Профессия
маркетолог
Управление маркетингом.
Деловое общение
маркетолога

Профессия: маркетолог

Управление маркетингом. Деловое общение маркетолога

«Мельников И.В.»

2013

Управление маркетингом. Деловое общение маркетолога / «Мельников И.В.», 2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24300-2

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.

ISBN 978-5-457-24300-2

, 2013

© Мельников И.В., 2013

Содержание

Управление маркетингом 5
Стратегическое управление маркетингом. Ситуационный анализ 6
Информационное обеспечение управления маркетингом 9
Значение информации в процессе управления маркетингом 9
Информация и процесс управления 10
Требования к маркетинговой информации 11
Маркетинговая информационная система (МИС) 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 складируются 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 ситуации 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 приспосабливать 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 проблем.

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 кон-

троля 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 приспосабливает 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 деятельности. 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.

Маркетинговая информация представляет собой некоторые сведения, совокупность данных, имеющих практическое значение для деятельности предприятия, является средством общения и необходимым условием деятельности персонала маркетинговой службы. Без нее управление невозможно, так как она характеризует состояние управляемой и управляющей систем, а также внешней среды. Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие маркетологом, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой. Все, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности – факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи, сведения должно считаться информацией.

Информация и процесс управления

На разных стадиях процесса управления маркетингом роль информации неодинакова. Например, для определения целей и задач управления важную роль играют полнота и новизна информации, при разработке управленческого решения важны своевременность, высокая степень обработки (анализа и синтеза) информации и т.д.

В настоящее время наблюдается непрерывный рост объема информации, что, с одной стороны, усложняет управление, с другой – повышает к нему требования. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо в совершенстве владеть основами работы с информацией, являющейся главным инструментом их труда. Виды информации на предприятии весьма разнообразны и классифицируется по различным признакам: общему содержанию (политическая, директивная, справочно-нормативная); целевому назначению (маркетинговая, плановая, отчетно-статистическая, научно-техническая, административная и др.); характеру носителей информации (документированная, недокументированная); степени обработки (первичная, вторичная, производная, итоговая); источникам поступления (внутренняя, внешняя); направлению движения (входящая, исходящая); периодичности (периодическая, разовая); форме представления (письменная, устная, цифровая, буквенная, кодированная); правдивости (достоверная, недостоверная); насыщенности (достаточная, избыточная, недостаточная); стабильности (постоянная, переменная) и т.д.

В управлении маркетингом обычно используются следующие типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, сведения, цифры, слухи и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Факт представляет собой событие или условие, которое наблюдается напрямую (простейший вид маркетинговой информации). Оценки отличаются от фактов тем, что основываются скорее на умозаключениях и/или статистических приемах, чем на прямом наблюдении и подсчете. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она основывается на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того, на нее воздействует ошибка измерения, ибо она основана на непосредственном наблюдении. Последствия обеих ошибок могут быть сведены к минимуму: первая – путем увеличения размера выборки, вторая – при помощи более точных методов измерений.

Если оценки связаны с прошлым и настоящим, то прогнозы связаны с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично на аналогии, частично на здравом смысле. Как основу для оценки и прогноза, на практике часто используют обобщенные связи. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами, как национальный доход, доверие потребителя, план расходов и т.д.

Сведения представляют собой совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. Цифры представляют собой форму отображения количественной информации. Слух – это неподтвержденный, непроверенный факт. Он отличается от факта только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может быть единственным доступным источником отдельных видов маркетинговой информации, например, планов конкурентов. Таким образом, слухи должны занимать определенное место в маркетинговой информационной системе предприятия.

Маркетинговая информация предоставляет сведения о ценах на рынке, их тенденциях, уровне конкуренции, сроках и объемах поступления товаров, сервисе, рекламе, возможностях рыночных операций, предпринимательском, коммерческом риске и др.

