

Лекция 10. Управление маркетингом

10.1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии

управление маркетингом - составная часть корпоративной системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей с требованиями внешней среды для получения желаемого результата.

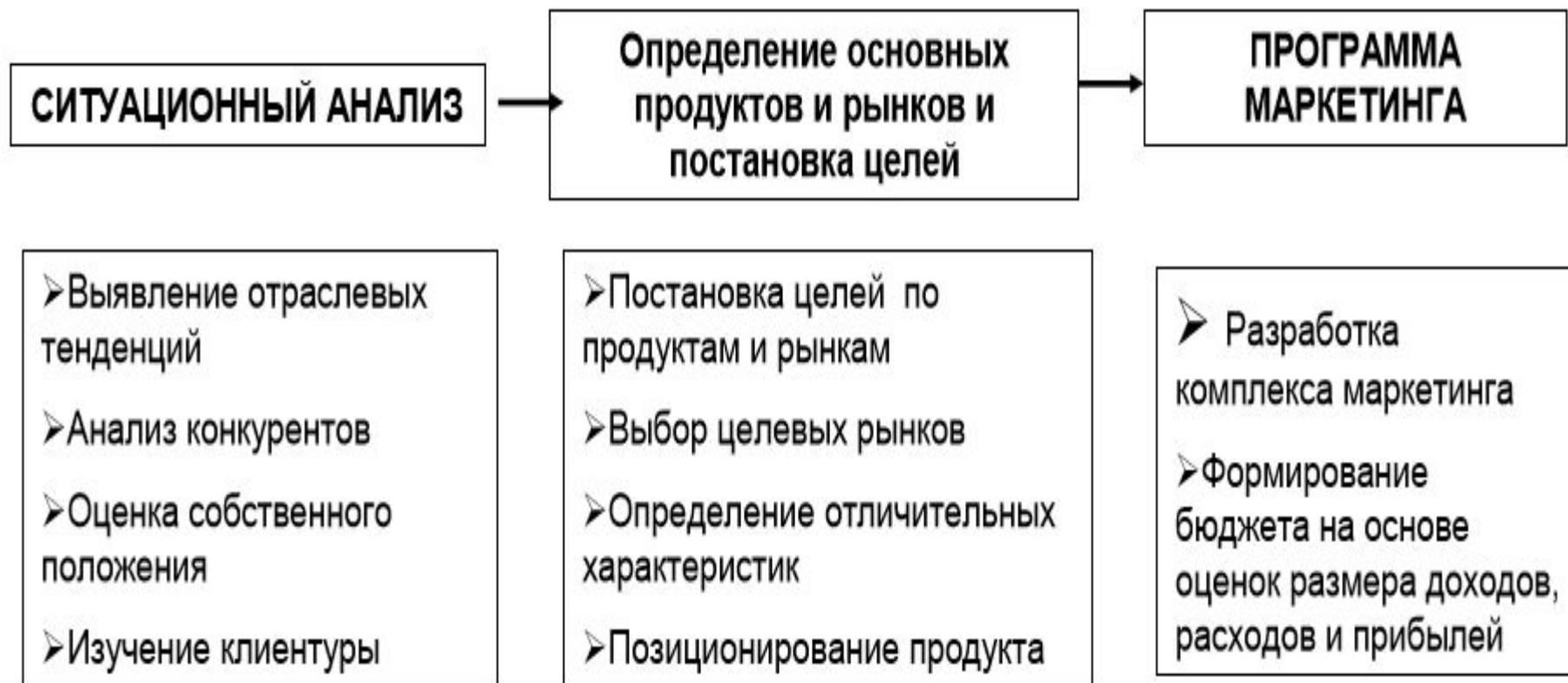
Процесс управления маркетингом



10.2. Планирование маркетинговой деятельности

Маркетинговое планирование творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



Классификация планов маркетинга

| Критерий | Вид плана маркетинга |
|---|---|
| Длительность срока действия плана маркетинга | стратегический (долгосрочный) тактический (среднесрочный) оперативный (краткосрочный) |
| Содержание или широта охвата проблем объекта планирования | интегрированный общий план; неинтегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план информационного обеспечения |
| Точность или глубина проработки плана | укрупненный (общий), или глобальный план; детальный (подробный) план |
| Цель планирования маркетинга | план разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта, бизнес-план. |
| Способ разработки (степень участия в формировании) плана | план целей маркетинга; план ценовой политики; план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций; план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план; план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов |

