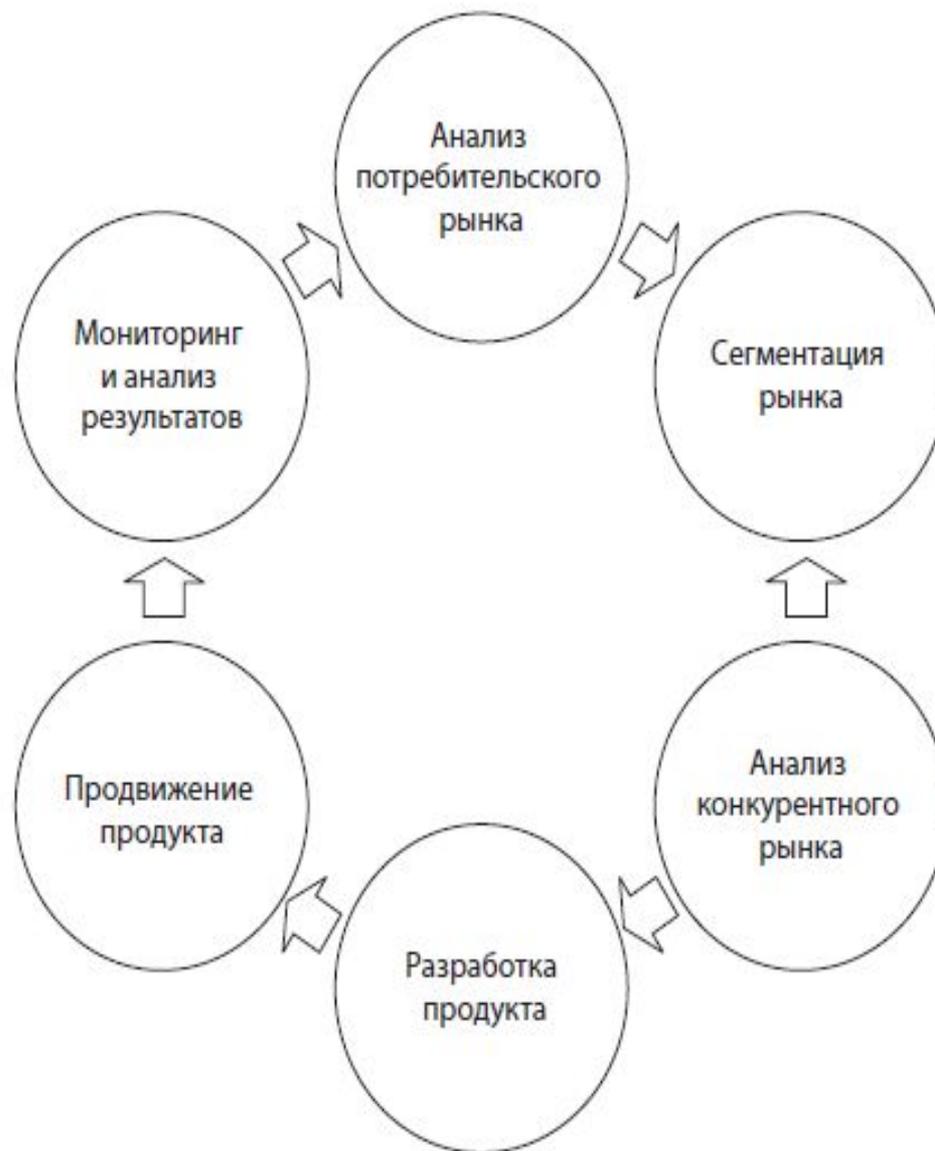


Место маркетинга в
организации.

Маркетингово ориентированная
компания (организация)



Рис. 1. Маркетинговая деятельность



В маркетинговой деятельности возникают новые направления:

- 1. Установление и постоянное осуществление коммуникаций с конечным потребителем.
- 2. Непосредственное подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара или услуги.
- 3. Развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка, которые становятся важнейшим нематериальным ресурсом компании.
- 4. Развитие сервисной компоненты и повышение качества обслуживания.
- 5. Интеграция в единый процесс деятельности отдельных самостоятельных субъектов рынка, специализирующихся на различных видах маркетинговой деятельности.

Основная задача отдела маркетинга

разработка и воплощение стратегии производства и сбыта продукции и увеличения выручки.

