

# 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.

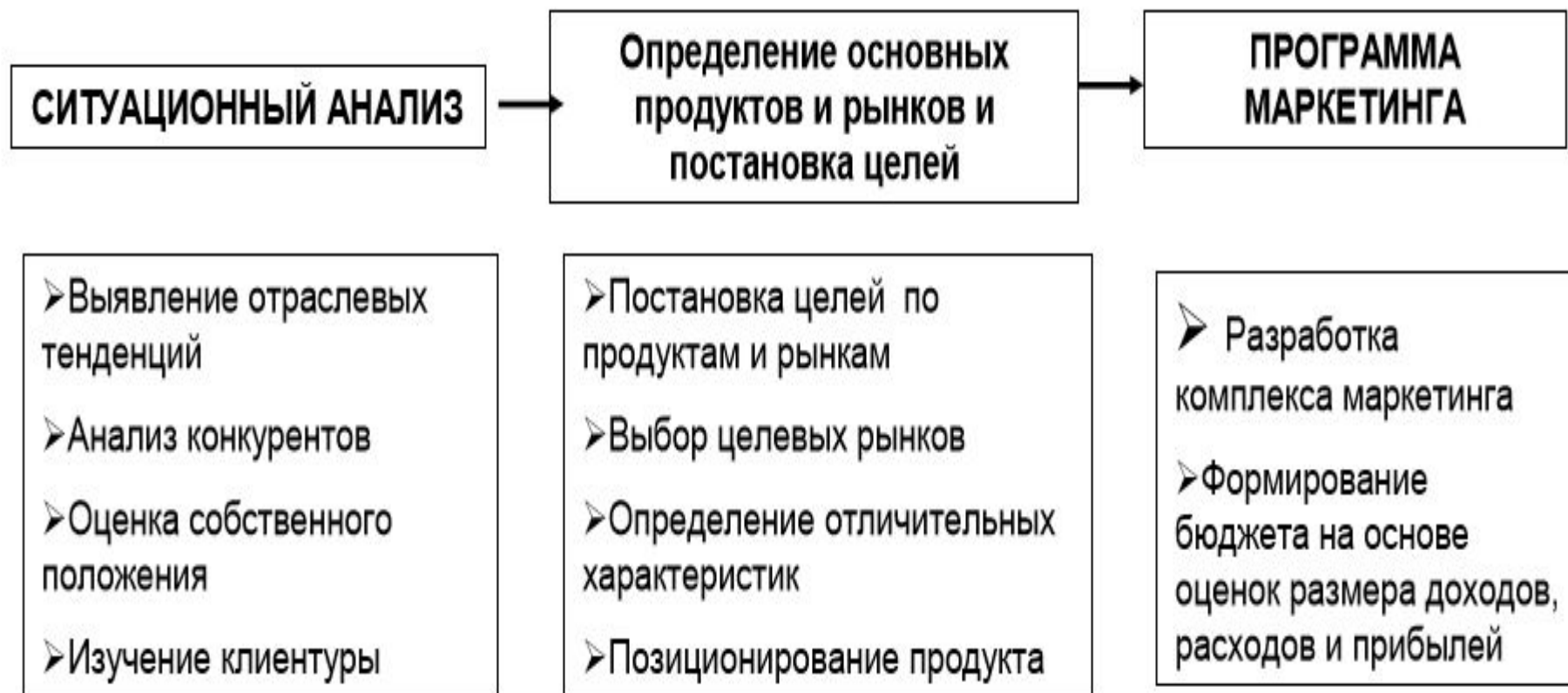
### Процесс управления маркетингом



## 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**

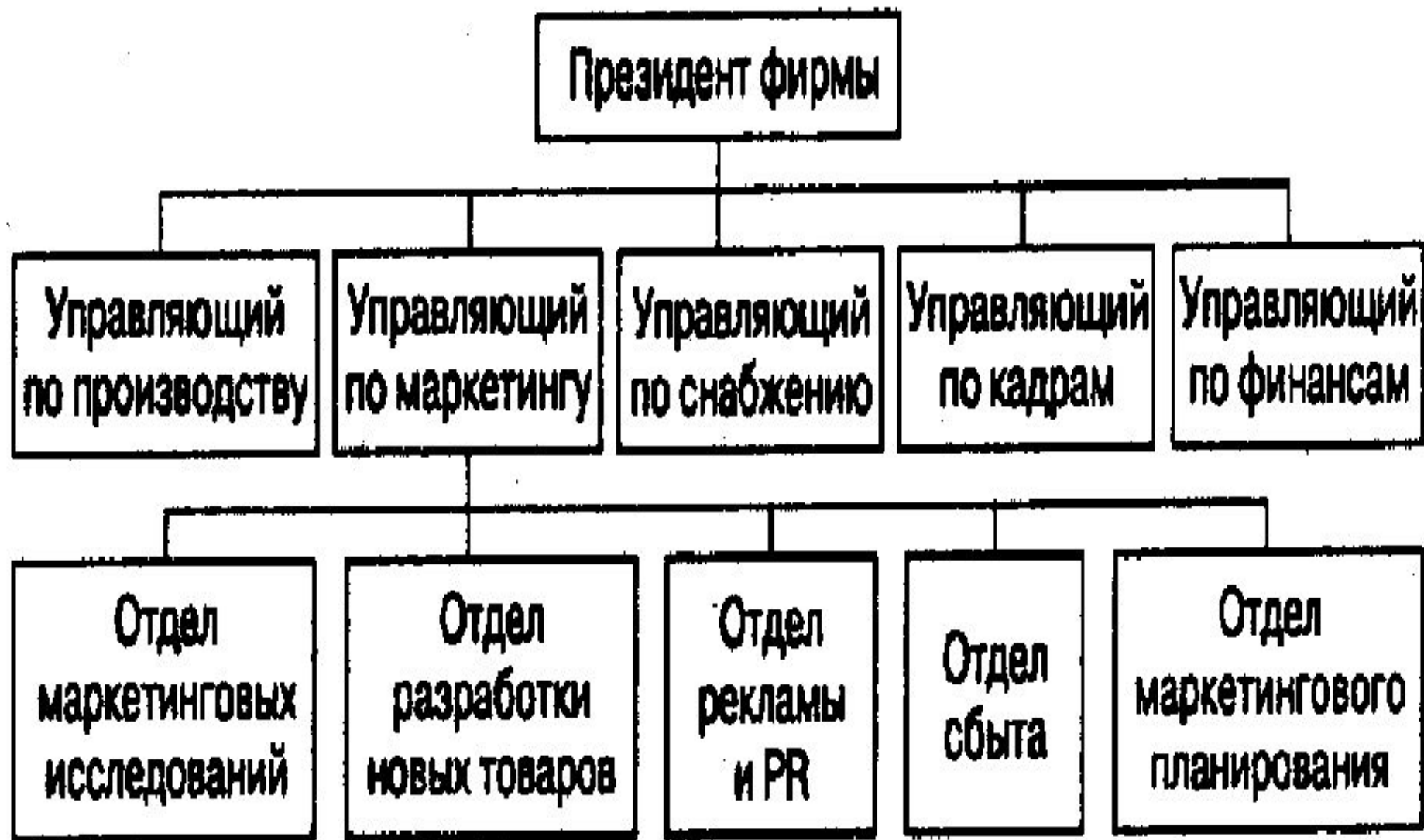
Бюджет маркетинга включает:

- 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

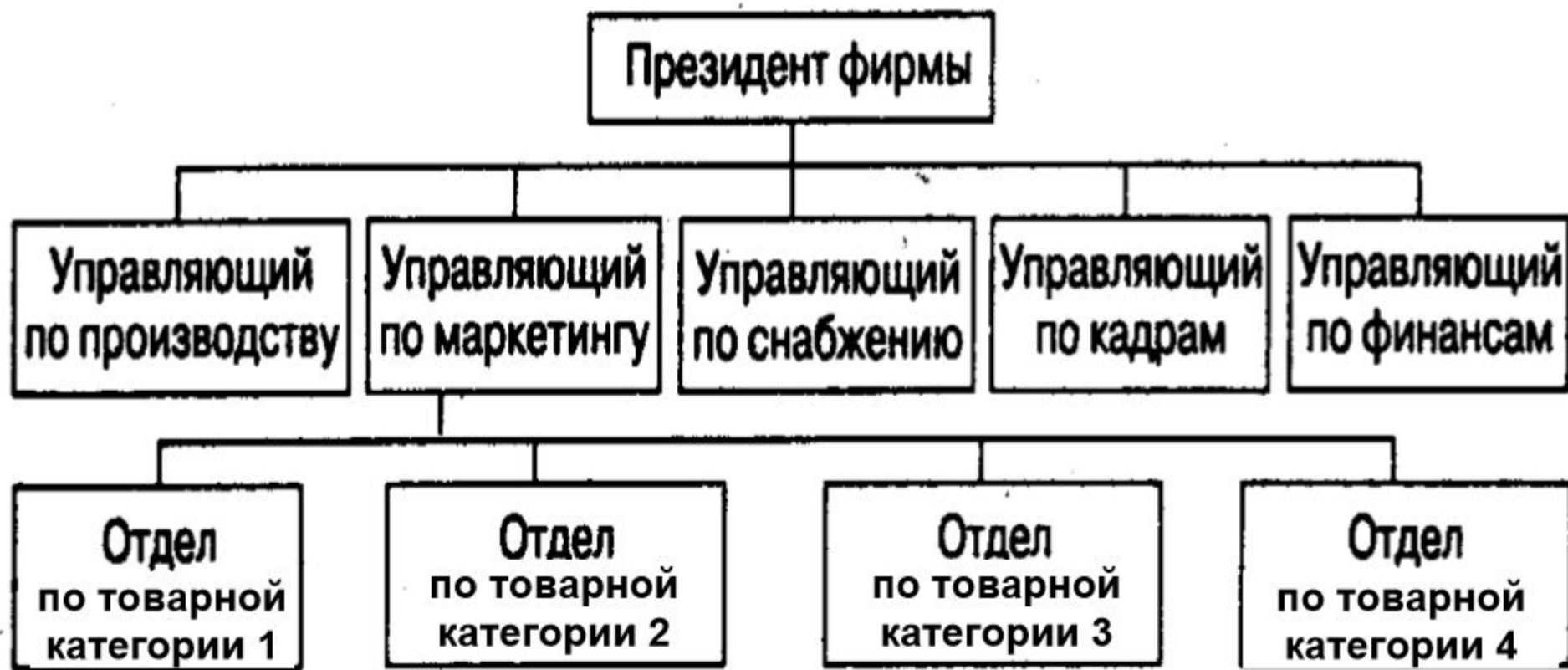
#### **Методы определения бюджета маркетинга**