Содержание плана маркетинга

| Раздел плана | Содержание |
|---|--|
| Преамбула | Краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы |
| Ситуация на рынке | Обзор и прогноз развития целевого рынка; |
| Анализ возможностей и проблем | Существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки; |
| Цели и задачи | Определяются финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности |
| Маркетинговая стратегия | Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана |
| Товарная политика | Политика в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д. |
| Политика формирования и развития каналов товародвижения | Организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети |
| Ценовая политика | Определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара |
| Политика ФОССТИС | План проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др. |
| Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль | Объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др. |

10.3.Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии

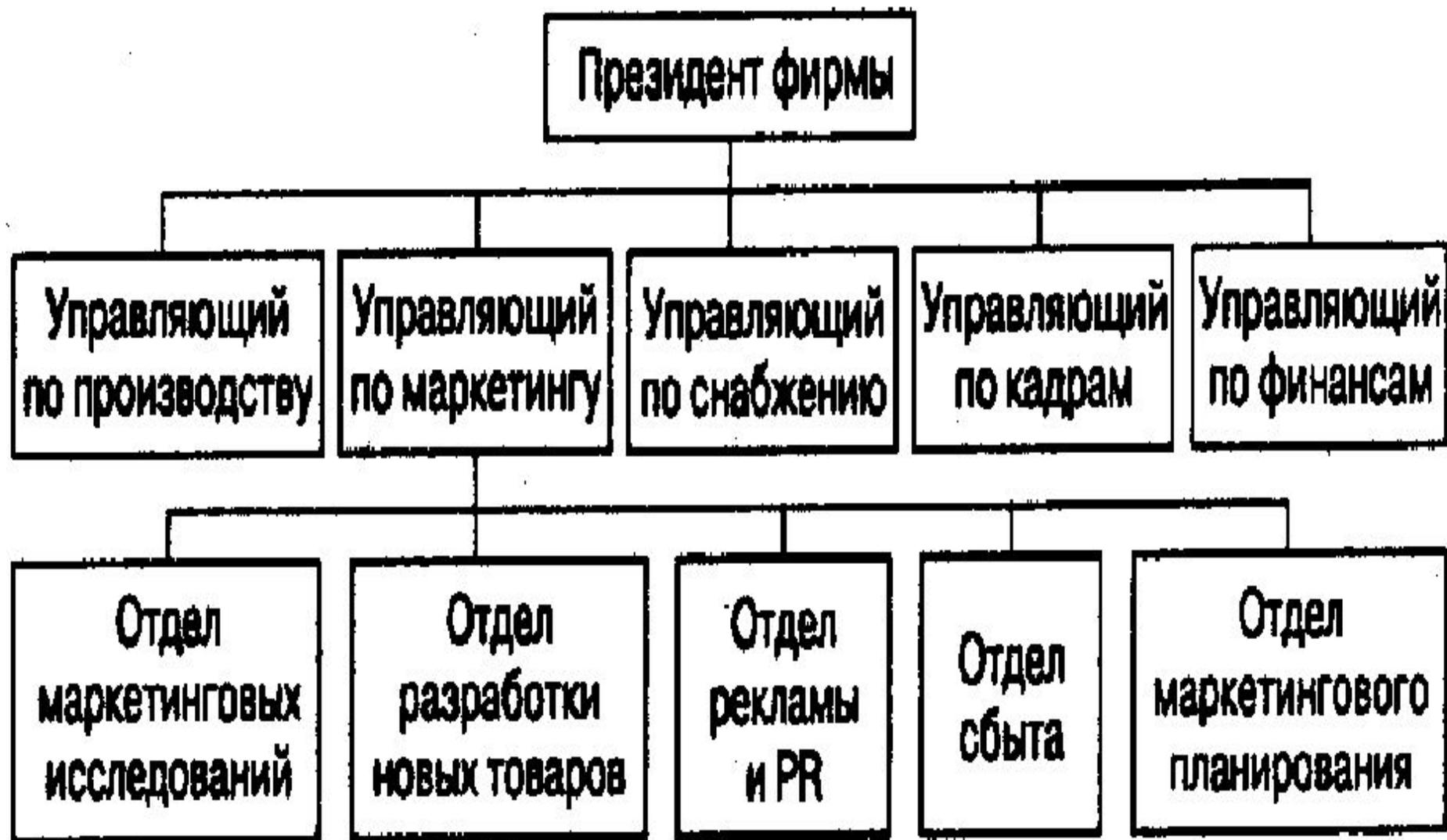
Бюджет маркетинга включает:

- расходы на маркетинговые исследования и составление прогноза развития рынка;
- расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- расходы на заработную плату сотрудников маркетинговых служб фирмы;
- расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций и посредников;
- расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинга;
- расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы;
- общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой

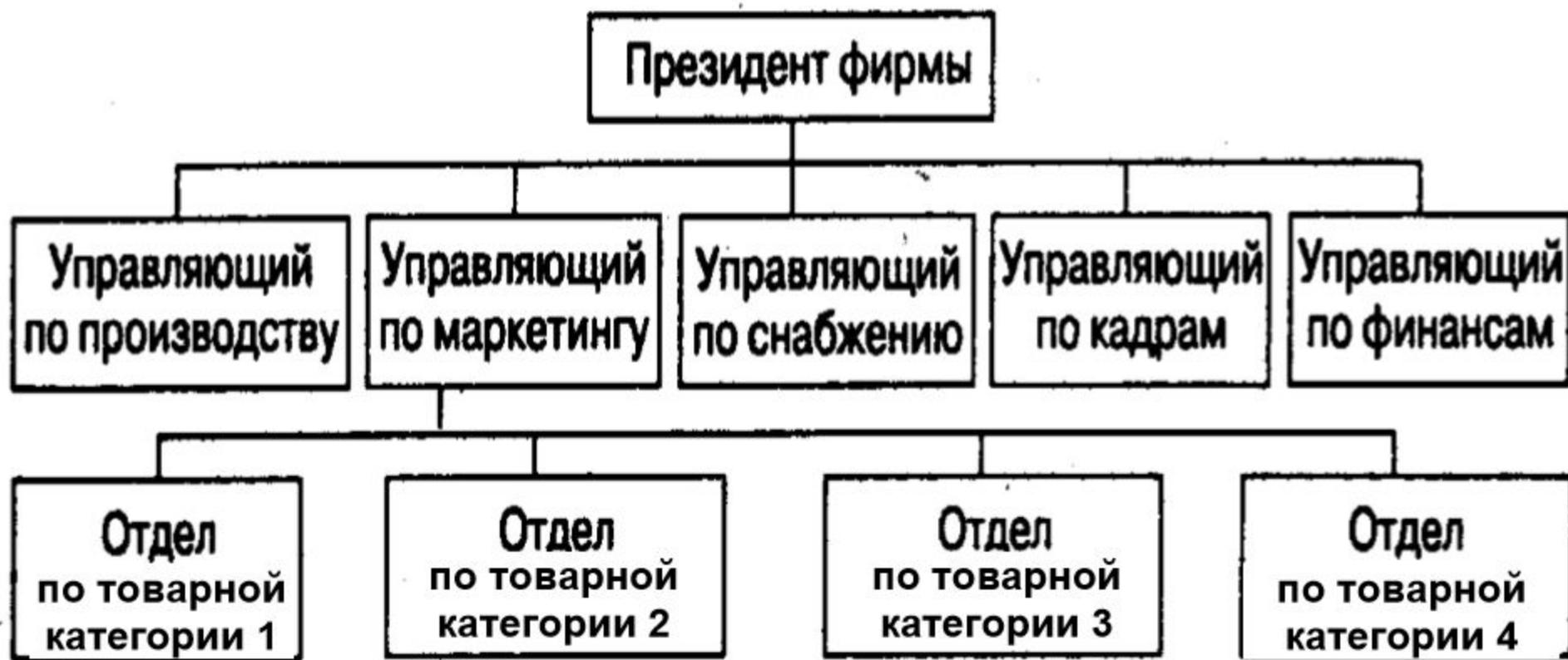
Методы определения бюджета маркетинга

- финансирование «от возможностей»;
- метод «фиксированного процента»;
- метод «соответствия конкуренту»;
- метод максимальных расходов;
- метод на основе целей и задач;
- метод учета программы маркетинга