В зависимости от корпоративной культуры и возможностей отдел маркетинга может либо включать в себя сбыт, либо отделы могут работать отдельно. Каждый вариант имеет свои преимущества и недостатки.



СИСТЕМА КОМПОНЕНТ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. Маркетинговые цели
2. Маркетинговые задачи и функции
3. Специальные структуры управления и занятый в них персонал
4. Документы, процедуры, программы

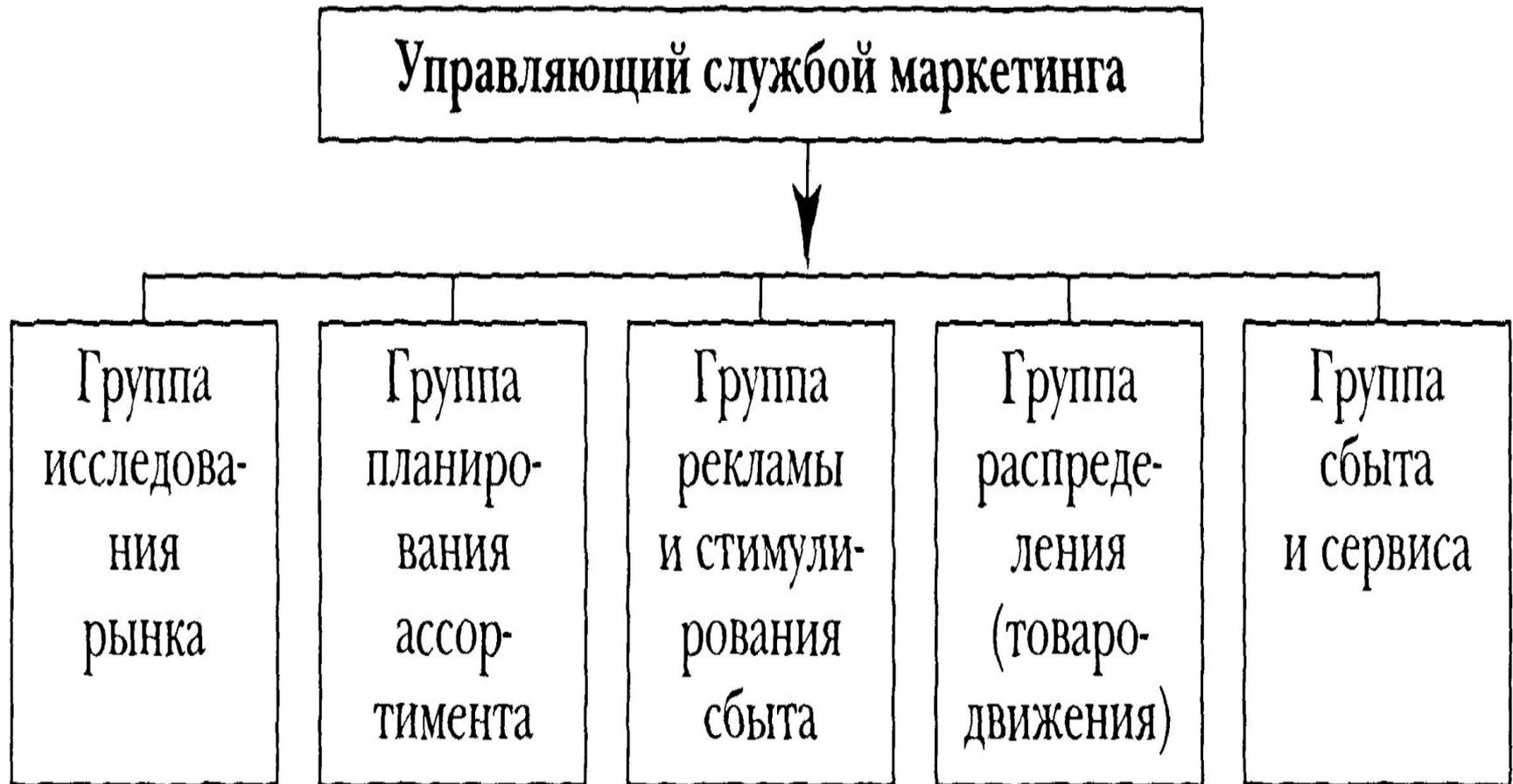
перечень функций отдела маркетинга:

