

МАРКЕТИНГ

Структура и содержание дисциплины

Раздел 6. Комплекс маркетинга 4P (product , price, place, promotion). Инструментальные маркетинговые стратегии.

Тема 1. Комплекс маркетинга (4P).

Комплекс маркетинга (product , price, place, promotion)

Изменения и дополнения к классификации «4P».

Представление о новых добавлениях к «4P», связанных с развитием электронной коммерции.

Маркетинг-менеджмент.

Организационная структура службы маркетинга.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 P

История самой успешной маркетинговой концепции

Примерно в 1940-х гг. появляются первые попытки систематизировать инструменты маркетинга. Джеймс Каллитон (J Culliton, 1948) употребляет новый термин "marketing mix" (комплекс маркетинга), где маркетинговое решение является чем-то наподобие рецепта. В 1953 термин "marketing mix" используется в одном из документов ААМ. К концу 50-х гг. проф. Нейл Борден (Neil H. Borden) (Гарвард) использует в этом качестве модель из 12 элементов: планирование продукта, ценообразование, branding, каналы дистрибьюции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ.

Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961 высказал идею, что переменные маркетинга должны быть разделены на две основные группы: первая составляет **предложение/товар** (продукт, упаковка, brand, цена, сервис), а вторая - **методы и инструменты его продажи** (каналы дистрибьюции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR).

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибьюция (место) и продвижение. В концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву "P". В результате получилось название – "4P", во многом благодаря которому эта концепция получила известность (пример практического применения маркетинга). Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Борден. И только эта классификация стала действительно общепринятой.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 Р

Концепция «4Р» заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товара и доставка товара потребителям.

1. Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Product или товарная политика. Она напрямую зависит от денежного потока, его оценки и прогноза. Товарная политика (ассортимент) может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска товара, ранее закупаемого у других производителей, а также продвижение его в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.
2. Цена, или Price, как важнейший инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на доходность компании. Для любого товара показателями его продаж являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с его производством и реализацией. Поэтому важным направлением маркетинга компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 Р

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, наряду с которой выступают PR (информация), direct- и internet-marketing. Эти методы направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, потребителей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей с предоставлением подарков, скидок, кредитов, льгот, бонусов и т.д. Их целью является не только рост объема продаж и создание brand для новых товаров, но также усиление того или иного brand.
4. Выбор метода распределения является определяющим при выборе сбытовой политики. Доставка товара, или Place, может осуществляться как самой компанией, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Комплекс маркетинга 4Р (product , price, place, promotion) или marketing mix – сфера тактического или операционного маркетинга. Для того, чтобы спланировать работу компании в кратко - и среднесрочном периоде, необходим **операционный маркетинг**.

В категориях уровня – это инструментальный уровень маркетинговых стратегий. Комплекс маркетинга представлен набором (группами) соответствующих инструментальных маркетинговых стратегий.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 P

