

Типовые функции маркетинга

***Математические методы в
маркетинге, экономические
показатели. Инструменты***

CRM

Подготовил:

Студент ММЭ-4

Картавова Инга

27.09.2013

Определение

- **Маркетинг**— это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними.
- В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Типовые функции маркетинга

1. Аналитическая:

- Изучение рынка как такового;
- Изучение потребителей;
- Изучение фирменной стороны рынка;
- Изучение товарной стороны;
- Анализ внутренней сферы производства;

2. Производственная:

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- Организация материально-технического снабжения;
- Управление качеством и конкурентно способностью готовой продукции;



Типовые функции маркетинга

3. Сбытовая:

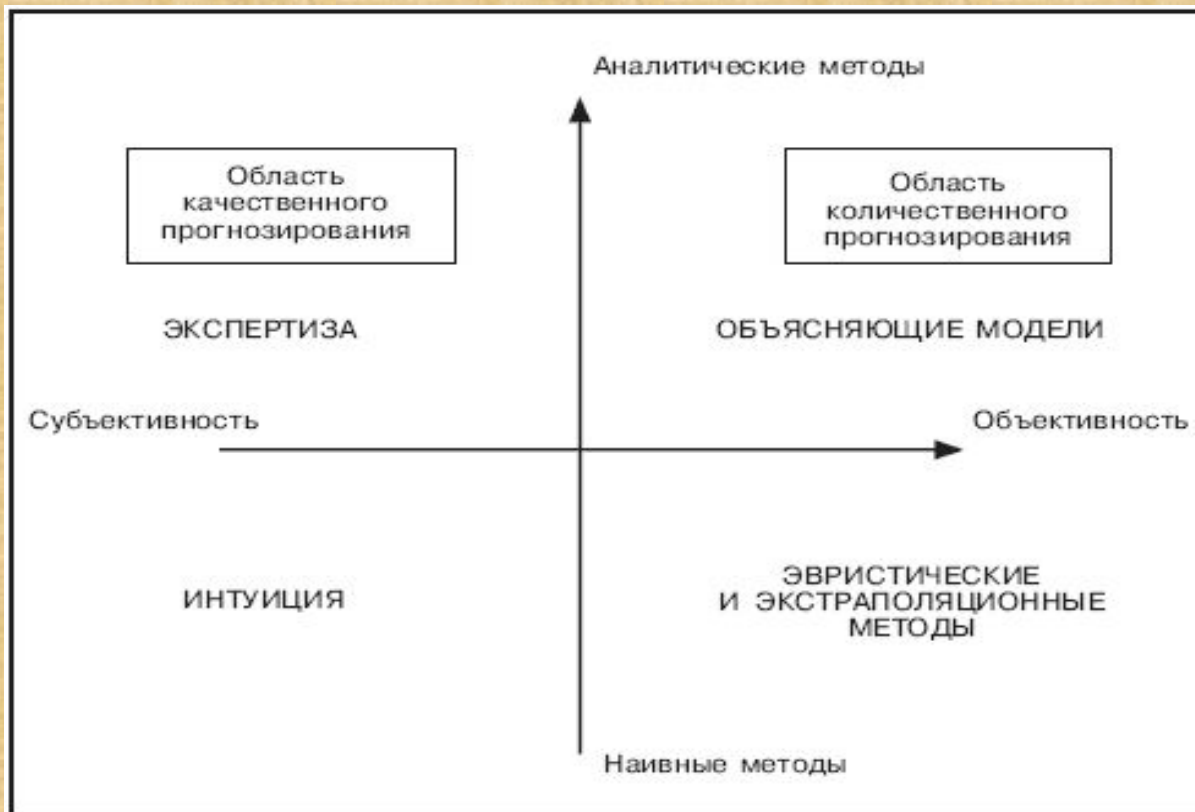
- Организационное системное товародвижение;
- Организация сервиса;
- Организация системного формирования спроса и стимулирование сбыта;
- Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;

4. Функции управления и контроля

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- Информационное обеспечение управления маркетингом
- Коммуникативная подфункция маркетинга
- Организация контроля маркетинга (обратная связь, ситуационный анализ).