- проведение маркетинговых исследований по различным направлениям;
- анализ факторов микро- и макросреды маркетинга;
- выбор производственной политики, стратегии и тактики;
- прогнозирование и долгосрочное планирование производства;
- организация рекламной деятельности на предприятии;
- разработка новых видов продуктов;
- участие в процедуре установления цен на продукцию;
- организация продвижения продукта;
- обслуживание потребителя;
- организация выставок и ярмарок;
- организация плана-программы по маркетингу;
- контроль маркетинговой деятельности;
- координация деятельности основных структур предприятия. Эта функция характерна для наиболее развитого отдела маркетинга внутри маркетингово ориентированной организации.

Формы организации отдела маркетинга



Функциональная организация службы маркетинга



Продуктовая (товарная) организация службы маркетинга



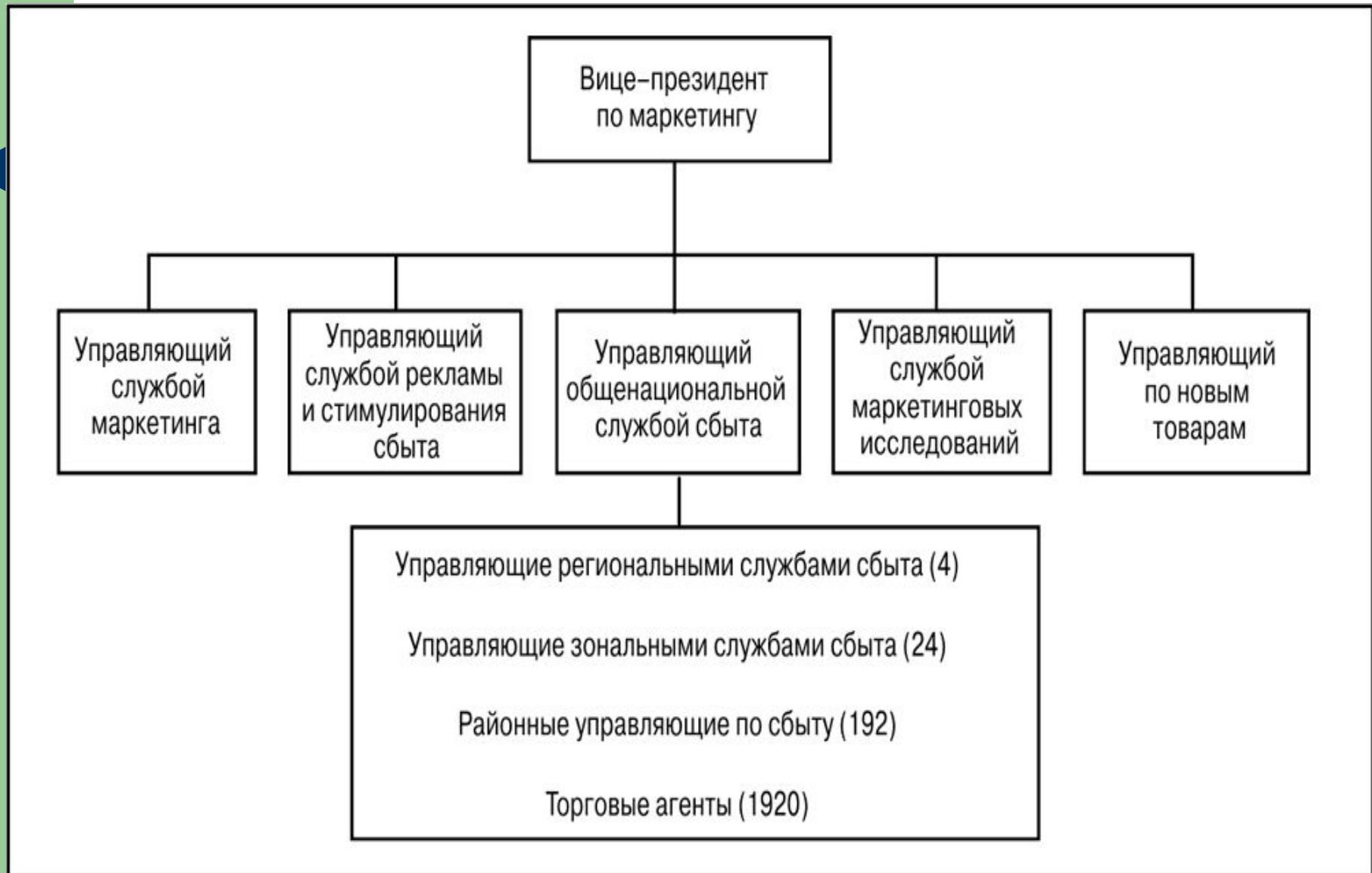
Региональная организация службы маркетинга