Требования к маркетинговой информации

Любая информация, используемая в процессе управления маркетингом, по возможности должна быть значимой, ясной, выразительной, краткой, но с достаточной степени полноты, достоверной (точной), своевременной, удобной к восприятию и оценке, предварительно обработанной и надежной. Информацию руководителям следует давать с конкретными рекомендациями по рассматриваемому вопросу. Однако может случиться так, что какие-то данные могли поступить несвоевременно и в данный момент оказались бесполезными. Но в будущем, при анализе выполнения ранее принятых решений и выработке новых, эта информация может оказаться очень полезной. Поэтому в работе с информацией необходим системный подход.

К маркетинговой информации предъявляют следующие требования: точность и достоверность; правильный отбор первичных сведений; оптимальность систематизации, достаточность в удовлетворении потребности конкретных управляющих; доступность, своевременность поступления; мобильность (быстрое перемещение данных от места получения к месту их обработки); простота сбора и передачи (перемещения) информации; возможность применения технических средств обработки и передачи информации, их доступность; экономичность сбора и передачи информации. Достоверность информации определяется правдивостью, правильностью, однократностью регистрации, точностью передачи. Если информация проходит три-четыре передаточных звена, ее правдивость снижается до 10% за счет того, что сведения стареют и искажаются.

Информация должна быть достаточной, то есть ее количество должно отражать состояние дел. Следует учитывать, что дефицит сведений приводит к принятию некачественных решений, а излишняя информация усложняет выработку решения и делает его более дорогостоящим. Необходимо точно установить, кто должен получать и передавать информацию, какую и когда. Доступность информации состоит в том, что она поступает и накапливается в таком виде, чтобы ее можно было быстро и легко воспринимать и использовать в управлении. Важное значение имеет наглядная информация. Информация должна поступать своевременно. Опоздание с необходимой информацией, как правило, приводит к экономическому ущербу.

Качество информации зависит от дисциплины и точности первичного учета. Использование излишней цифровой информации может принести отрицательные результаты. Многие виды деятельности вообще не поддаются количественной характеристике. При использовании цифровой информации возникает проблема сопоставления данных, которую постоянно приходится решать.

Получаемая и передаваемая маркетинговая информация должна классифицироваться по уровням управления с учетом задач и обязанностей специалистов и руководителей. Письменная информация должна быть простой, ясной, легко читаемой. Простота изложения сложных проблем свидетельствует о том, что специалист знает, как их решать. Для информационного обеспечения процессов управления маркетинговой деятельностью на предприятиях создают маркетинговую информационную систему (МИС).

Маркетинговая информационная система (МИС)

Маркетинговая информационная система (МИС) включает несколько основных компонентов: систему управления маркетингом; систему маркетинговой информации; систему обеспечения и подсистемы внутренней, внешней информации и маркетинговых исследований. Система управления маркетингом включает: организационные структуры; распределение ответственности по должностям; процедуры планирования и контроля маркетинговой деятельности. Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность процедур, приемов и методов проведения периодического запланированного анализа и представления информации к использованию в процессе принятия маркетинговых решений. Система обеспечения включает в себя те виды деятельности и процедуры, которые необходимы для получения, обработки, документирования и передачи данных.

Подсистема внутренней информации (внутренняя отчетность), как правило, направлена на отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных данных, характеризующих его производственные, финансовые, сбытовые, кадровые и иные возможности. Среди наиболее важных видов источников можно выделить: деятельность специализированных групп сотрудников (службы, отделы и др.), периодические отчеты, всевозможные информационные связи, бухгалтерскую и статистическую отчетность и др.

Подсистема внешней информации позволяет использовать источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней среде маркетинга. Источниками маркетинговой информации могут быть: научные публикации, ведомственные журналы, справочники, законодательные акты, публикации органов власти, общие публикации и др. Подсистема маркетинговой информации представляет собой сбор, анализ, представления данных, необходимых для разрешения стоящих перед предприятием маркетинговых проблем.