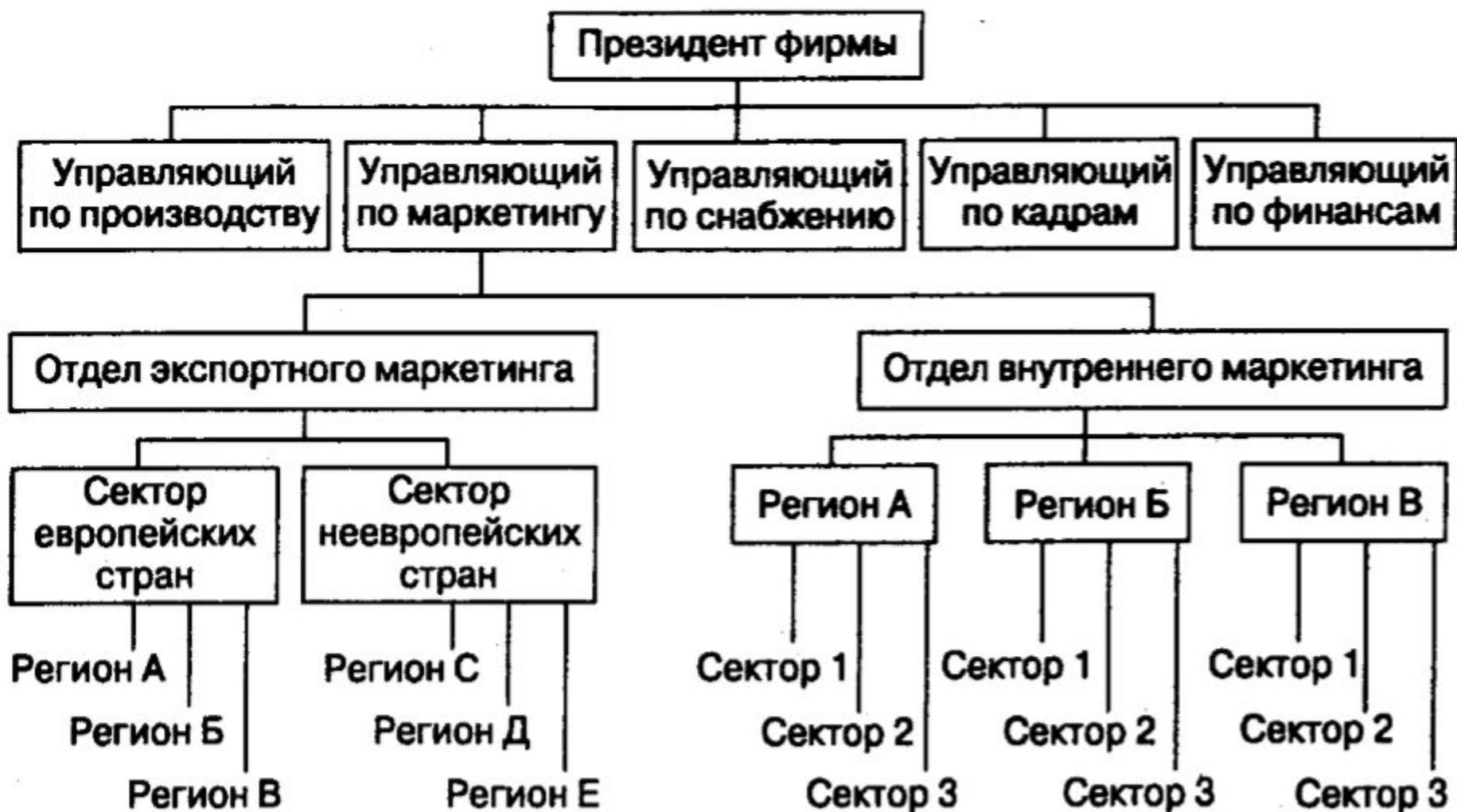
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по функциям