Рыночная (по сегментам покупателей) организация службы маркетинга



Пример матричной формы организации департамента маркетинга



Формирование рыночной стратегии компании	<ul style="list-style-type: none"> ■ Анализ и прогнозирование потребностей и спроса ■ Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка ■ Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества компании ■ Анализ связей компании с внешней средой ■ Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов ■ Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров компании ■ Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов компании ■ Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров компании ■ Анализ действия законов рыночных отношений в рамках компании ■ Прогнозирование объемов рынков по сегментам ■ Прогнозирование лимитных цен на будущие товары ■ Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках ■ Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров ■ Окончательный выбор целевых рынков за 2008 г. ■ Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров ■ Оформление документа «Рыночная стратегия компании за 2008 г.»
Реализация концепции маркетинга компании	<ul style="list-style-type: none"> ■ Согласование структуры и содержания системы менеджмента компании ■ Участие в проектировании организационной и производственной структуры компании ■ Участие в разработке положений и должностных инструкций компании ■ Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой компанией ■ Разработка, согласование и утверждение руководством компании документа «План мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности компании за 2008 г.» ■ Участие в анализе международной деятельности компании ■ Прогноз цен на новые товары ■ Согласование контрактов и договоров ■ Участие в организации сбыта товаров ■ Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров
Реклама товара и стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> ■ Определение целей рекламы ■ Определение методов, правил и средств рекламы ■ Организация работы рекламных агентств и служб ■ Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
Обеспечение маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> ■ Разработка и усовершенствование структуры службы маркетинга компании ■ Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований ■ Кадровое обеспечение исследований ■ Обеспечение техническими средствами ■ Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга компании

Показатели определения качества маркетинговой деятельности

- **Цели и стратегии маркетинга.**
 - **Анализ маркетингового климата.**
 - **Целевая сегментация.**
 - **Дифференциация и позиционирование.**
 - **Управление ценообразованием.**
 - **Управление продуктом.**
 - **Управление рекламой.**
 - **Связи с общественностью.**
 - **Управление продвижением.**
 - **Прямой маркетинг.**
 - **Маркетинг отношений.**
 - **Обслуживание клиентов.**
 - **Интегрированные маркетинговые коммуникации.**
 - **Управление распределением / каналами.**
 - **Управление торговыми агентами.**
 - **Разработка новых товаров.**
 - **Системы маркетинговых исследований.**
 - **Управление марочным капиталом.**
 - **Управление сбытом.**
 - **реализация маркетинговых мероприятий.**
 - **Организация маркетинга.**
-

Подключение маркетинга к предприятию

- Знания о потребителях должны быть достоянием всей компании.
 - Отдел маркетинга должен участвовать в информационный потоках всех остальных подразделений компании.
 - Маркетологи должны поставлять данные во весь сбытовой информационный поток.
 - Ликвидировать «островное» положение отдела маркетинга.
 - Управление сетями поставщиков и покупателей.
-

ПРОИЗВОДСТВО И МАРКЕТИНГ

В производстве заключено каждое конкретное событие, связанное с выполнением обещаний, данных потребителям.

Производство обеспечивает реализацию ценности покупателя.

Производство играет критическую роль в создании и сохранении впечатлений от товара и марки.