На различных уровнях маркетинговая деятельность требует различных видов информации. На стратегическом уровне необходима информация, которая помогает планировать и принимать решения о долгосрочном направлении деятельности предприятия. В этом случае необходимо внимательно анализировать внешнее окружение предприятия, чтобы найти и применить решения, которые помогут ему в этом окружении в дальнейшем действовать более эффективно. Требуемая на этом уровне информация, как правило, комплексная, ориентированная на перспективу. На уровне управления подразделениями необходима информация, которая касается направляющих и контрольных действий в отношении подчиненных единиц внутри предприятия. Важным уровнем использования информации является уровень, на котором совершаются сделки и регистрация. Регистрация сделок и операций является основой для генерирования информации внутри организации. Совершение сделок опирается на специфическую информацию, то есть информацию, которая удовлетворяет особым требованиям.

Когда план маркетинга принимается к исполнению, чтобы убедиться в правильности его выполнения, осуществляется контроль. Контрольная информация необходима для корректировки отклонений от плана, коррективы заранее не предусматриваются. Для решений о распределении персонала, времени, оборудования, денег полезна распределительная информация. Менеджер должен решать, как распределять ресурсы, находящиеся в его распоряжении. Он нуждается в данных, позволяющих ему получить информацию об относительных затратах и доходах по отдельным проектам. При вхождении в новый рынок маркетолог, взвешивая плюсы и минусы предстоящей экономической операции, обдумывает направляющую информацию, чтобы принять оптимальное маркетинговое решение.

В решении этих и иных проблем большое значение имеет применение маркетинговых информационных систем. Как упоминалось выше, маркетинговая информационная система поставляет такие виды информации, как информацию для контроля; информацию для планирования; информацию для исследований. Информация для контроля разрабатывается с целью осуществления постоянного контроля за маркетинговой деятельностью и быстрого выявления тенденций, проблем и возможностей. Она позволяет предвидеть трудности и проблемы, более детально сопоставлять результаты деятельности с планом и быстрее получать необходимые данные. Информация для планирования предназначена для использования информационных данных о товарах, потребителях, конкурентах, каналах сбыта и т.д., а также для координации прогнозов, планов и маркетинговых программ. Может быть получена путем компьютерного моделирования альтернативных планов. Идеальная система маркетингового планирования должна, кроме этого, включать в себя систему полевых экспериментов, которая позволила бы проверять на практике альтернативные маркетинговые программы, полученные путем компьютерного моделирования.

Маркетинговые исследования дают точную информацию для решения проблем. Для их проведения может понадобиться хранящаяся информация (внутренние и вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации. Постоянное слежение осуществляется для регулярного анализа окружающей среды. Оно может включать подписку на отраслевые издания, изучение специальной литературы, бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, наблюдение за действиями конкурентов и др. Поэтому необходимо, чтобы предприятие разрабатывало и использовало систему непрерывного наблюдения за окружающей средой и сохраняло данные с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Хранение данных – это накопление всех видов значимой информации (объем продаж, издержки, кадры и т.д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное слежение. Именно эти данные помогают принимать решения и хранятся для использования в информационной системе.

Если сбор маркетинговой информации необходим только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем: результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для пользования месте; незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов; проводится несистематический сбор данных; возникают задержки при необходимости проведения исследования по новому направлению; по ряду временных периодов отсутствуют необходимые данные; маркетинговые планы и программы анализируются неэффективно; действия представляют лишь реакцию, а не предвидение. Поэтому сначала предприятие устанавливает свои цели, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют различные факторы окружающей среды (экономика, конкуренты, правительство и др.). Планы маркетинга включают контролируемые факторы – выбор целевого рынка, цели маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар (услуга), распределение, продвижение, цена) и управление. Когда план маркетинга определен, с помощью маркетинговой информационной системы можно конкретизировать и удовлетворить потребности служб маркетинга в той или иной информации.

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.