

# **ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

# 1. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

---

*Процесс управления маркетингом* - это последовательная реализация его основных элементов в их взаимодействии и взаимоувязке.

# 1. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

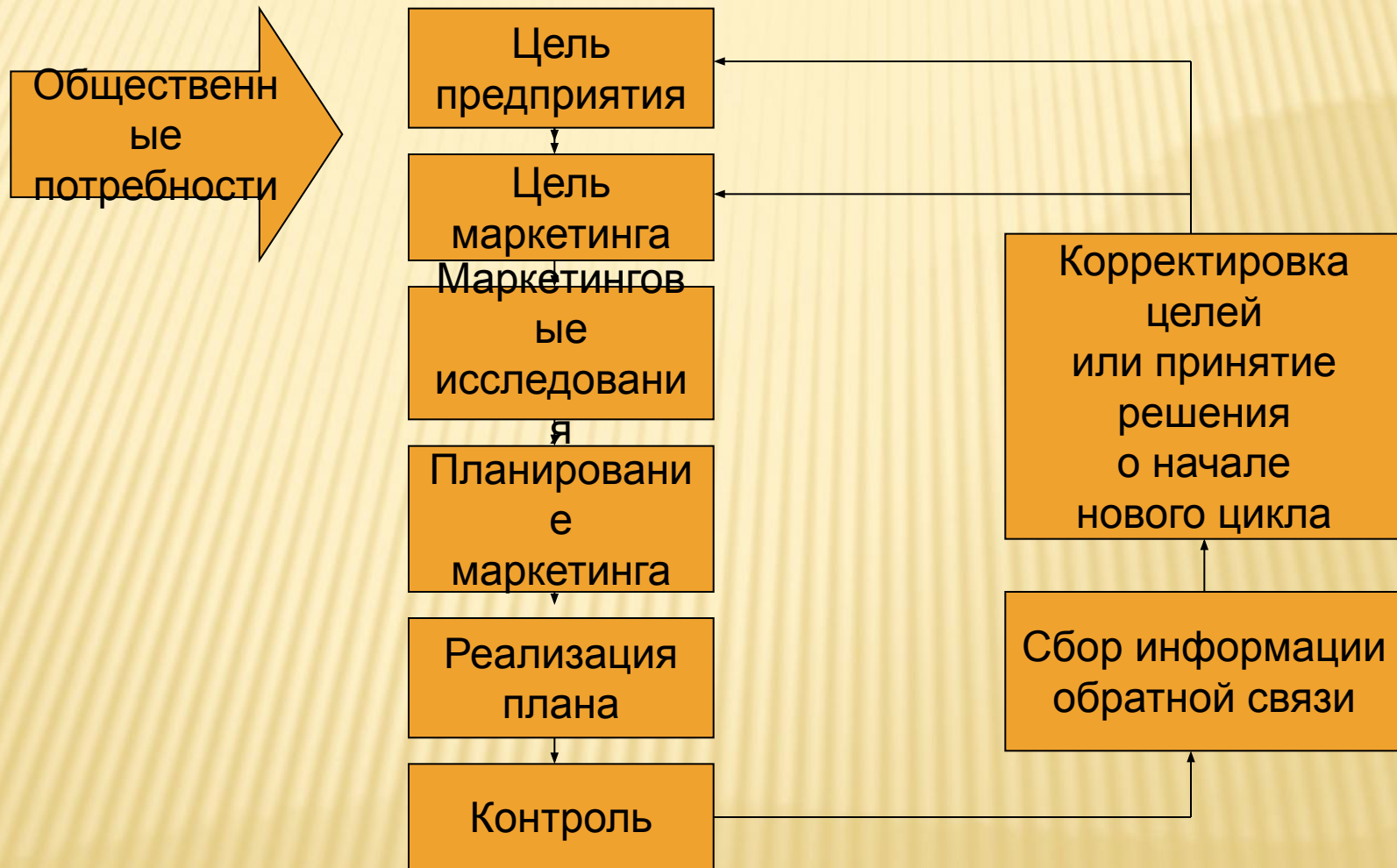
---

Процесс управления маркетингом аналогичен любому процессу принятия управленческих решений и состоит из следующих этапов:

1. определение проблемы;
2. отбор источников информации;
3. сбор информации;
4. анализ собранной информации;
5. выработка рекомендаций;
6. предоставление полученных результатов;
7. принятие решения;
8. выработка программы действий;
9. реализация принятого решения;
10. контроль за реализацией решения.