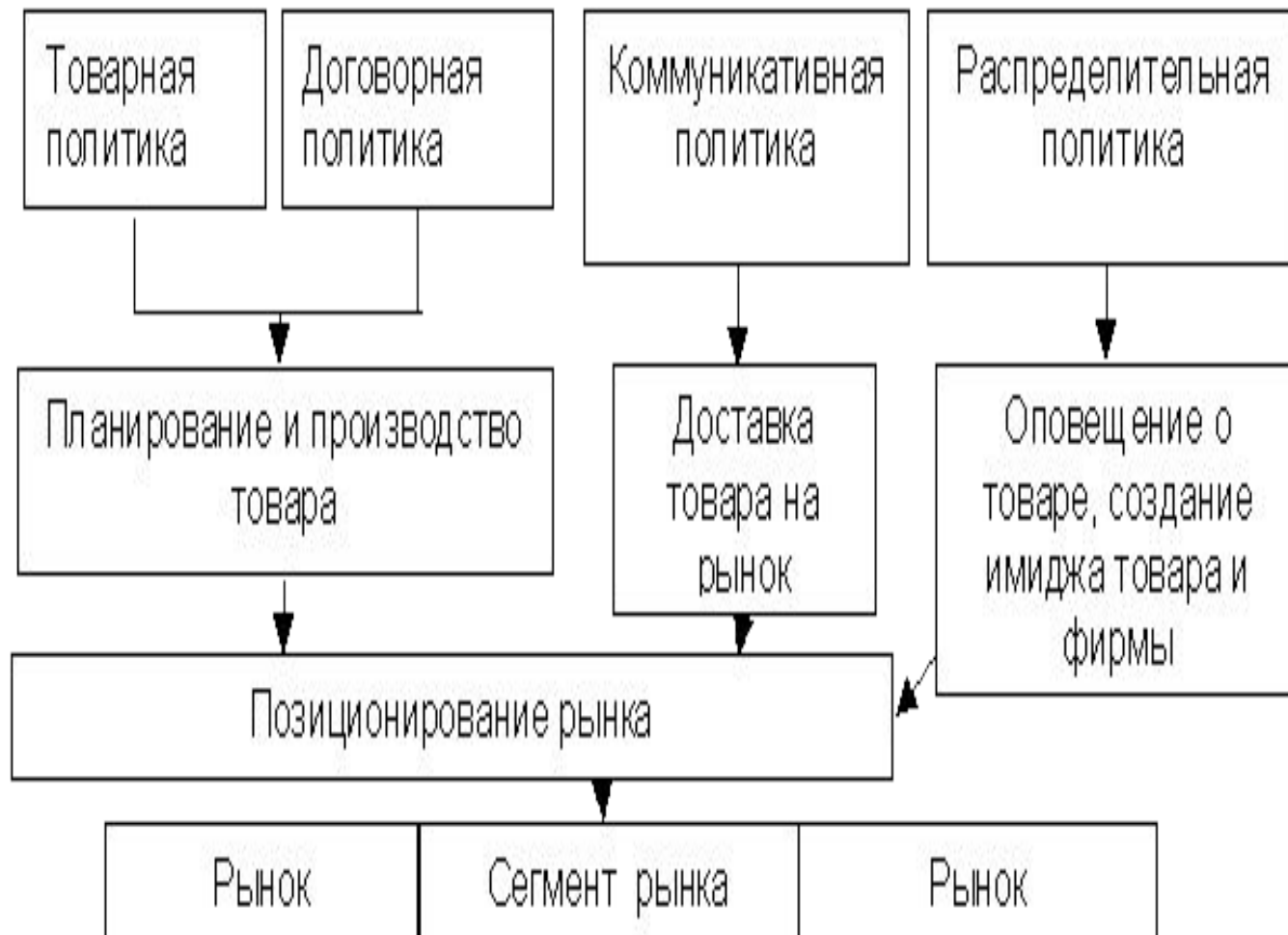
Инструментальные маркетинговые стратегии (или стратегии формирования комплекса маркетинга) способствуют формированию оптимальных решений по использованию отдельных элементов комплекса маркетинга. Выделяют четыре группы стратегий на инструментальном уровне:

- 1) товарные стратегии;
- 2) ценовые стратегии;
- 3) стратегии дистрибьюции;
- 4) стратегии маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинга (marketing mix) – это набор контролируемых компанией (маркетингом) факторов маркетинга, который компания использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция marketing mix состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировал эффективность работы компании.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 P



МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 P

Эти инструменты выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Маркетинговые исследования, сегментация и др. инструменты маркетинга также помогают повысить спрос на товары и услуги, но оказывают лишь косвенное влияние.

Необходимо заметить, что не всегда целью ставится именно повышение спроса: элементы marketing mix могут комбинироваться и для снижения спроса. Ф. Котлер назвал этот процесс «демаркетингом».

Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их управляемость - компания может управлять каждым элементом с целью воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4 P

1. Product. Невозможно вообще обсуждать какую-либо программу маркетинга, если компания не имеет товара, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность.
2. Price. Потребитель оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме издержек, связанных с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество» или «полезность - качество». Отсюда вытекает следующая составляющая - ценовая политика.
3. Place. Если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доступен потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга – распределение – должна решать эту задачу.
4. Promotion. Участники сделки не смогут узнать друг о друге, если между ними не будет коммуникаций, соответственно, последний элемент комплекса маркетинга - коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть информированы об имеющихся предложениях, каждая из них должна, используя средства коммуникации, убедить другую в привлекательности собственного предложения.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга

Список постоянно расширяются, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться компанией.

