

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.

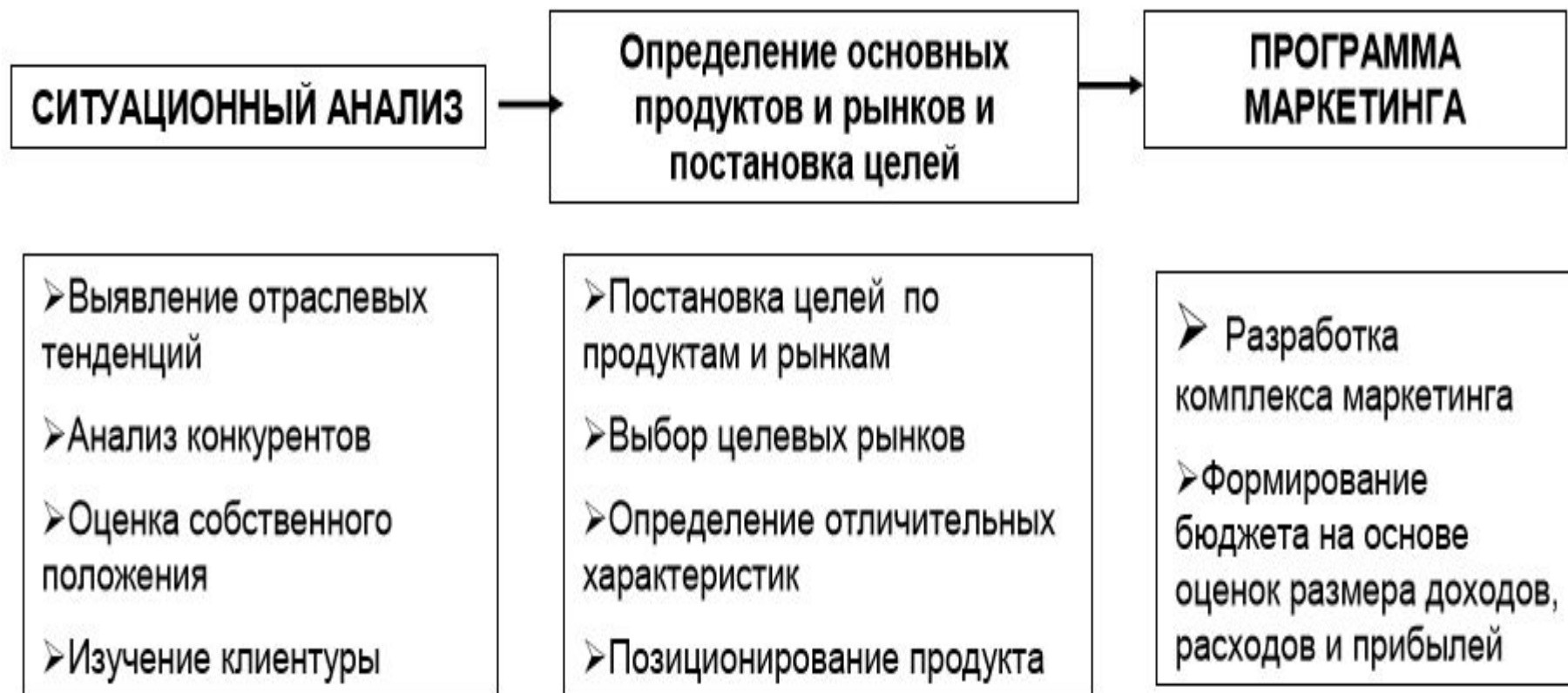
Процесс управления маркетингом