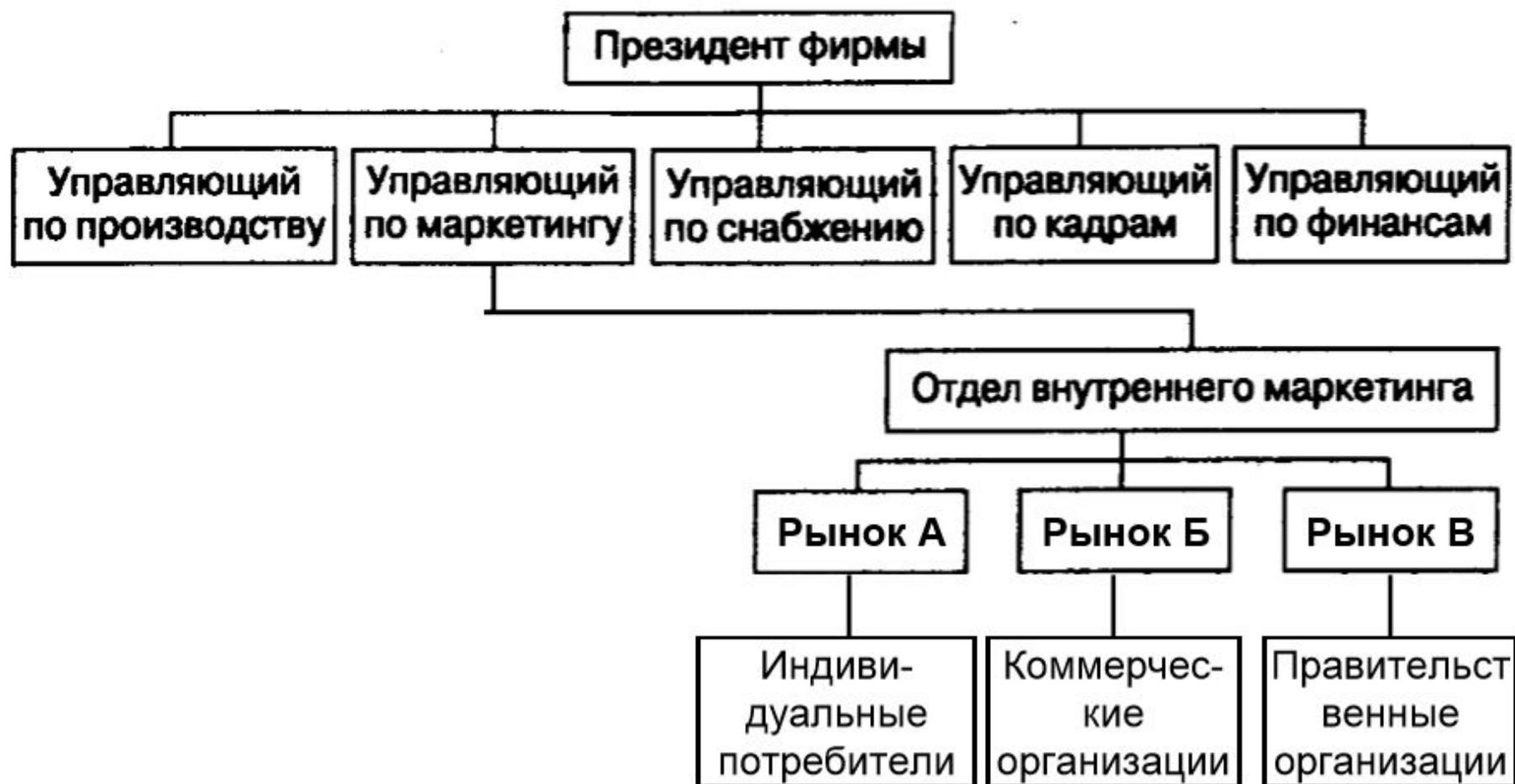
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по продукту (товарно-отраслевая)