- 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

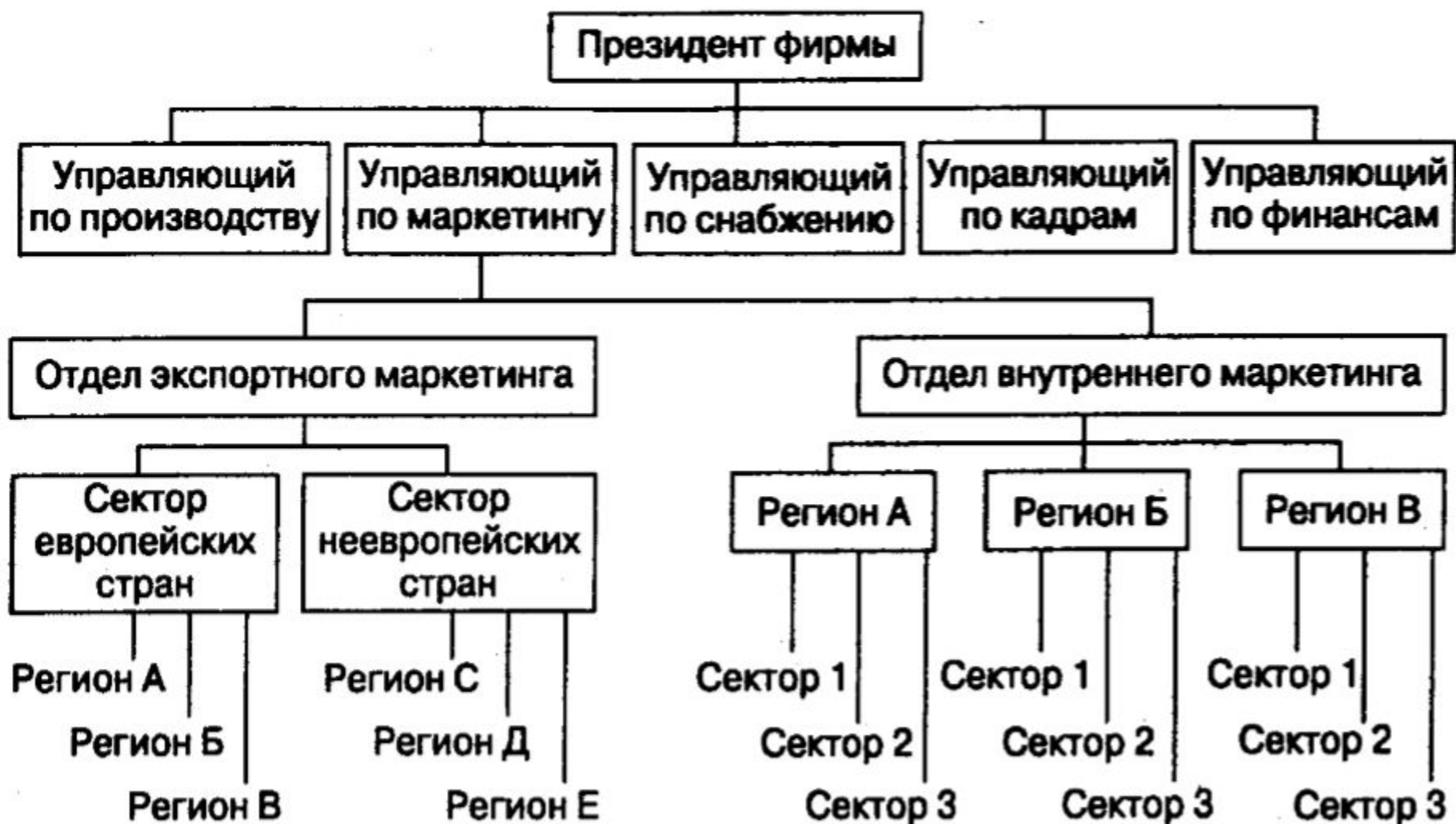


## Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по продукту (товарно-отраслевая)