Прежде всего, необходимо назвать такие элементы как политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation). Эти элементы комплекса маркетинга были предложены Ф. Котлером в связи с введением понятия мегамаркетинг, под которым понимается искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также таким сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциальные рынки. При формировании общественного мнения компания пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций.

С другой стороны, сила политического влияния применяется к «отраслевым чиновникам и представителям правительства, которые могут оказать влияние на возможность входа и работы на целевом рынке с использованием лоббирования».

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга

Другие "P"

Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы "4P". В основном концепцию "4P" критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка "P" обычно используются:

- Упаковка (PACKAGE);
- Покупка (PURCHASE) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- Персонал (PERSONNEL);
- Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- Связи с общественностью (PR, PUBLICITY) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 7 P

Модель 7P

Наиболее успешной (по распространенности) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence.

- 1) Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи; По сути, учет человеческого фактора (people) подразумевает не только общение, но и установление определенных отношений как с персоналом внутри компании, так и с потребителями. Нельзя отрицать важность этого вопроса, особенно в современных условиях развития электронной коммерции.
- 2) Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- 3) Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга: критика

Как шутят критики, многие пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые "Р". Однако, насколько это оправдано? Е.П. Голубков отмечает, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга.

Например, такие элементы, как "Package", "Physical Evidence", "Profit" и "Public relations" являются составными частями комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом "Product", третий - частью "Price", а четвертый - частью "Promotion».

Элемент "People" - это элемент внешней среды, который не может контролировать компания. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Компания воздействует на своих потребителей. Поэтому рассматривать их как элемент комплекса маркетинга нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга.

Элемент "Personal" входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, ассортиментом товара или его ценой.

Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы "Purchase", "Process" и "Physical Premises/Surround".

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4С

Существует еще одна известная попытка изменить каноническую формулу "4Р", сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от "Р". Это т.н. концепция "4С« (Боб Лотеборн, 1990). Элементами модели являются:

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – затраты покупателя;
3. Communication – информационный обмен;
4. Convenience – удобство.

Очевидно, в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг.

Однако комплекс маркетинга, состоящий из "4Р", так же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей.

И даже более того - при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории.

И, наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга SIVA

Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz) в 2005 г. По существу, это та же модель "4P", только с "обратной" стороны - как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA"

Продукт -> Решение (Solution)

Продвижение -> Информация (Information)

Цена > Ценность (Value)

Дистрибуция-> Доступ (Access)

Четыре элемента модели SIVA составляют:

Решение (Solution): Насколько найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей.

Информация (Information): Знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию для принятия решения о покупке?

Ценность (Value): Знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, каково будет вознаграждение?

Доступ (Access): Где покупатель может найти решение. Легко ли он может его купить, близко или далеко, как принять поставку.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга 4А

Комплекс 4А

- 1) Acceptability (приемлемость)
- 2) Affordability (возможность приобретения)
- 3) Availability (присутствие)
- 4) Awareness (осведомленность)

Комплекс 4D

- 1) Data base management (управление базой данных)
- 2) Design strategic (стратегический дизайн)
- 3) Direct Marketing (прямой маркетинг)
- 4) Differentiation (дифференциация)

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга: значимость факторов

Товар, услуга/ Инструмент	Зубная паста	Хлебобулочные изделия	Телевизоры	Костюм	Договор о кредитовании
Товарная политика	4	4	5	5	3
Ценовая политика	3	4	3	3	2
Реклама	5	1	4	2	4
Каналы сбыта	4	5	2	2	3
Личная продажа	1	2	3	4	5
PR (связи с общественностью)	-	-	4	2	3

Для отдельных товаров значима цена, а для других товаров она не имеет решающего значения (товары повседневного спроса, предметы роскоши). Товарная политика не имеет большого значения для биржевых или монофункциональных товаров (бензин), а для товаров повседневного спроса товарная политика играет существенную роль (хлебобулочные изделия, аудио- и видеотехника и т.д.). Значимость рекламы сильно варьируется в зависимости от вида продукта (хлеб, сладости или автомобиль).

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга: интернет

Добавления к «4Р», связанные с развитием электронной коммерции.

