

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ «MARKETING 12K»



Смирнов Александр Александрович,

маркетолог, основатель проекта SMIRNOVMARKET.RU, эксперт в области классического маркетинга, бизнес-консультант; 344011, г. Ростов-на-Дону, Доломановский пер., д. 70Д
smirnovmarket@ya.ru

Обеспечение спроса на производимый продукт в настоящее время и в перспективе – приоритет современного маркетинга. реализация которого возможна путем управления ключевыми зонами ответственности. Рассматривая маркетинговое управление как стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов, автор предлагает проверенные на практике материалы и схемы. В частности, предложенная Система Управления Маркетингом «СУМ – MARKETING 12K» позволяет проследить взаимосвязь элементов (ключевых направлений деятельности маркетинговых служб), демонстрирует содержание каждого элемента, а также позволяет проводить аудит маркетинга, выявляя проблемные зоны, с целью их устранения и реализации полноценного маркетингового управления на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг; управление маркетингом; маркетинг менеджмент; аудит маркетинга; система управления маркетингом.

ВВЕДЕНИЕ

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, которая формирует стратегию производства и сбыта, поддерживает продвижение продукта, изучает ситуацию на рынке, а также координирует действия подразделений с целью наилучшего удовлетворения потребностей покупателя. В этих условиях маркетинг существует и в России, однако маркетинговая деятельность в отечественных компаниях зачастую распределена между сотрудниками различных отделов, выполняется руководством компании или некомпетентными сотрудниками, что в большинстве случаев приводит к попыткам сбыта продукта, произведенного не на основе изучения запросов потребителей. Соответственно теряется одна из основных задач маркетинга – стратегическое обеспечение спроса на произведенный продукт. Крупные предприятия могут позволить себе набрать штат опытных маркетологов и качественно организовать службу маркетинга,

но средние и более мелкие – зачастую экономят на этом, нанимая низкоквалифицированную рабочую силу, создавая маркетинг, который не работает.

Конкурирование в агрессивной интерактивной среде, требует все большего усовершенствования ценности производимого продукта для покупателя. Естественный уход от эпохи плановой экономики и в последующем уход от массового потребления средств массовой информации обуславливает необходимость того, что продукты и бренды должны быть подчинены отношениям с клиентами, а значит, в компаниях должен работать маркетинг нового времени, который концентрирует внимание прежде всего на работе с клиентами, но не упускает и традиционные направления маркетинговой деятельности.

Автор считает, что маркетинг – это стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при помощи инструментов воздействия. Информация, данная в статье, находит приме-

нение в маркетинге, который реализуется в соответствии с этим определением.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Любая компания стремится к отлаженному и бесперебойному сбыту продукции сегодня, завтра и в стратегической перспективе. Как известно одной из главенствующих функций маркетинга является «сбытовая» функция, которая реализуется за счет трех других: аналитической, производственной и управленческой функций [1]. Можно выделить 5 основных задач, которые должен выполнять маркетинг на любом предприятии:

- ◆ генерировать хороший входящий поток (лидогенерация);
- ◆ обеспечивать высокую конверсию (входящий поток должен становиться покупателями);
- ◆ сделать так, чтобы покупали много (повышение среднего чека);
- ◆ стимулировать повторные покупки (возврат клиентов);
- ◆ максимизировать лояльность к бренду (вращивать фанатов).