Математические методы в маркетинге

- Прогнозирование-основная сфера применения мат.методов



Количественные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1	2	3	4	5
1. Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее. Учет прошлых данных. Необходимо детальное структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция конкретного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Прогнозы на основе индикаторов	Оценка хода развития процесса, мало зависящего от фирмы, на базе одной или нескольких предпосылок	Краткосрочные	В основном применяется в отраслях, выпускающих средства производства; оценка поступления заказов на основе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию	Более раннее обнаружение изменения тренда, чем при экстраполяции. Трудность в подыскании подходящих индикаторов. Стабильность связей между индикаторами
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимой переменными	Простая и многофакторная регрессия Эконометрические модели. Краткосрочные	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных

Основные экономические показатели

- расчет планируемой доходности и прибыльности по товарам, клиентам, каналам сбыта и т.д.
- расчет функции спроса для конкретных продуктов
- прогноз продаж продуктов с учетом различных факторов, оказывающих влияние на спрос
- оптимизация портфеля продуктов и услуг предприятия
- выбор наиболее эффективных ценовых стратегий для отдельных сегментов рынка



CRM-система

- *CRM (Customers Relationship Management)* – Управление Взаимоотношениями с Клиентами.
- CRM-система – это программное обеспечение, которое автоматизирует бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией.
- Такая система позволяет компании:
 1. отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками
 2. координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами
 3. Управлять маркетингом и послепродажным обслуживанием
 4. консолидировать всю информации о каждом клиенте путем обмена данными с другими информационными

Возможности CRM-систем

- Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах;
- Оперативность обслуживания клиентов и проведения сделок;
- Формализация схем взаимодействия с клиентами, автоматизация документооборота;
- Быстрое получение всех необходимых отчетных данных и аналитической информации;
- Снижение операционных затрат менеджеров;
- Контроль работы менеджеров;
- Согласованное взаимодействие между сотрудниками и подразделениями.

Примеры CRM

- Microsoft Dynamics CRM
- SAP CRM for Retail
- 1С:CRM ПРОФ
- 1С:CRM КОРП
- БИТ:CRM 8
- Terrasoft CRM



Microsoft Dynamics CRM

Эффективность

- снижение операционных и управленческих затрат на 15–20%;
- экономия оборотных средств – от 3 до 5%;
- сокращение цикла реализации продукции на 25–30%;
- снижение коммерческих затрат на 30–35%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 10–15%

Возможности Microsoft Dynamics CRM

Управление маркетингом

- Сегментация потребителей;
- Планирование и контроль выполнения маркетинговых активностей и кампаний;
- Работа с маркетинговыми данными;
- Маркетинговая аналитика и отчетность;
- Средства для совместной работы отделов маркетинга и продаж;
- Общий доступ к маркетинговой информации;

Управление продажами:

- Управление обращениями и сделками;
- Управление контактами и клиентами, ведение истории взаимодействия;
- Управление бизнес-территориями;
- Планирование и прогнозирование продаж, аналитика;
- Работа вне офиса в режимах онлайн и оффлайн;
- Информация о продуктах, прайс-листах, коммерческих предложениях

Управление обслуживанием:

- Управление сервисными обращениями и запросами;
- Ведение контактов и клиентов, истории сервисного взаимодействия;
- Управление продуктами и сервисными контрактами;
- Управление базой знаний;
- Планирование расписания работы;
- Управление рабочими процессами обслуживания;
- Отчетность и аналитика по обслуживанию клиентов.

SAP CRM for Retail

Основные пользователи решения:

- подразделения маркетинга, сервиса
- службы клиентской поддержки
- подразделения продаж через различные каналы (call-центр, web-магазин)

Бизнес-эффект от использования SAP CRM for Retail

- увеличение прибыли за счет эффективной системы привлечения клиентов, повышения показателей «среднего чека» и доли отклика в маркетинговых кампаниях, усовершенствованных возможностей перекрестных продаж и продаж более дорогих товаров, снижения оттока клиентов;
- сокращение затрат за счет автоматизации взаимодействий, повышения производительности сотрудников, работающих с клиентами, анализа маркетинговой деятельности с точки зрения эффективности различных каналов и потребительских сегментов;
- конкурентное преимущество за счет увеличения лояльности клиентов и их удержания, более глубокого и целостного понимания потребностей рынка и потребительских предпочтений, а также использования множества различных каналов для продаж товаров и услуг.

Вывод

CRM-система направлена на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход



**Благодарю
за внимание!**