

3. Назименко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А. Е. Назименко-Москва, издательство «Вершина», 2007.-224 с.

4. Петрова, Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст]/ Петрова Н. Г., Додонова И. В., Погосян С. Г Санкт-Петербург Издательство: Фолиант 2013.352 с.

РЯБИНИНА ВЕРОНИКА РУСЛАНОВНА, студент
Санкт-Петербургский государственный университет,
г.Санкт-Петербург, Россия
(e-mail: msvua@bk.ru)

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖЕРА

В данной статье рассматриваются рекомендации и установки для успешного результата в бизнесе и огромному росту компании. А после планирования будут четкие маркетинговые цели для команды в целом.

Ключевые слова: менеджер, команда, маркетинг, планирование, аудит.

Вы хотите с радостью взять на себя ответственность над своей командой, установить цели, которые нужно достичь, и вдохновить своих людей на действия, которые приведут к огромному росту и результатам для бизнеса.

Как вы это сделаете и максимально используете свою роль? Как вы докажете, что являетесь эффективным менеджером по маркетингу? Есть три шага по установлению маркетинговых целей для вашей команды, которые помогут вам добиться успеха в качестве лидера, ориентированного на результат:

- Определите свою отправную точку посредством аудитов и анализа.
- Распланируйте каждый свой день и установите цели для сотрудников, выполнение которых поспособствует росту бизнеса.
- Четко сообщайте маркетинговые цели для своей команды и проводите анализ полученных результатов.

Почему планирование стратегий имеет значение?

Планирование стратегии позволит вам использовать творческие способности и знания вашей команды в ваших интересах и устанавливать достижимые цели, которые ваша команда сможет выполнить.

Маркетинговая стратегия – это определенный процесс, который помогает создать условия для концентрации ресурсов на возможности нарастить объемы реализуемой продукции или услуг. Также целью этой стратегии будет получение устойчивых рыночных конкурентных преимуществ.

Состоит маркетинговая стратегия из:

- постановки целей;
- анализа;
- планирования и мониторинга предприятий.

Разработка стратегии предполагает определение миссии и целей компании, базовой стратегии либо стратегической направленности. Сюда же входит формирование конкурентного позиционирования.

Ключевой целью маркетинговых услуг является организация непрерывных, долгосрочных отношений с потребителем. А они возможны только на основании знаний профиля клиента, его потребностей.

Для маркетолога важно:

- регулярно проводить мониторинг реакций клиента на ваши же маркетинговые усилия;
- удерживать двунаправленные коммуникации с клиентом, которые строятся на обратной связи, на построении разнообразия удобных каналов коммуникации;
- создавать в связке «клиент-компания» и рациональную, и эмоциональную связь.

Маркетолог должен обновляет базу данных клиентов. В идеале это должна быть CRM-система. Нужно создавать такую систему управления персоналом, цель которой – формирование и поддержание лояльности потребителя.

Университетское образование в сфере маркетинга станет фундаментом для вашего успеха. Получая образование или приобретая практический опыт, постарайтесь развить следующие навыки, необходимые менеджеру по маркетингу:

- Ораторское искусство, чтобы ясно и эффективно представить свои идеи покупателям и коллегам.
- Основы SEO, чтобы принимать решения, отвечая за кампании на цифровых платформах.
- Аналитические навыки, чтобы организовывать и анализировать данные, оценивая успех маркетинговых кампаний.
- Творческое мышление, чтобы генерировать новые идеи для кампаний и маркетинговой стратегии.
- Навыки межличностного общения, чтобы сотрудничать с отделами рекламы, обслуживания клиентов и связей с общественностью.
- Навыки управления проектами, чтобы ставить цели, отслеживать прогресс, соблюдать сроки и управлять командами.
- Технические навыки, особенно касающиеся программ для управления проектами, имейл-маркетинга, SEO и создания презентаций.
- Лидерские навыки, чтобы мотивировать членов своей команды и делегировать задачи подходящим людям.

Шаг 1 – какова ваша отправная точка?