Рис. 1. Маркетинг как аналитическая функция в структуре компании

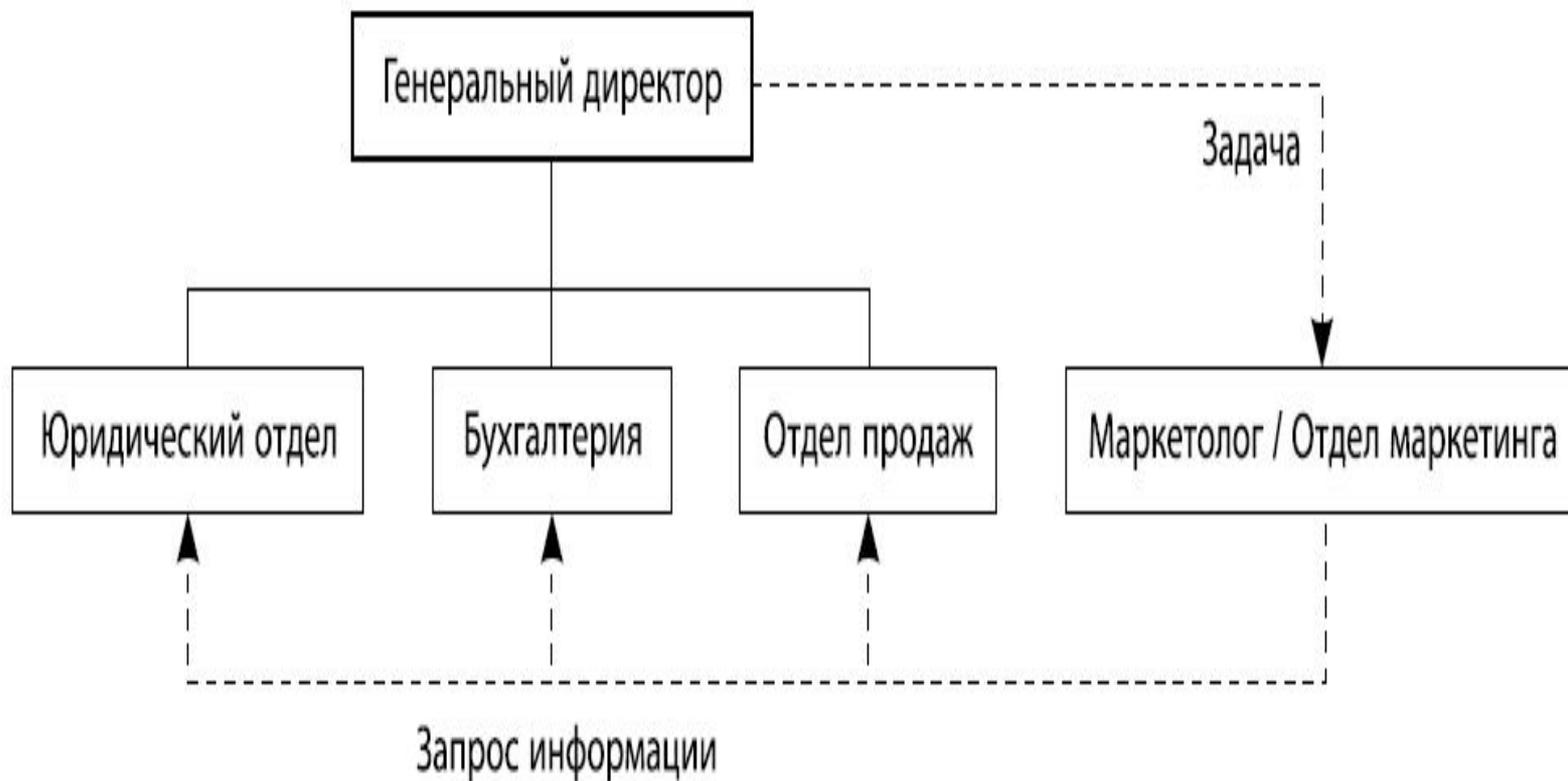