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

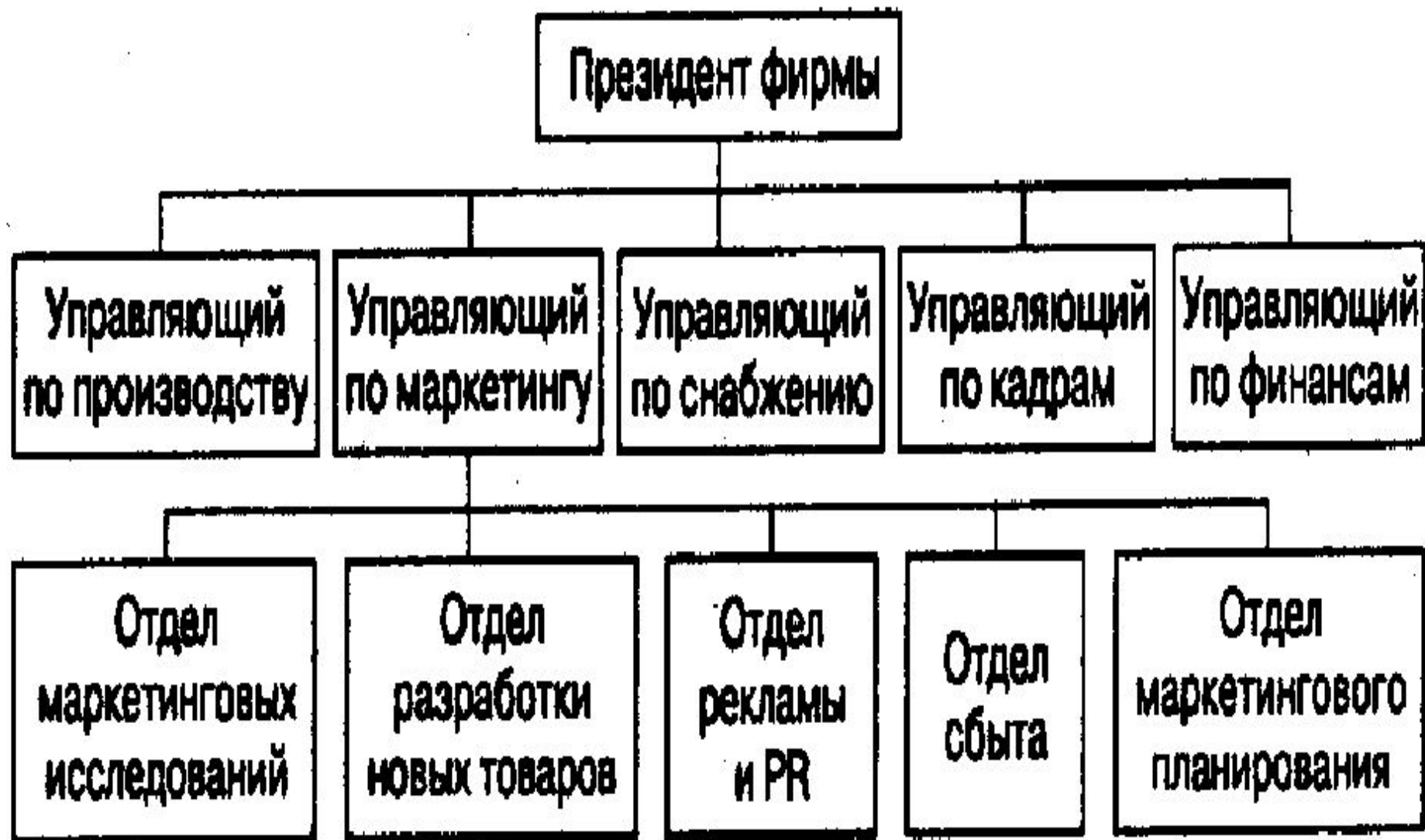
Бюджет маркетинга включает:

- 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

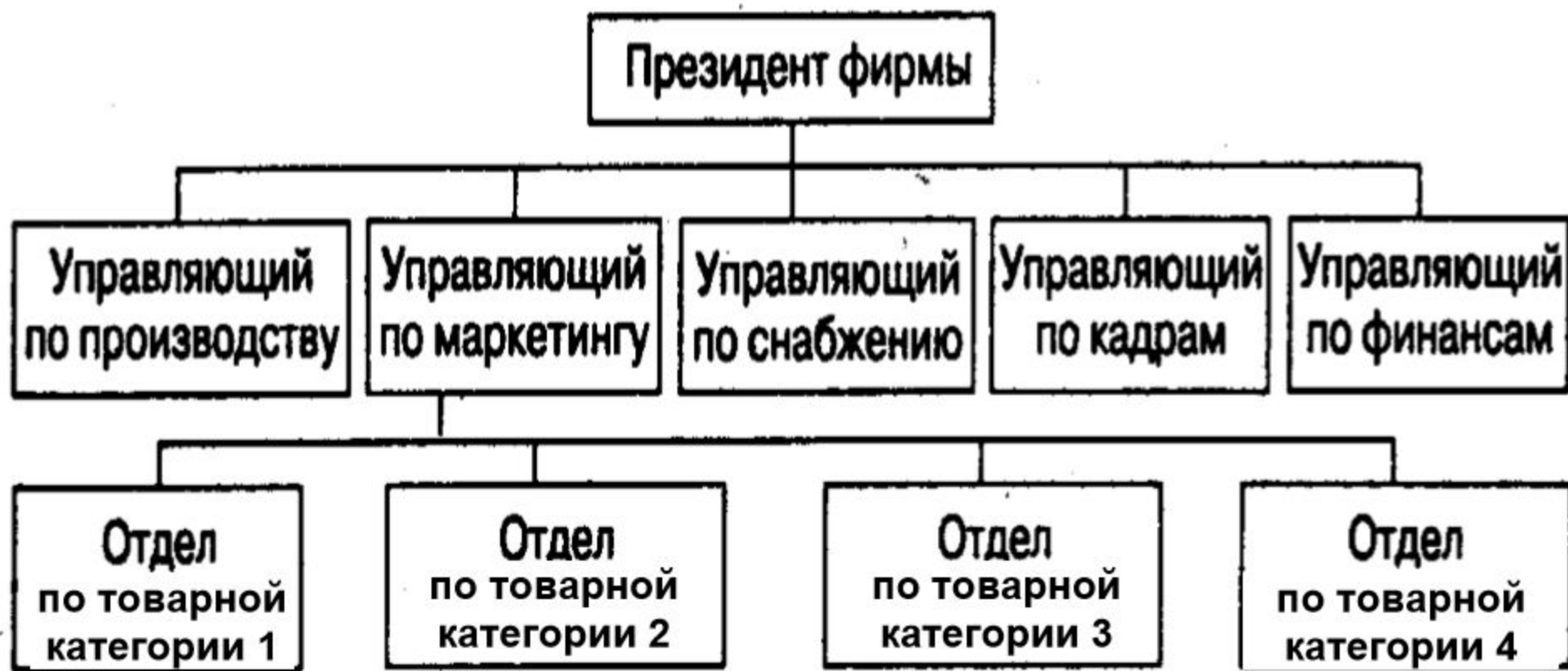
Методы определения бюджета маркетинга

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

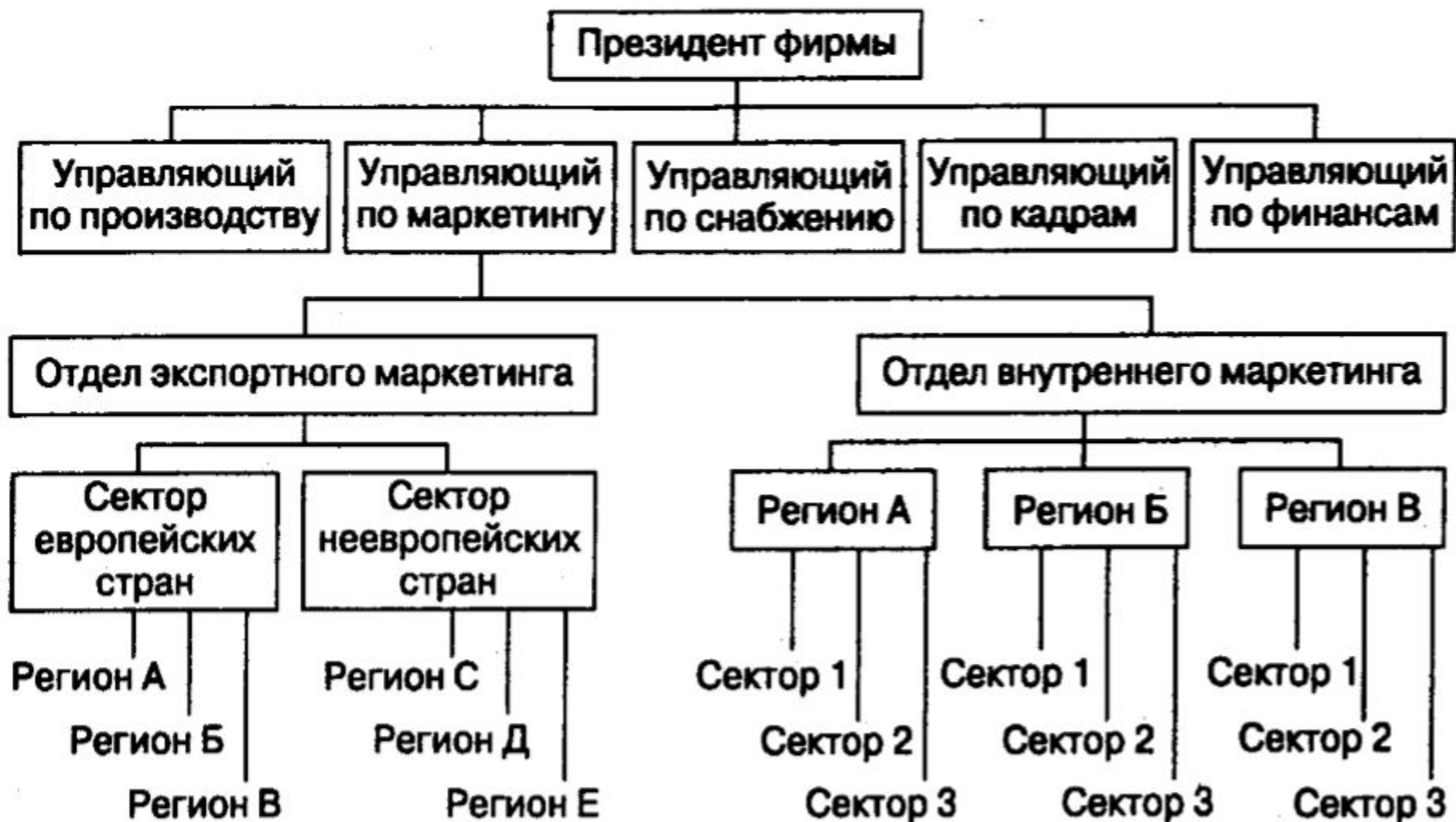
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по функциям



