



Профессия маркетолог

Управление маркетингом.
Деловое общение
маркетолога

Илья Валерьевич Мельников
Управление маркетингом.
Деловое общение маркетолога
Серия «Профессия: маркетолог»

Текст предоставлен Ильей Мельниковым
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942896

Аннотация

Книга посвящена управлению маркетингом и деловому общению маркетолога. Здесь подробно рассказано о стратегическом управлении маркетингом, ситуационном анализе, информационном обеспечении управления маркетингом, значении информации в процессе управления маркетингом, информации и процессе управления, требованиях к маркетинговой информации, а также маркетинговой информационной системе (МИС). Отдельно в книге рассмотрено профессионально общение в маркетинге, факторы успеха такого общения и его средства. Кроме того, здесь рассказано о восприятии делового партнера по общению, коммуникабельности, роли коммуникативных качеств в деловом общении, речевом этикете, этике деловых бесед и переговоров, предупреждении и разрешении конфликтов, а также контроле маркетинговой деятельности.

Содержание

Управление маркетингом	4
Стратегическое управление маркетингом.	6
Ситуационный анализ	
Информационное обеспечение управления маркетингом	12
Значение информации в процессе управления маркетингом	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Управление маркетингом. Деловое общение маркетолога

Управление маркетингом

Маркетинг – это комплексная стратегия управления производством, сбытом и потреблением. Управлять маркетингом означает производить товар, удовлетворяющий покупателя, анализировать рынок, исследовать и выбирать целевые рынки, планировать стратегию и тактику маркетинга, реализовывать и контролировать исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных обменов с потребителями товаров и услуг предприятия для достижения основных целей – устойчивого успеха, прибыли, роста объема сбыта, увеличения доли рынка и др. То есть необходимо так управлять сбором информации, исследованиями маркетинга, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы в настоящий момент и в перспективе товары и услуги предприятия пользовались спросом, чтобы их охотно приобретали по ценам, обеспечивающим ему не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития.

Для достижения основной маркетинговой цели (получение прибыли через удовлетворение потребностей покупателей) при ориентации на товар или услугу задачами маркетологов могут быть следующие: совершенствование качества товара; производство нового товара (инновация); умение заинтересовать потребителя путем формирования спроса и стимулирования сбыта; четкое сегментирование своего покупателя. При ориентации на сбытовую деятельность основными задачами маркетолога являются: достижение большего объема продаж; стимулирование спроса; ускорение темпов реализации товара. При ориентации на производство – совершенствование эффективности производственных процессов; сохранение невысоких цен за счет снижения себестоимости; совершенствование качества и сервиса; разнообразие назначения товара, расфасовки, упаковки.

При ориентации на комплексное изучение, прогнозирование и адаптацию к меняющемуся спросу и ситуации на рынке основными задачами маркетолога являются: предвидение направлений изменения спроса; поиск оптимальных способов удовлетворения потребностей; проведение комплексных преобразующих мероприятий; умение пойти на риск, уверенность в успехе, предприимчивость. При ориентации на прибыль и интересы общества в целом задачами маркетолога являются: сочетание отдельного потребителя и общества в целом; сочетание процессов производства с решением экологических проблем (утилизация и др.).

Стратегическое управление маркетингом. Ситуационный анализ

Стратегическое управление маркетингом называют ситуационным анализом. Ситуационный анализ представляет собой анализ состояния предприятия и его отношений с внешним миром. Такой анализ выполняют один-два раза в год путем ответов на вопросы анкеты, сгруппированные в несколько блоков:

рынки (на каких рынках действует предприятие; основные рынки; сегменты рынка; их емкости; конъюнктура);

конкуренты (основные конкуренты предприятия; методы конкурентной борьбы; качество товаров; цены; слабые стороны; доли рынков);

внешняя и внутренняя среда (влияние внешних факторов, тенденции их развития; правительственная политика; образование сотрудников; их доступ к информации; отдача, стимулы);

товары (основные товары предприятия; их конкурентоспособность; жизненный цикл товаров; на какие рынки надо ввести новые товары; почему; факторы, определяющие покупку);

товародвижение (как транспортируются и как складироваются товары; как обрабатываются заказы; что нужно изменить; какие нужны новые каналы сбыта);

планирование и управление (цели фирмы; как они взаимосвязаны; какие составлены планы; применяемая процедура планирования);

стратегия и контроль маркетинговой деятельности (долгосрочные цели предприятия; среднесрочные; краткосрочные; оперативные; их взаимоувязка; соответствуют ли цели возможностям предприятия; вероятность достижения целей; ресурсы предприятия);

организация службы маркетинга (структура управления маркетингом; принципы организации службы; квалификация сотрудников; стимулируется ли их инициатива; распределение ответственности; понимает ли персонал концепцию маркетинга; следует ли ей);

организация торговли (специализированы ли торговые работники по рынкам и товарам предприятия; уровень их компетенции; как оцениваются результаты работы торгового персонала; структура организации торговли; расходы и эффективность данной структуры);

формирование спроса и стимулирование сбыта (цели рекламы; критерии распространения рекламы; имеется ли программа стимулирования спроса; каковы ее результаты; какие используются формы стимулирования сбыта; имеется ли план формирования общественного мнения (паблик рилейшнз);

цели и программа маркетинга (имеются ли сформулированные цели предприятия и маркетинга; как они взаимосвязаны; достаточно ли выделено средств для достижения целей

маркетинга; имеется ли у предприятия фирменный стиль; имеется ли у предприятия товарная марка);

сервис (имеются ли фирменные сервисные пункты; насколько они эффективны; как определяются их эффективность; каков уровень сервиса; каковы сроки обслуживания покупателей, клиентов; удовлетворяют ли они покупателей, клиентов).