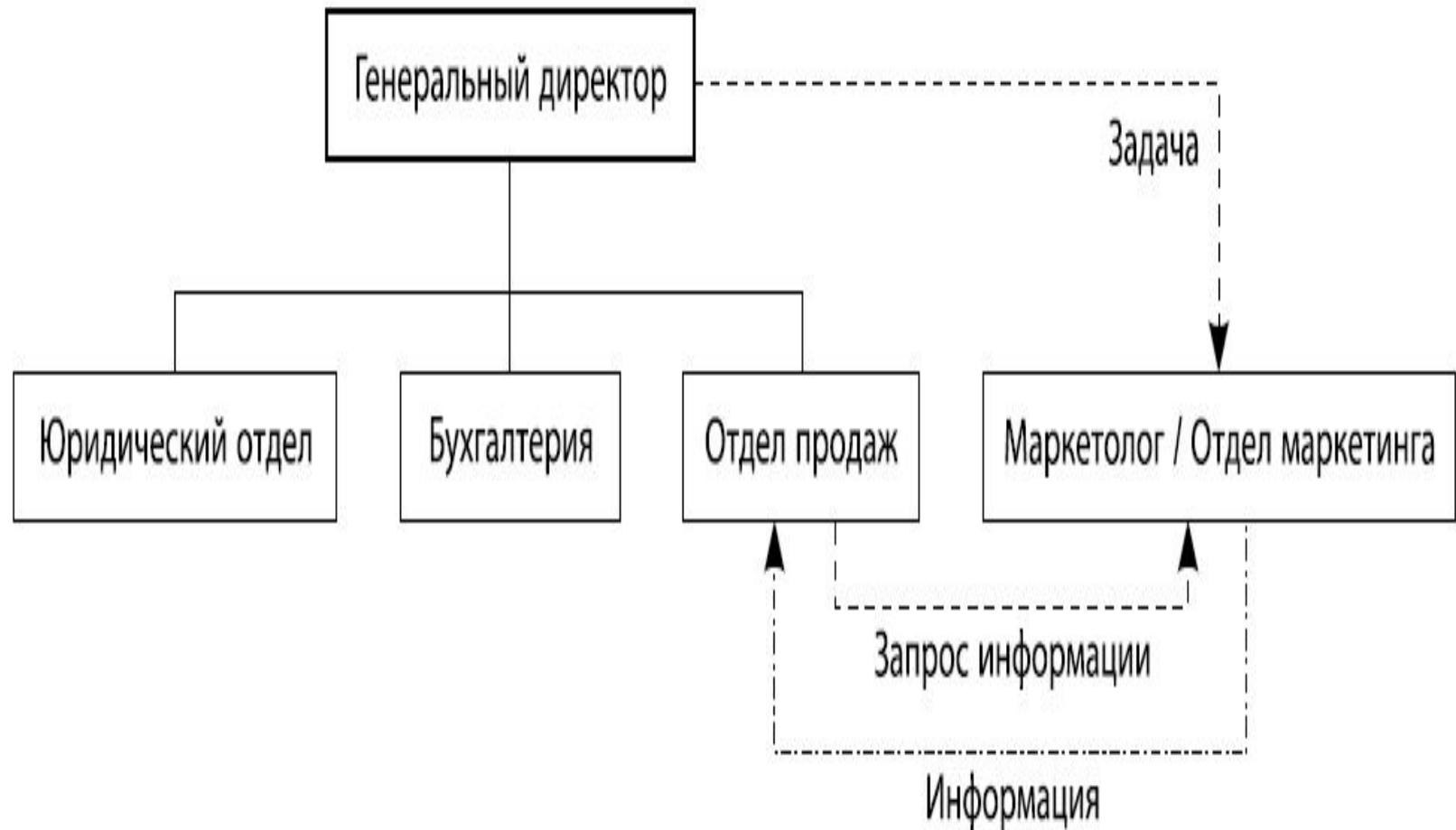
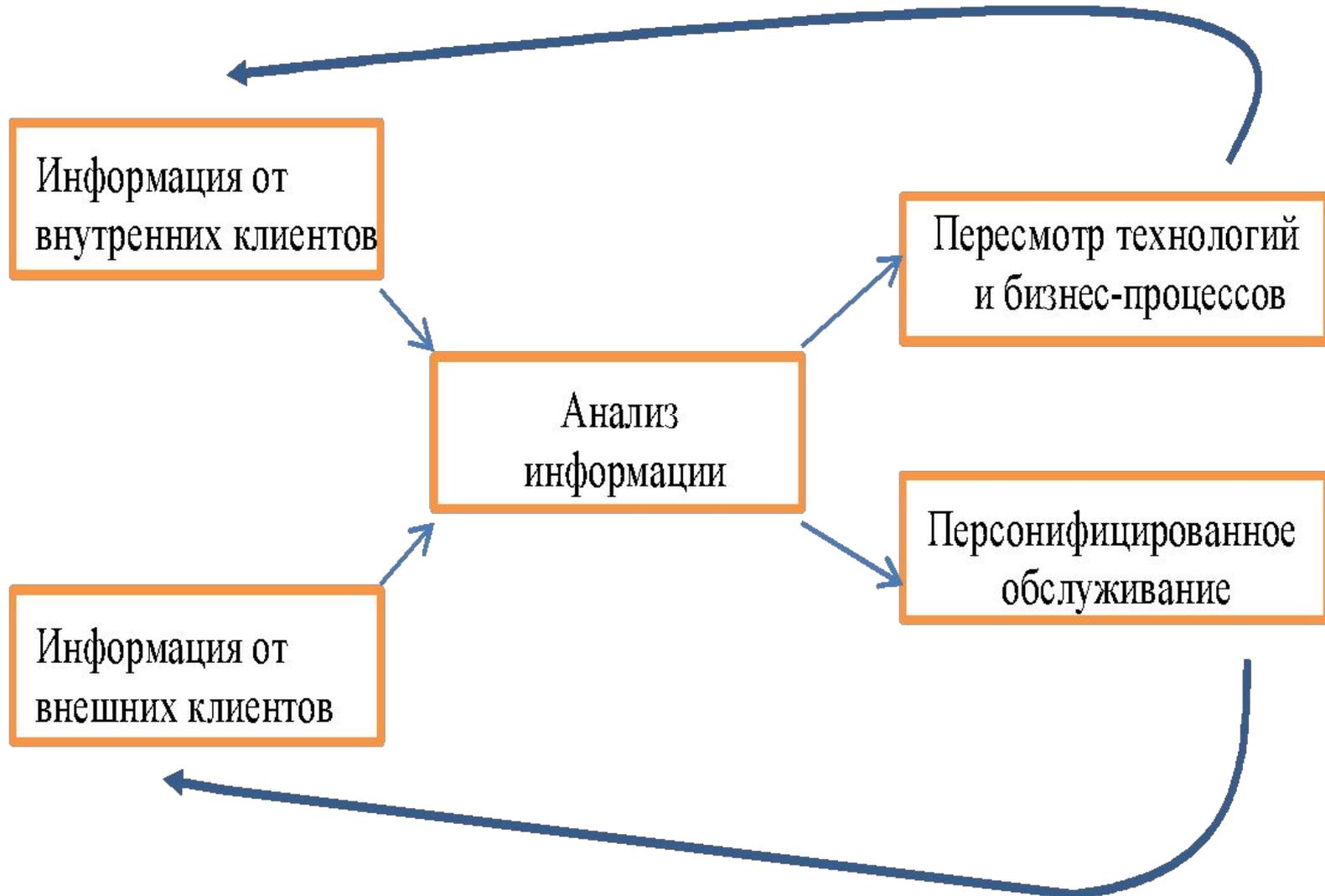


