

Маркетингові бізнес-процеси в діяльності організації

Драбчук Т.І., ст. викладач кафедри менеджменту в галузях АПК

Сумського національного аграрного університету

tatjanadrubchouk@gmail.com

Сучасна організація є сукупністю різних бізнес-процесів. Під бізнес-процесом слід розуміти структурований, вимірюваний набір видів діяльності, циклічно здійснюваних різними структурними підрозділами підприємства і в комплексі складових один логічно цілий акт бізнес-діяльності, організовуваний для досягнення результатів підприємства за допомогою задоволення потреб клієнтів.

Основними бізнес-процесами в організації є основні, підтримуючі та управлінського циклу.

За наведеною класифікацією основні процеси створюють вихідні результати діяльності підприємства, що безпосередньо додають вартість продукції. Ці процеси стратегічно важливі для успішної діяльності підприємства і впливають на задоволення вимог споживачів. Такі процеси пов'язані зі створенням продукції та її реалізацією, а також з післяпродажним сервісом.[1]

Таким чином, для керівництва організації поняття «бізнес-процес» в значній мірі пов'язано з маркетингом (планування та здійснення маркетингу, контроль і аналіз результатів маркетингу).

На підприємстві, як правило, здійснюються бізнес-процеси в сфері маркетингу, які є частиною продуктового, основного бізнес-процесу:

- постановка мети і розробка плану маркетингу. На підставі проведених маркетингових досліджень, SWOT-аналізу, PIMS-аналізу та інших методів оцінки можливостей організації в області маркетингу необхідно сформулювати мету. Визначити параметри плану маркетингу, його місце і взаємозв'язки в спільній діяльності організації. Визначити тимчасові рамки даного плану;

- аналіз кон'юнктури ринку. Це є основою для розробки тактики і стратегії бізнесу (як в сьогоденні, так і в майбутньому), прогнозу кон'юнктури ринку та стану конкуренції. Аналіз ринку дозволяє: визначити параметри ринку, виявити становище організації на ньому; визначити і оцінити конкурентів; вивчити попит споживачів на товар (послугу); вивчити товар, його місце на ринку і ступінь задоволення потреб покупців; прогнозувати можливості товару; визначати напрямки діяльності з метою задоволення мінливих потреб покупців;

- аналіз реалізованого асортименту і планування випуску нових продуктів. Необхідно чітко уявляти можливості існуючого асортименту, стадії життєвого циклу продукції на якому вона знаходиться. У процесі управління життєвим циклом продукції планувати своєчасне введення новинок;

- розробка критеріїв ранжирування споживачів / постачальників і програм підвищення їх лояльності;

- ціноутворення, розробка планів продажів і виробництва. Вибір цінової стратегії, що дозволяє сформувати найбільш ефективний обсяг продажів;

- організація системи руху товару і взаємодії підрозділів в реалізації ринкової

стратегії. Це дозволить планувати і контролювати переміщення продукції від місць її створення до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства. Мінімізація витрат на організацію руху товарів, при всій її бажаності для підприємства, ні в якому разі не може позначатися на рівні обслуговування;

- розробка плану заходів з просування бренду. Виведення бренду на ринок являє собою поєднання технології менеджменту з унікальним творчим процесом створення і просування бренду. У бізнес-процесі необхідно виділити наступні основні етапи формування бренду: системний аналіз (комплексний маркетинговий аналіз, визначення концепції бренду, стратегії позиціонування); систематизація та аналіз даних (розробка brand-name, розробка упаковки, тестування сприйняття елементів бренду за допомогою цільових груп); правовий захист бренду; розробка стратегії просування; оцінка заходів брендингу.

Дослідженню та аналізу підлягають ті бізнес-процеси, реалізація яких приводить до отримання певного економічного результату. Наприклад, зниження витрат на зберігання, збільшення прибутку, зростання долі ринку або залучення додаткових споживачів, тощо.[2]

Результати маркетингових досліджень показують, які існують можливості і загрози, як в самій організації, так і поза нею, визначають позитивні і негативні ефекти по відношенню до організації.

Маркетинг визначає перспективність напрямку розвитку організації в конкретній економічній ситуації, що і в подальшому може служити основою для складання коротко-, середньо- та довгострокових планів. Стратегія маркетингу повинна сприяти розвитку сильних сторін організації, виявленню слабких сторін, з'ясування шляхів отримання ринкових переваг.

Отже, можна запропонувати наступні рекомендації щодо маркетингових бізнес-процесів.

Необхідно зміцнювати зв'язок між стратегією і маркетингом в цілому. Керівники повинні розробляти бізнес-стратегію з урахуванням цільових споживачів, продуктів і послуг, позиціонування і каналів руху товару.

Бізнес-процеси повинні охоплювати весь спектр маркетингової діяльності. Ефективний план маркетингових інвестицій повинен враховувати всі види діяльності, які здатні допомогти компанії підвищити споживчий попит і реалізувати потенціал прибуткового зростання. При цьому не слід зупинятися на одному маркетинговому плані реалізації поставлених цілей. Управлінське рішення незалежно від місця його прийняття по відношенню до організації - це завжди вибір з альтернатив. Тому необхідно розробити і оцінити декілька конкуруючих планів маркетингових інвестицій, які підтримають розроблену стратегію.

Організація повинна розробляти прості, гнучкі інструменти оптимізації, використовуючи їх для оцінки якісні та кількісні показники.

Для забезпечення високої ефективності бізнес-процесів необхідно керувати ними, тобто розробляти організаційне забезпечення їх виконання, методичну підтримку (розробка процедур моніторингу, аналізу якості та ефективності реалізації).

Отже, основа розвитку компанії – це не тільки відпрацювання технології ведення бізнес-процесу, а в першу чергу максимальна реалізація ринкових можливостей в рамках обраного напрямку діяльності.

Використана література:

1. Лисенко А. Класифікація бізнес-процесів на промислових підприємствах: теоретичні аспекти /А.Лисенко// [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9488/1/15.pdf>
2. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.