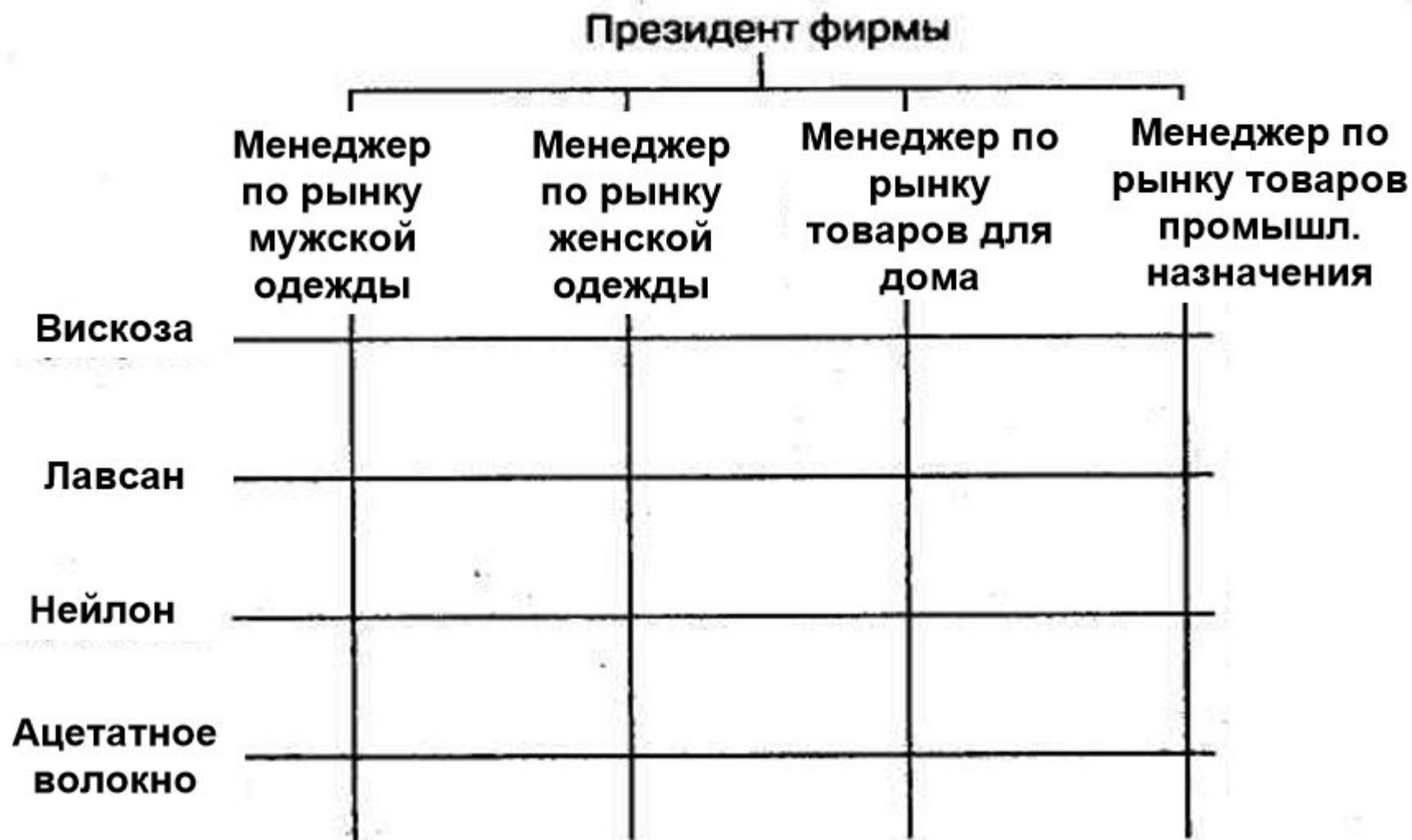
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по регионам



Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по рынкам



Матричная (товарно-рыночная) структура управления маркетинговой деятельностью фирмы



Основные требования к построению маркетинговых служб

- Гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы
- Относительная простота организационной структуры
- Соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж фирмы
- Соответствие организационной структуры специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг
- Соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта
- Централизация стратегического управления на высшем уровне.
- Сочетание различных типов структур

10. 5. Маркетинговый контроль и аудит

Контрольно-аналитическая система

| | |
|----------------------------|--|
| ситуационный анализ | предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке |
| контроль маркетинга | заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. |
| ревизия маркетинга | процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера. |
| аудит маркетинга | анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита |

Маркетинговый аудит

- ❖ Оценка завершенности нулевого цикла маркетинга
- ❖ Оценка практики управления маркетингом
- ❖ Оценка системы сбора и обработки маркетинговой информации
- ❖ Оценка достоверности позиционирования
- ❖ Оценка полноты представления продуктов/услуг
- ❖ Оценка эффективности выбранной политики ценообразования
- ❖ Оценка эффективности выбранной практики продвижения продукции/товаров/услуг
- ❖ Оценка эффективности рекламной политики
- ❖ Оценка обеспечения контроля
- ❖ Оценка эффективности маркетинга

Ревизия маркетинговой деятельности

Горизонтальная ревизия, или ревизия структуры маркетинга, контролирует общее функционирование маркетинга, т.е. во взаимосвязи все функции маркетинга, например работу по изучению рынков сбыта, рекламную и сбытовую работу одновременно.

Вертикальная ревизия предусматривает тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой функции всей деятельности фирмы, например по рекламной работе или планированию товарного ассортимента.