Рис. 2. Маркетинг как обслуживающее звено процесса продаж в структуре компании



Обмен информацией в клиент ориентированной организации



Технология разработки и внедрения службы маркетинга через организацию службы сбыта

1. Предпроектный этап.

Описание стартовых условий бизнеса.

Описание действующих долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей, задач и функций компаний, в том числе и службы сбыта.

Описание структурной схемы компании, в том числе и службы сбыта.

2. Проектный этап.

Разработка службы маркетинга. Описание целевых условий бизнеса.

Описание планируемых долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач службы маркетинга, исходя из стратегических целей и задач бизнеса.

Определение планируемых основных функций службы маркетинга.

Необходимо получить ответ на вопрос «Что необходимо делать?»

Определение структурной схемы службы маркетинга. Необходимо получить ответ на вопрос «Кто должен делать или исполнять основные функции службы маркетинга?»

Разработка организационной модели службы маркетинга.

Распределение основных функций, возлагаемых на систему маркетинга, по подразделениям службы маркетинга.

Разработка положения о службе маркетинга.

Бизнес-моделирование деятельности службы маркетинга.

Разработка должностных инструкций и квалификационных требований для сотрудников службы маркетинга.

3. Послепроектный этап.

Внедрение и корректировка службы маркетинга.

Подготовка приказа руководителя о ликвидации службы сбыта.

Подготовка приказа об организации службы маркетинга.

Объявление о конкурсном наборе сотрудников в службу маркетинга.

Проведение конкурса на основе квалификационных требований.

Корректировка (изменение, дополнение, удаление) функций сотрудников службы