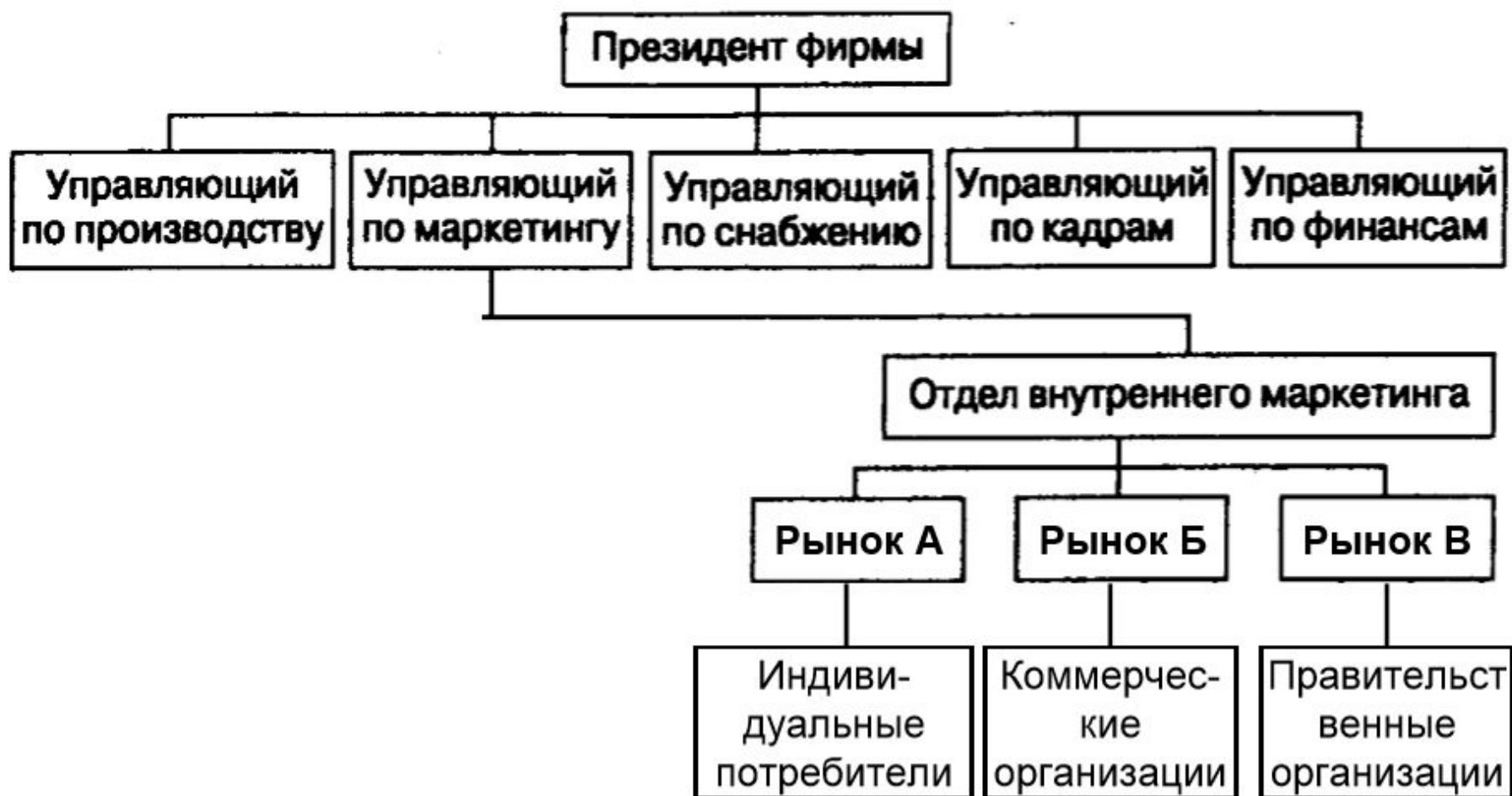




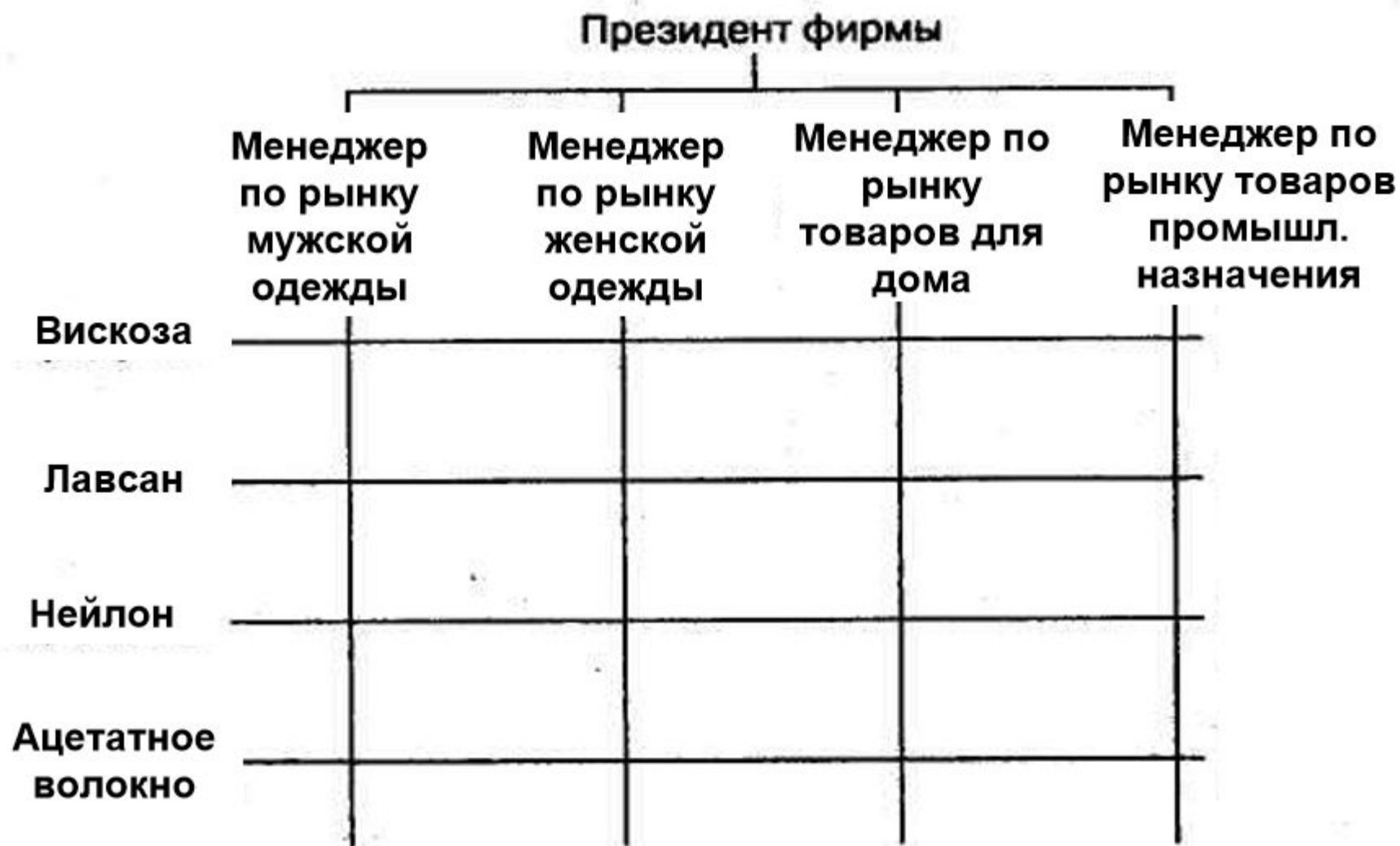
# Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по регионам



## 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

<b>ситуационный анализ</b>	предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
<b>контроль маркетинга</b>	заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам.
<b>ревизия маркетинга</b>	процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.
<b>аудит маркетинга</b>	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.