Personalization/персонализация связана с различными подходами:

- Персонализация, основанная на определенных правилах. В этом случае сервер работает на основе заданных шаблонов и ограничений, страница генерируется не только на основе действий или предпочтений пользователя, но и на основе правил, заданных на сайте. Подобных правил может быть множество в зависимости от тематики сайта и его предназначения — коммерческого, информационного, рекламного и т.п.
- Персонализация, основанная на групповой фильтрации. Этот способ основан на идентификации группы людей, имеющих одинаковые предпочтения. Существуют правила, по которым генерируются страницы, но их немного и они рассчитаны на определенное число групп (сегментов).
- Мгновенная персонализация представляет собой наиболее сложный, но и наиболее эффективный способ. Как правило, такими услугами занимаются специализированные компании, которые составляют большие базы данных, получаемые из разных источников – от провайдеров, сайтов, сервисов бесплатной электронной почты. Используя Интернет, пользователь посещает таких поставщиков информации, и вся информация о его интересах в сети может собираться в некоторой базе данных. Метод мгновенной персонализации предполагает, что откуда бы пользователь ни приходил на сайт с подобной персонализацией, будут известны его профиль, который передастся из базы данных, и категория пользователя. Соответственно, принимающий сайт покажет специально сформированную (персонализированную) страницу.

МАРКЕТИНГ

Комплекс маркетинга: критика

Специалисты даже свели всю критику в девять параграфов, получивших название «списка Ван ден Бульте». Некоторые из этих критических положений:

- Концепция marketing mix применима только на микроуровне, затрагивая в основном лишь продавца. Но это не так, поскольку элементы концепции могут затрагивать любого из субъектов, а также общество в целом (подход, который Ф. Котлер назвал социально-этическим маркетингом);
- Концепция имеет ограниченное применение для управления компанией, в которой она используется. Здесь имеют место нереалистичные требования - marketing mix создавался вовсе не как инструмент формирования орг.структур;
- Концепция не обеспечивает четкого ответа на вопрос о взаимодействии (взаимоотношении) между ее элементами. Нужно подчеркнуть, что marketing mix не обязан содержать какой-либо теории о взаимодействии между ними или механизма для разработки такого взаимодействия;
- Концепция «marketing mix» мало ориентирована на рынок, не учитывает того, что согласно классической теории маркетинга разработке marketing mix всегда предшествуют marketing research, что подразумевает подробное исследование рынка, а также сегментирование и позиционирование;
- Оторванность от нужд общества в целом (правительства и общественных организаций) и ориентация на связь производителя и маркетинговых посредников. И в этом случае требования завышены. Критикам следует обратить внимание на социально-этический маркетинг;
- Игнорирование институциональных и социальных элементов, поддерживающих процесс маркетинга, таких как власть и т.п. Подобные вопросы находят свое решение в рамках стратегического маркетинга и стратегического менеджмента.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг, рассматриваемый до середины 80-х только как способ распределения и продажи товаров, стал тормозом в условиях развитой конкуренции, формирования сети рынков товаров и услуг, усиления коммуникаций.

Требования экологичности и социальности еще более ограничили применение товарно-сбытовой концепции управления маркетингом. Это означает, что наряду с функциями сбыта, рекламы, распределения и цены в сфере маркетинга выделилась и сформировалась интегрирующая функция маркетинга - управление всей системой маркетинга на каждом уровне экономики.

Ф. Котлер определяет процесс маркетинг-менеджмента следующим образом: "Процесс управления маркетингом состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей,
- 2) отбора целевых рынков,
- 3) разработки комплекса маркетинга,
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий".

МАРКЕТИНГ

Маркетинг-менеджмент



МАРКЕТИНГ

Формы организации службы маркетинга

Этап 1. Простой отдел продаж.

В небольших компаниях, как правило, вводится должность руководителя продаж, в задачи которого входит управление торговым персоналом. Когда компании требуется провести маркетинговое исследование или рекламную кампанию, она обращается к услугам других компаний.

Этап 2. Отдел продаж, выполняющий вспомогательные маркетинговые функции.

По мере расширения компании ей приходится создавать или усиливать некоторые маркетинговые функции. Для выполнения этих задач руководитель продаж нанимает на работу специалистов по маркетингу.

Этап 3. Самостоятельный отдел маркетинга.