Маркетинговый аудит поможет вам определить, насколько хорошо ваша команда в настоящее время работает и где необходимо произвести изменения.

Полезно провести аудит, обращаясь к бизнес-плану бизнеса, так как многие вопросы будут актуальны.

Некоторые вещи для изучения – это внутренний и внешний аудит, а также анализ конкурентов и покупателей.

Выполнение внутреннего аудита

Внутренний маркетинговый аудит включает в себя:

1. Ваши ресурсы, включая бюджет, людей, инструменты управления социальными сетями и другое программное обеспечение.
2. Текущие рекламные материалы.
3. Данные о производительности прошлых кампаний.
4. Использование и подход к базе данных по управлению взаимоотношениями с клиентами.

Выполнение внутреннего аудита поможет вам получить представление о том, где находится ваша команда и бизнес.

Выполнение внешнего аудита

Внешний аудит определяет факторы вне вашего контроля, которые могут повлиять на бизнес. Инструмент для PEST-анализа полезен для определения внешних факторов.

PEST-анализ означает:

1. Политические факторы.
2. Экономические факторы.
3. Социальные факторы.
4. Технологические факторы.
5. Факторы окружающей среды.
6. Юридические факторы.

PEST-анализ повысит вашу осведомленность о потенциальных проблемах, которые могут нарушить ваши цели.

Выполнение анализа конкурентов

При проведении конкурентного анализа нужно задать себе следующие вопросы:

1. Каковы сильные и слабые стороны ваших конкурентов?
2. Каковы их цели?
3. Какие маркетинговые стратегии они используют?
4. Как вы сможете взять на себя долю их рынка?
5. Как они будут реагировать на конкуренцию со стороны вашего бизнеса?

Знание того, кто ваши конкуренты, имеет важное значение для понимания позиции бизнеса на рынке.

Выполнение анализа покупателей

Как менеджер по маркетингу, вам нужно знать, как создать персону покупателя. С кем вы будете разговаривать? Зачем им нужны ваши продукты или услуги? Что вы будете им говорить?

Знание основных частей персоны покупателя поможет вам определить, являются ли идеи и цели релевантными и подходящими для бизнеса.

Шаг 2 – установите правильные маркетинговые цели, используя таланты своей команды.

Ваша команда может помочь вам в деталях своих маркетинговых целей, но как насчет высокоуровневых, всеобъемлющих целей, к которым стремится бизнес?

Общие маркетинговые цели, как правило, включают:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Улучшение удержания клиентов.
3. Увеличение подписчиков в социальных сетях.

Важно знать, с какими из этих задач ваша команда сможет эффективно работать. Затем вы сможете использовать свои способности для успешного планирования стратегии, чтобы описать специфику и превратить эти цели в количественные цели.

Планирование стратегии служит нескольким целям:

- Позволяет использовать знания, опыт и идеи команды в своих интересах.
- Позволяет команде почувствовать ответственность за свои цели и задачи.
- Закрепляет ваше положение как лидера, который ценит идеи своей команды и ее вклад.

Как организовать планирование стратегии?

Трудно работать над стратегией и целями, не разделяя повседневных задач. Организация планирования стратегии в месте за пределами площадки создаст сцену для творческого мышления и поможет вашей команде сосредоточиться.

Шаг 3 – четко задавайте, сравнивайте и сообщайте маркетинговые цели своей команды.

Следующим шагом в этом процессе является:

- Создание ежеквартальных контрольных показателей, чтобы оценить, в каком направлении движется команда.
- Сообщение маркетинговых целей своей команде и компании.
- Просмотр целей для своей команды.

Установите квартальные контрольные показатели для отслеживания прогресса вашей команды

Если вы задали годовые цели для своей команды, сравнительный анализ вашего года в кварталах поможет вам отслеживать прогресс, чтобы убедиться, что ваша команда находится на правильном пути.

Как сообщить цели своей команде

Очень важно, чтобы вся ваша команда понимала цели, над которыми они работают, и то, как их повседневные задачи способствуют успеху бизнеса.