# 1. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



## 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.

---

Под **функциями** маркетинга понимают совокупность стабильных, обособленных, специфических видов маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга.

## 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.

---

Все функции маркетинга *классифицируются по двум критериям:*

- содержанию маркетингового воздействия;
- объекту маркетингового воздействия.

Первые также можно назвать общими, а вторые - конкретными.



## 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.

---

*По содержанию* маркетингового воздействия функции маркетинга подразделяются на следующие:

- анализ;
- прогнозирование и целеполагание;
- планирование;
- учет и контроль;
- оценка.

## 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.

---

*По объекту маркетингового воздействия функции классифицируются на:*

- изучение спроса и предложения на рынке;
- сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и определение его емкости;
- влияние макросреды на деятельность предприятия;
- анализ микросреды предприятия;
- осуществлении товарной политики;



## 2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.

---

*По объекту* маркетингового воздействия функции классифицируются на:

- ценообразование и ценовая политика;
- товародвижение и сбыт продукции;
- ФОССТИС;
- внешнеэкономическая маркетинговая деятельность;
- организация маркетинговой деятельности на предприятии.

## **2. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.**

---

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие функции маркетинга.

# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

*Маркетинговые исследования* - это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетинга посредством определения необходимого круга данных, систематического сбора, анализа и отражения данных о проблемах, стоящих перед предприятием, а также о путях их решения в связи со сложившейся маркетинговой ситуацией.



# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

1. определение проблемы;
2. отбор источников информации;
3. сбор информации;
4. анализ собранной информации;
5. выработка рекомендаций;
6. предоставление полученных результатов.

# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## 1. Определение проблемы.

Цели исследования:

1. **Поисковые**, предусматривают сбор предварительной информации, проливающей свет на проблему, и возможно, помогающей выработать гипотезу;
2. **Описательные**, описывают конкретную рыночную ситуацию или какое-то явление;
3. **Каузальные**, проверяют гипотезу о причинно-следственной связи .

# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## 2. Отбор источников информации.

**Вторичные данные** – информация, которая где-либо уже содержится, будучи собранной для решения других задач.

Источники вторичных данных:

- Система внутренней отчетности
- Система сбора внешней текущей маркетинговой информации



# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## 2. Отбор источников информации.

**Первичные данные** – информация, собираемая впервые, для решения конкретной задачи.

План сбора первичных данных:

- Выбор метода исследования (опрос, наблюдение, эксперимент);
- Выбор орудия исследования (анкета, механические устройства);
- Формирование выборки (объем выборки, состав выборки, метод формирования выборки)
- Способ связи с аудиторией (телефон, почта, интернет, личный контакт)

# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## 3. Сбор информации.

Самый длительный, дорогой и чреватый ошибками этап исследования.

Ошибки бывают 4 типов:

- Непреднамеренные ошибки интервьюеров;
- Преднамеренные ошибки интервьюеров;
- Непреднамеренные ошибки респондентов;
- Преднамеренные ошибки респондентов.

# 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## 4. Анализ собранной информации.

Основу любой системы анализа информации составляют:

1. Статистический банк;
2. Банк моделей.



# 4. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

Маркетинговые исследования на предприятиях пищевой промышленности проводятся по следующим группам **направлений**:

1. *Комплексное изучение рынка.*
2. *Анализ и разработка комплекса маркетинга.*

# 4. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## *Комплексное изучение рынка.*

- Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.
- Определение спроса и предложения на рынке.
- Влияние макросреды на деятельность пищевого предприятия.
- Анализ микросреды пищевого предприятия.

# 4. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

---

## *Анализ и разработка комплекса маркетинга:*

- Продукция
- Цена.
- Методы распространения.
- Коммуникационная программа.