Продолжая рост, компания может дополнительно тратить на маркетинг (исследования, разработку товаров, рекламу, стимулирование сбыта). Но руководитель продаж, как правило, концентрирует время и ресурсы на управлении продажами. Постепенно руководитель компании приходит к пониманию целесообразности выделения маркетинга в самостоятельный отдел. Учреждается должность руководителя отдела маркетинга, который подчиняется непосредственно директору. Продажи и маркетинг - две различные функции, которые должны быть связаны между собой. Такая расстановка сил позволяет директору более сбалансировано оценивать возможности и проблемы компании.

МАРКЕТИНГ

Формы организации службы маркетинга

Этап 4. Современный отдел маркетинга.

Хотя руководители продаж и маркетинга должны координировать свои действия, между ними зачастую складываются сложные отношения. В процессе развития компании директор может вернуть маркетинг под руководство продаж либо возлагает ответственность за координацию продаж и маркетинга на маркетинг. Последнее решение и лежит в основе современного отдела маркетинга – отдела по продажам и маркетингу, которым руководит маркетолог. В его подчинении находятся все, кто выполняет какие-либо маркетинговые функции, а также менеджеры по продажам.

Этап 5. Компания, основанная на процессах и результатах.

Многие современные компании вновь изменяют организационную структуру, фокусируя ее на ключевых процессах, а не на отделах. Для достижения всех этих целей в компаниях создаются смешанные команды специалистов, в которых активное участие принимают маркетологи и сотрудники службы продаж. Как следствие, они подотчетны двум «господам»: команде или командам и руководителю отдела маркетинга.

Каждая команда периодически отправляет в отделы отчеты о деятельности своих членов. Отделы маркетинга отвечают за обучение работников, назначение их в новые команды, общую оценку их работы.

МАРКЕТИНГ

Формы организации службы маркетинга

Функциональная организация

Это самая популярная форма организации маркетинга в компании.

Функциональные специалисты подчинены руководителю (маркетинга), координирующему их действия. Преимущество функциональной организации - простота управления. Однако при увеличении числа товаров и услуг эффективность данной модели снижается.

Географическая организация

Компании, поставляющие товары на внутренний рынок, организуют свои торговые (а иногда и иные, включая маркетинговые) отделения, ориентируясь на географические границы. Введены должности специалистов по региональному (или местному) маркетингу, в обязанности которых входит обеспечение продаж на разных рынках.

Необходимость разделения рынков на области и районы определяется несколькими факторами. К примеру, массовый рынок США делится по демографическим признакам на мини-рынки: пожилые граждане; афроамериканцы; одинокие матери и т.д. Для удовлетворения клиентов производители создают «узкие» планы маркетинга для конкретной местности.

Организация по товарам и/или маркам

Компании с большим числом Brands организованы на основе управления отдельными товарами или торговыми марками. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную, а дополняет ее. В подчинении у руководителя находятся product-менеджеры, которые, в свою очередь, управляют brand-менеджерами. Такая структура целесообразна в тех случаях, когда компания выпускает разнообразную продукцию или функциональная организация не позволяет контролировать разработку и продвижение товаров.

МАРКЕТИНГ

Формы организации службы маркетинга

Обязанности brand -менеджера:

создание конкурентоспособной долгосрочной стратегии развития товара;
разработка годовых планов маркетинга и прогноз объемов продаж;
взаимодействие с рекламными агентствами;
стимулирование продаж в товаропроводящей сети;
сбор и анализ информации о товарах;
участие в программах развития товара.

Организация по рынкам

Многие компании продают свои товары на разных рынках. Если покупателей можно разделить на группы, то оправдано управление по рынкам. Менеджер по всем рынкам руководит менеджерами по отдельным рынкам (их называют менеджерами по развитию рынка, специалистами по рынку или отрасли). При необходимости менеджеры по рынкам могут выполнять и функциональные обязанности. Менеджеры по рынкам не имеют права оперативного управления. Их права аналогичны правам менеджеров по товару: разработка планов развития рынков, анализ текущей ситуации и прогнозы, предложение новых товаров. Эффективность деятельности менеджера по рынку оценивается по показателям прибыльности и роста соответствующих рынков.

МАРКЕТИНГ

Формы организации службы маркетинга

Организация управления товаром/управления рынком

Компании, имеющие большое число продуктовых линий и оперирующие на различных рынках, могут создать матричную организацию.

Матричная организация: менеджеры по рынкам - главные в маркетинге, а менеджеры по товарам – их поставщики.