Вы также несете ответственность за общение и отчетность о целях своей команды перед генеральным директором или руководителем отдела маркетинга, в том числе о прогрессе в проектах вашей команды по сравнению с теми критериями, которые вы определили для них.

Вам нужен четкий план, который будет определять ваше лидерство, когда вы ставите маркетинговые цели для своей команды.

Аудит текущего состояния бизнеса и деятельности вашей команды даст вам базовый уровень для работы, когда вы направляете цели своей команды через стратегическое планирование.

После планирования у вас будут четкие маркетинговые цели для вашей команды.

Для слаженной деятельности, достижения запланированных результатов необходимо сформировать профессиональную команду, мотивировать сотрудников, разработать систему поощрений. Потребуется знание психологии людей, грамотное распределение поручений.

К способам повышения мотивации специалистов относят выдачу премий после достижения нормативов, за перевыполнение плана, проявление инициативы и пр.

Общепринято выделять менеджеров младшего звена (в мировой практике — операционных управляющих), менеджеров среднего звена и менеджеров высшего звена:

Менеджеры младшего звена — управленцы начального уровня, находящиеся непосредственно над другими работниками (не управленцами). К ним относятся заведующие отделом (магазинов, учреждений), складом, кафедрой и лабораторией в учебных и научных заведениях, начальники участков и смен, менеджеры продаж, которым подчиняются специалисты по продажам, торговые консультанты, торговые представители, агенты и т. п. Вообще, большая часть менеджеров — это менеджеры младшего, то есть начального звена. Большинство специалистов становятся управленцами именно в этом качестве.

Менеджеры среднего звена — управленцы среднего звена, руководящие менеджерами младшего звена. В зависимости от величины и структуры организации может быть несколько уровней таких менеджеров. Менеджерами среднего звена, как правило являются руководители отделений, подразделений, департаментов, деканы факультетов, начальники цехов, складов, хозяйства.

Менеджеры высшего звена — топ-менеджеры, высший административно-управленческий состав. Это малочисленная группа менеджеров. Даже в самых крупных организациях их всего несколько человек. Типичными должностями здесь является генеральный директор предприятия, управляющий банком, ректор университета, председатель правления, председатель совета директоров.

Список литературы

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 368 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2017. - 656 с.
3. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев. - М.: АВТОР, 2017. - 402 с.

4. Чернышев, Л. А. Исследование систем управления / Л. А. Чернышев. - М.: Нобель Пресс, 2015. - 828 с.

САВИНКОВА ИРИНА АНАТАЛЬЕВНА, студент
КОСТЕНЬКОВА ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА, к.э.н., доцент
(savinkovair16@gmail.com)

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г.Елец, Россия

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

В статье исследуется роль промышленного маркетинга в мире. Выделены виды маркетинга, используемые в России. Рассматриваются основные этапы развития маркетинга. Ведется сравнение маркетинговой политики в России и других странах.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, система промышленного маркетинга, виды маркетинга, цели промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг – представляет собой вид деятельности в области материального производства, направленного на удовлетворение потребностей предприятий и организаций в сырье, материалах, комплектующих и услугах, а также повышение эффективности производства и сбыта промышленных товаров за счет исследований и удовлетворения спроса на промышленные товары и промышленные услуги [2]. Клиентами промышленного маркетинга являются производственные и перерабатывающие предприятия, а также посредники, которые закупают промышленные товары для перепродажи другим промышленным компаниям.

Система промышленного маркетинга включает в себя отношения между всеми предприятиями рынка (промышленными и коммерческими предприятиями, строительными и транспортными организациями, банковскими и страховыми учреждениями, государственными и частными предприятиями любого профиля), а также отношения между предприятиями и индивидуальными предпринимателями (агентами, дилерами, брокерами и т.д.) и другими.

Объектом маркетингового исследования является промышленный рынок и его субъекты. Предметом исследования - являются теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг. Сущность промышленного маркетинга заключается в создании определенных товаров и услуг для потребителей, направленных на удовлетворение потребностей предприятий и учреждений и достижение их целей [1].

Основными целями промышленного маркетинга являются: максимизация прибыли, обеспечение устойчивого развития предприятия, достижение