

2014 年红塔集团玉溪卷烟厂招聘考试市场营销管理过程

一、分析市场机会

解析: 在现代市场经济的现实中, 表面上看起来机会很多, 但实际上当真正需要企业和个人拿出相当可观的资金来投入的时候, 就会发现机会并不确定, 而且机会并不适合所有的企业。做生意、搞营销, 没有机会等于白搭。市场营销中的机会就象大海中的鱼虾, 东溜西窜, 如果跟在别人后面去追逐机会, 好比“傻子过年看街坊”, 很难得到真正的机会。因此最好的办法是, 事先研究一下机会的性质, 分析机会可能到来的条件。

另外, 未来肯定会有机会, 但我们不可能清楚的知道机会在何时、何地出现, 所以需要分析市场、研究机会出现的迹象或征兆, 准备好必要的经营资源, 一旦迹象表明机会即将来临, 则当机立断, 抓住机会。

长袖善舞、钱多善贾, 钱多者可以把网拉得大些, 但捕捉机会的方式是一样的。不会捕捉机会、不懂预先埋伏, 网再大也劳而无功; 反之, 小网也能套住大鱼。

所以寻找和分析、评价市场机会, 是市场营销管理人员的主要任务, 也是市场营销管理人员的首要步骤

(一) 发现市场机会

企业和市场营销人员是怎样寻找和发现市场机会的呢? (这是一道简答题) (请注意: 在具体回答这道简答题时, 要进行展开分解。)

企业可采取以下办法来寻找、发现市场机会:

(1) 收集市场信息

市场营销人员可通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者产品、召开献计献策会、调查消费者的需要等来寻找、发现识别为满足的市场机会。

美国纽约《华尔街日报》一篇文章开头是这样写的: “没有人比你妈妈更了解你。可是, 她知道你有多少条短裤吗? 乔基公司知道。妈妈知道你往每杯水中放多少冰块吗? 可口可乐公司知道。你在上厕所时, 是将卫生纸折叠起来用, 还是柔软后用, P&G 公司知道。这些情报来自哪呢? 就是通过全体员工运用各种办法收集的信息。”

(2) 分析产品 / 市场发展矩阵

即营销人员利用产品 / 市场发展矩阵图来寻找、发现增长机会。

企业在具体分析产品 / 市场矩阵时, 具体有以下几种主要方法:

1、化妆品公司的营销人员考虑是否采取一些措施, 在现有市场上扩大香波产品的销售, 这种做法叫做: “市场渗透”。

2、化妆品公司还考虑采取其它措施, 如在海外市场扩大香波的销售, 这种做法叫做: “市场开发”。也就是开发陌生市场。

3、该化妆品公司还考虑在原有经营范围外, 再投入到服装、家用电器行业, 跨行业进行多种经营, 这种做法叫: “多元化经营”。

(3) 进行市场细分

营销人员还可以通过市场细分来寻找、发现市场机会, 拾遗补缺。

所谓拾遗补缺: 就是从众多的细分市场中, 去发现那些被大厂忽视或无暇顾及的细小市场, 开发和生产适合细小市场所需要的产品。

(二) 评价市场机会

在现代市场经济条件下, 某种市场机会能否成为某企业的企业机会, 不仅要看利用这种机会是否与该企业的任务和目标相一致, 而且取决于该企业是否具有利用这种机会、经营这种业务的条件, 还取决于该企业是否在利用和经营这种业务上比其潜在的竞争者有更大的优势, 因而能享有更大的“差别优势”。

这种差别优势, 主要体现在不同的企业有不同的优势, 比如: 在北方交大附近有个餐厅一条街: 街面上有火锅、有炒菜、也有拉面等, 但当初来这里办餐厅的人有北京 80 年代最富有的人, 还有一些和政界有特殊关系、有背景的人, 但是几年来最火的却是一个快餐店, 为什么这个快餐店特别火呢? 原因是该店的老板原来是北京某国营小吃店的经理, 即懂管理、又具有快餐经营的实践经验, 还有一定的资金。而其他开餐厅的负责人, 则基本上是外行经营, 他们认为: 谁都需要吃饭, 家家都会做饭, 所以大家都感觉办餐厅没问题, 但实际上, 这条街的餐厅不断开张, 也不断关闭。只有那位小吃店经理开办的餐厅, 比其他餐厅享有更大差别利益, 因此实际经营得特别红火!

在差别利益的比较中, 首先要分析做饮食服务需要的条件 [1] 有资金 [2] 有生产快餐所必须的条件、设备 [3] 有生产和管理快餐业务的经验和技能 [4] 在广大消费者中谁更能享有一定信誉。

上述问题主要告知同学们学在分析市场机会时, 首先要进行差别利益分析, 只有通过分析和比较企业优势, 才能把握市场机会。

二、设计市场营销组合

重点理解和把握的内容:

1、 市场营销组合: 市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。

主要包括四个可控制的基本变量: (产品)、(价格)、(地点)、(促销)。每个产品都不可单独只利用一个营销变量, 即便有也肯定一败涂地!

2、 市场营销战略: 就是企业根据可能的机会, 选择一个目标市场, 并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。

3、 市场营销组合的特点有: [1] 市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。[2] 市场营销组合是一个复合结构, 四个因素之中各自又包含着若干个小因素, 形成各个亚组合。[3] 市场营销组合又是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的, 是一个变量, 同时又是相互影响的, 每个因素都是另一个因素的潜在替代者。

[4] 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约, 即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

4、 大市场营销: 是菲利普·科特勒在 1984 年提出的新理论。即在市场营销原四大变量产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)之外, 再加上两个变量, 即权力(Power)与公共关系(Public Relations)成为 6P。这就是说, 要运用政治力量和公共关系, 打破国际或国内市场上的贸易壁垒, 为企业的市场营销开辟道路。这就是大市场营销。

5、 大市场营销实质上是企业进入封闭型或保护型市场所实施的特殊市场营销战略。

6、 大市场营销的特点:

[1] 大市场营销的目的是打开市场之门, 进入市场。P15

[2] 大市场营销的涉及面比较广。

[3] 大市场营销的手段较为复杂。

[4] 大市场营销采用积极的诱导方式, 也采用消极的诱导方式。

融大教育（原升达教育），权威烟草培训机构，详情请登录：www.yancaozp.com
QQ 交流群：红塔集团招聘 190313979 玉溪烟厂招聘 190313979 楚雄烟厂招聘 242190555
大理烟厂招聘 259927874 昭通烟厂招聘 277848998

[5] 大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