Корпоративно-дивизиональная организация

Расширяясь, компании с большим числом товаров/целевых рынков преобразуют основные товарно-рыночные группы в отдельные подразделения. В подразделениях организуются собственные отделы и службы маркетинга.

Корпоративный маркетинг строится по одной из следующих моделей.

Без корпоративного маркетинга. В штаб-квартирах таких компаний нет специалистов по маркетингу, но в каждом подразделении есть свой отдел маркетинга.

Умеренный корпоративный маркетинг. Штаб-квартиры имеют небольшой штат маркетологов «высшего уровня». Круг функциональных обязанностей - это помощь высшему руководству в общей оценке возможностей; консультации подразделений; донесение маркетинговых концепций до подразделений компании.

Сильный корпоративный маркетинг. Маркетинг штаб-квартиры в плюс к перечисленному выше проводит для подразделений рекламные, по стимулированию сбыта, исследованиям рынков и др. работы.

МАРКЕТИНГ

Организация службы маркетинга

Часто сотрудники компании, в том числе и отдела продаж, считают, что маркетинг - это просто реклама. Сотрудники не понимают надобности отдела маркетинга. Среди них и менеджеры по продажам. К непониманию прибавляется и незнание результатов деятельности отдела маркетинга. Успехи менеджеров по продажам у всех на виду: они же кормильцы! По какому такому праву ест свой хлеб маркетолог, непонятно. «Неясных маркетологов» не любят. Это свойственно всем людям - недолюбливать неизвестное. Конфликт разгорается вроде бы на пустом месте - маркетолог приходит в отдел продаж с нововведением или рацпредложением - и начинается скандал.

Нужно просветить сотрудников. Очень многое зависит от маркетолога, насколько легко он (на пальцах, но без "пальцев") расскажет, что же такое маркетинг.

Знать азы маркетинга в компании желательно всем: это не только предотвратит ненужные конфликты, но и даст возможность каждому высказать свои дельные мысли и пожелания. После внесения ясности в терминологию самое время ознакомить всех с результатами деятельности отдела маркетинга. Внутрикорпоративная газета, личный PR и т.д.

МАРКЕТИНГ

Организация службы маркетинга

Маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп отделу Packard (Hewlett & Packard)

Каждая компания должна иметь своего маркетолога (не обязательно штатную единицу), но только немногие крупные компании могут позволить себе содержать отдел для выполнения всего спектра работ, включая исследования.

Основная функция отдела маркетинга средней компании — постановка целей и задач исследования, внедрение маркетинговой стратегии предприятия, сбор и обработка текущей информации.

Основная функция маркетолога малой компании - постановка целей и задач исследования, внедрение маркетинговой стратегии предприятия.

Размер отдела маркетинга зависит от размера и сферы деятельности самой компании. Чем больше ассортимент товаров, чем больше конкурентов, чем большую роль играет реклама, тем многочисленнее должен быть отдел маркетинга. Каждой компании имеет смысл прибегать к услугам внешних аналитиков. Любой инвестиционный проект требует совместной работы внутренних и внешних аналитиков.

МАРКЕТИНГ

Место службы маркетинга

Основной вопрос - должен ли маркетинг подчиняться продажам или продажи подчиняются маркетингу или обе службы подчиняются генеральному директору. Этот вопрос не имеет однозначного ответа. В компаниях B2B обычно подчиняют маркетинг (продвижение) продажам. Важной составляющей структуры продаж должна стать служба, отвечающая за рекламу, PR, выставки, интернет и телемаркетинг, т.е. за привлечение новых клиентов. Основная задача службы - формирование горячих клиентов, которые (после консультации по телефону) передаются в продажи.

Итак, функция по созданию потенциальных клиентов делегируется в службу продвижения (или развития продаж), а продажи, в том числе новым клиентам, концентрируются на собственно процессе продаж.

Кроме продвижения маркетинг выполняет также следующие задачи: исследования, разработка стратегии, развитие ассортимента, ценообразование и т. д., т.е. собственно маркетинговая функция.

В целом в службе продаж средних компаний B2B должны быть три функции (службы): продаж, продвижения и маркетинговой аналитики, каждая из которых может быть поручена отдельной службе.

МАРКЕТИНГ

Место службы маркетинга

Маркетологов называют представителями клиента на фирме.