В управлении маркетингом применяется комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинг – микс), правильное соединение которых приводит к успеху. В комплекс маркетинг – микс входят четыре направления:

планирование развития целевого рынка (отрасль, ассортимент, качество, стиль, упаковка, размеры, сервис, гарантии, возврат);

выбор места на рынке (каналы распределения, склады, хранение, транспорт, инвентарь);

ценообразование и кредит (прейскурантная цена, скидки и надбавки, сроки платежей, сроки кредита);

продвижение на рынок (реклама, коммуникации, формы торговли, пропаганда товара).

Управление маркетингом представляет собой взаимосвязь следующих факторов: цели, анализа, деятельности и контроля. Для эффективного управления маркетингом необходимо:

правильно ставить цели и задачи маркетинга, то есть так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуа-

ции и научно-производственной, сбытовой и сервисный потенциал предприятия. Для этого следует оценить состояние рынка, состояние предприятия и методик расчета;

правильно анализировать, планировать и организовывать все мероприятия маркетинга для достижения рыночных целей (прибыльности, объема продаж и т.д.). Так, если при выводе на рынок нового товара рекламная кампания началась с опозданием, это означает низкое качество планирования маркетинга. Если агенты сообщают, что не успевают обслуживать клиентов в срок, это означает, что плохо организована дилерская сеть с точки зрения решения сервисных задач и т. д.;

своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией;

максимально приспособливать производство товаров и всей производственно-сбытовой деятельности предприятия к требованиям покупателя и удовлетворению спроса;

эффективно контролировать и на основе данных контроля анализировать и оценивать весь ход маркетинга на предприятии, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее;

стимулировать эффективную работу всех сотрудников, занятых в маркетинге (вне зависимости от их принадлежности к предприятию), для получения максимальной творческой отдачи при решении основных маркетинговых про-

блем.

Основными проблемами в управлении маркетингом являются: плохое планирование, ошибки в суждении; недостоверная информация; неожиданное изменение ситуации на рынке; вмешательство государства, правовых органов; непредвиденные действия конкурентов; недостаточное финансирование маркетинга; недостаточная квалификация фирм-консультантов по маркетингу; внешнеторговые проблемы; наличие избыточных или недостаточных мощностей производства; проблемы качества товаров; падение спроса; вытеснение товара конкурентами; юридические разногласия с конкурентами, покупателями; проблемы сбыта, организация сети продаж и обслуживания; экологические проблемы; проблемы потребления проданных продуктов; снижение объема сбыта или снижение рыночной доли; изменение сегментации рынка; недостаток квалифицированных кадров; банкротство покупателей, поставщиков, агентов; проблемы материально-технического обеспечения, изменение сегментации рынка; потеря покупателей или посредников.

Комплексный подход к управлению маркетингом заключается во всестороннем рассмотрении трех проблем – производства, потребностей и сбыта (потребления). При оценке решений, принятых на этой основе, возможные варианты, которые сопоставляются между собой по максимуму критерия «эффективность / стоимость» или «прибыль / затраты». При этом анализируются следующие показатели:

вклад маркетинговой службы в общий объем прибыли фирмы;

полученная прибыль на капиталовложения в сферу управления предприятием;

отношение расходов на сбыт к полученной прибыли;

доля рынка, принадлежащая предприятию.

Возможно использовать и другие критерии, например успешность достижения целей маркетинговой деятельности и затраченное на это время. Для действенности такого контроля необходимо, чтобы цели маркетинга формулировались очень четко, желательно в цифровой форме, чтобы проверку упростить максимально.

Информационное обеспечение управления маркетингом

Значение информации в процессе управления маркетингом

Маркетинг является основной точкой соприкосновения предприятия с его окружением. Посредством маркетинговых решений предприятие приспособливает свои товары и услуги к нуждам и потребностям потребителей. Эффективность этого процесса зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от окружающей среды и рынка к предприятию, что позволяет судить о существующем положении и оценивать возможности новых или модифицированных действий.

В процессе управления маркетинговой деятельностью руководители и специалисты постоянно имеют дело с информацией, являющейся необходимым средством выработки управленческих решений и их реализации. В свою очередь управленческие решения, сами являются определенной информацией для работников предприятия. Информация устраняет неопределенность, позволяет изучить состояние того или иного объекта, формы и методы деятельно-

сти. Качество управления во многом зависит от своевременного получения и передачи необходимой информации. Ценность и своевременность управленческого решения в большой степени зависит от способности менеджера по маркетингу в нужный момент собрать, проанализировать и истолковать информацию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.