование;
- религиозные убеждения;
- национальность.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3) по психографическому принципу:

- общественный класс;
- образ жизни;
- тип личности.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

4) по поведенческому принципу:

- повод для совершения покупки;
- искомые выгоды;
- статус пользователя;
- интенсивность потребления;
- степень приверженности;
- степень готовности покупателя к восприятию товара;
- отношение к товару.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

● Переменные, используемые при
сегментировании рынков товаров
промышленного назначения:

- 1) по разновидностям конечных потребителей товара;
- 2) по весомости заказчика.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3) ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Стратегии отбора целевых сегментов:

- *Недифференцированный маркетинг (охват всего рынка).*
- *Дифференцированный маркетинг (обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов).*
- *Концентрированный маркетинг (концентрация на единственном сегменте).*

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА:

- ресурсы компании;
- вариабельность товара;
- этап жизненного цикла товара;
- изменчивость рынка (разнородность покупателей);
- стратегии конкурентов.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



4) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

- **Позиционирование на рынке** — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.
- ✓ **Способы дифференциации:**
товаром, услугами, персоналом, имиджем марки, каналом сбыта.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



III. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

- Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
- В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Четыре составляющих комплекса маркетинга

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена — это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Методы распространения — это всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Методы стимулирования — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

IV. ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом:

- 1) СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА;
- 2) СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА;
- 3) СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



1. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или торговой марки фирм.

Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Разрабатывается два плана — перспективный и годовой. Управляющий сначала готовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил. 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.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и так далее. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация:

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Организация по географическому принципу:

- В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Организация по товарному производству:

Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Организация по рыночному принципу:

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам.

Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Организация по товарно-рыночному принципу:

Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, возникает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, то есть применить так называемую матричную организацию. Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты.

Но большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей оправданно только в случаях наиболее важных для фирмы товаров и рынков. А вот некоторых ничуть не смущают ни конфликты, ни издержки, и они уверены, что достоинства матричной организации перевешивают связанные с ней издержки.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

Три типа маркетингового контроля: *1) контроль над исполнением годовых планов, 2) контроль прибыльности, 3) контроль над исполнением стратегических установок.*

Задача контроля над исполнением годовых планов — убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план.

Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам и группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль над исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.