

МАРКЕТИНГОВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. М. Бурак

Государственный институт управления и социальных технологий БГУ,
г. Минск, Республика Беларусь

Современная организация является совокупностью различных бизнес-процессов. Несмотря на многообразие бизнес-процессов, все они ориентированы на производство продуктов. Продукты производятся для кого-то, а значит, ориентированы на клиентов. Привычное для нас деление организации на функциональные области (маркетинг, бухгалтерский учет, продажи, производство и т. д.) ориентировано на выполнение как таковое. Бизнес-процесс ориентирован на удовлетворение клиента.

Для руководства организации понятие «бизнес-процесс» в первую очередь связано с ее деятельностью, т. е. с маркетингом (планирование и осуществление маркетинга, контроль и анализ результатов маркетинга) и продажами (планирование, осуществление, контроль и анализ результатов продаж).

Бизнес-процесс – это связанный набор повторяемых действий, которые преобразуют информацию в конечный продукт в соответствии с предварительно установленными целями [1, с. 167].

Классификация бизнес-процессов: продуктовый; отраслевой; по управленческому циклу; организационный.

Продуктовый бизнес-процесс можно рассмотреть как совокупность этапов: подготовки и организации производства, реализации продукции, обслуживания, утилизации и поиска информации о возможной модернизации выпускаемой продукции.

Отраслевой бизнес-процесс: реализация маркетинга, проектирование, производство, реализация и использование.

Бизнес-процесс по управленческому циклу: достижение поставленных целей в каждом секторе деятельности. Сектор маркетинга и сектор продаж: достижение целей в планировании, исполнении, контроле и анализе.

Организационный бизнес-процесс: плановые изменения в организации для повышения эффективности организации через развитие ее способности справляться с изменениями среды и улучшение процесса решения проблем.

На предприятии, как правило, осуществляются следующие бизнес-процессы в области маркетинга, который является частью продуктового, основного бизнес-процесса:

- постановка цели и разработка плана маркетинга. На основании проведенных маркетинговых ис-

следований, SWOT-анализа, PIMS-анализа и других методов оценки возможностей организации в области маркетинга необходимо сформулировать цель. Определить параметры плана маркетинга, его место и взаимосвязи в общей деятельности организации. Определить временные рамки данного плана;

- анализ конъюнктуры рынка. Это является основой для разработки тактики и стратегии бизнеса (как в настоящем, так и в будущем), прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции. Анализ рынка позволяет: определить параметры рынка, выявить положение организации на нем; определить и оценить конкурентов; изучить спрос потребителей на товар (услугу); изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения потребностей покупателей; прогнозировать возможности товара; определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей;

- анализ реализуемого ассортимента и планирование запуска новых продуктов. Необходимо четко представлять возможности существующего ассортимента, стадии жизненного цикла продукции на котором он находится. В процессе управления жизненным циклом продукции планировать своевременный ввод новинок;

- разработка критериев ранжирования потребителей/поставщиков и программ повышения их преданности;

- ценообразование, разработка планов продаж и производства. Выбор ценовой стратегии, позволяющей сформировать наиболее эффективный объем продаж;

- организация системы товародвижения и взаимодействия подразделений в реализации рыночной стратегии. Это позволит планировать и контролировать перемещение продукции от мест ее создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для предприятия. Минимизация расходов на организацию товародвижения, при всей ее заманчивости для предприятия, ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания [2, с. 344];

- разработка плана мероприятий по продвижению бренда.

Выведение бренда на рынок представляет собой сочетание технологии менеджмента с уникальным творческим процессом создания и продвижения бренда. В бизнес-процессе необходимо выделить следующие основные этапы формирования бренда: системный анализ (комплексный маркетинговый анализ, определение концепции бренда, стратегии позиционирования); систематизация и анализ дан-

ных (разработка brand-name, разработка упаковки, тестирование восприятия элементов бренда с помощью целевых групп); правовая защита бренда; разработка стратегии продвижения; оценка мероприятий брендинга.

Результаты маркетинговых исследований показывают, какие существуют возможности и угрозы, как в самой организации, так и вне ее. Определяют положительные и негативные эффекты по отношению к организации.

Маркетинг определяет перспективность направления развития организации в конкретной экономической ситуации, что и в дальнейшем может служить основой для составления кратко-, средне- и долгосрочных планов. Стратегия маркетинга должна эффективно капитализировать сильные стороны организации, способствовать выявлению слабых сторон, получению рыночных преимуществ.

Итак, можно сделать следующие рекомендации в отношении маркетинговых бизнес-процессов.

Необходимо укреплять связь между стратегией и маркетингом в целом. Руководители должны разработать бизнес-стратегию с учетом целевых потребителей, продуктов и услуг, позиционирования и каналов товародвижения.

Бизнес-процессы должны охватывать весь спектр маркетинговой деятельности. Эффективный план маркетинговых инвестиций должен учитывать все виды деятельности, которые способны помочь компании подстегнуть потребительский спрос и реализовать потенциал прибыльного роста. При этом не останавливаться на одном маркетинговом плане реализации поставленных целей. Управленческое решение вне зависимости от места принятия его по отношению к организации – это всегда выбор из альтернатив. Поэтому необходимо разработать и оценить несколько конкурирующих планов маркетинговых инвестиций, которые поддержат вашу стратегию.

Организация должна разрабатывать простые, гибкие инструменты оптимизации, используя для оценки качественные и количественные показатели.

Для обеспечения высокой эффективности бизнес-процесса необходимо управлять им, т. е. разрабатывать организационное обеспечение его выполнения, методическую поддержку (разработка процедур мониторинга и анализа качества и эффективности реализации).

Основа развития компании – не только отработка технологии ведения бизнес-процесса, но и в первую очередь максимальная реализация рыночных возможностей в рамках выбранного направления деятельности.

Литература

1. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М. : ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1999. – 644 с.