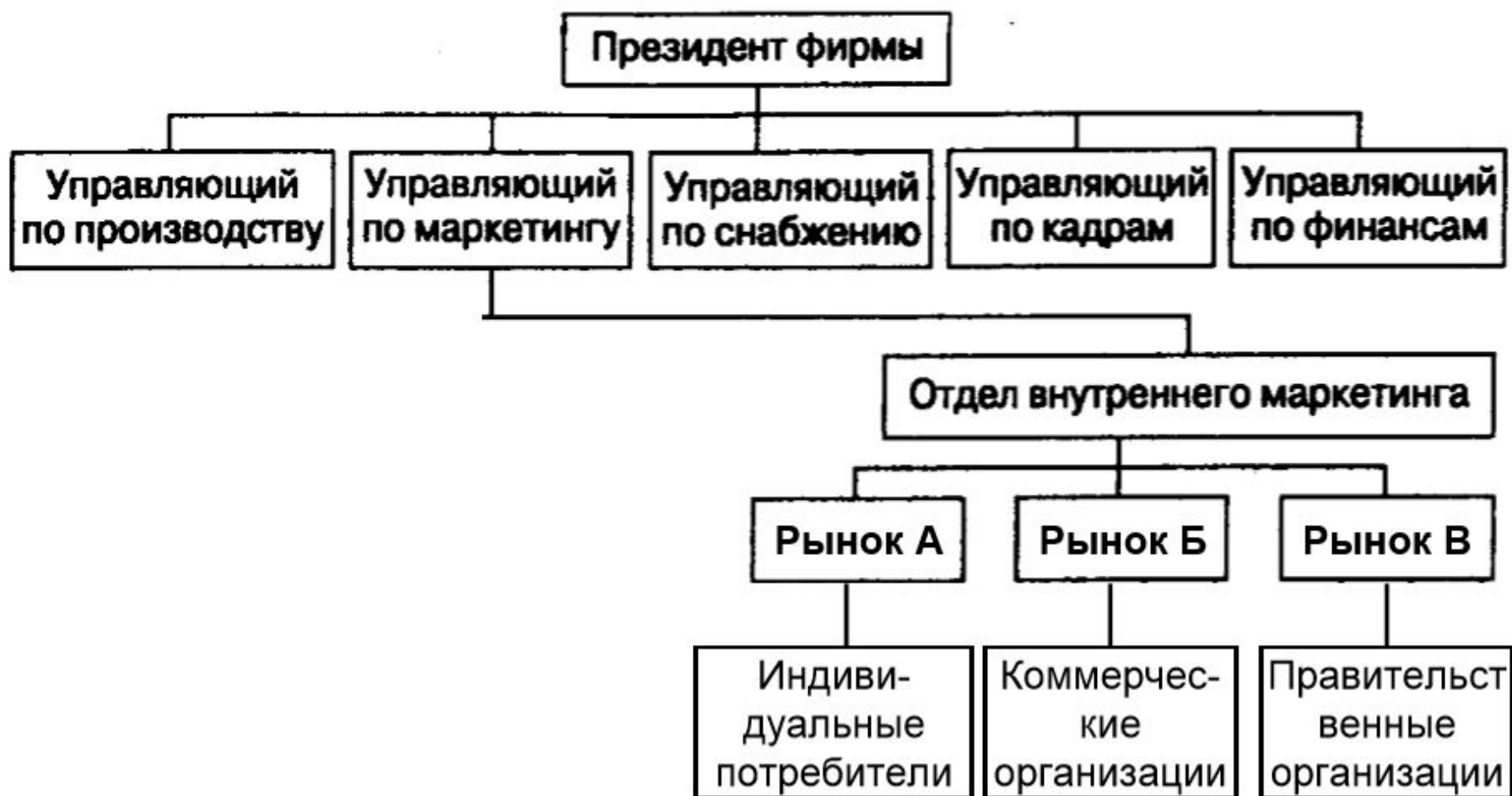
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по продукту (товарно-отраслевая)



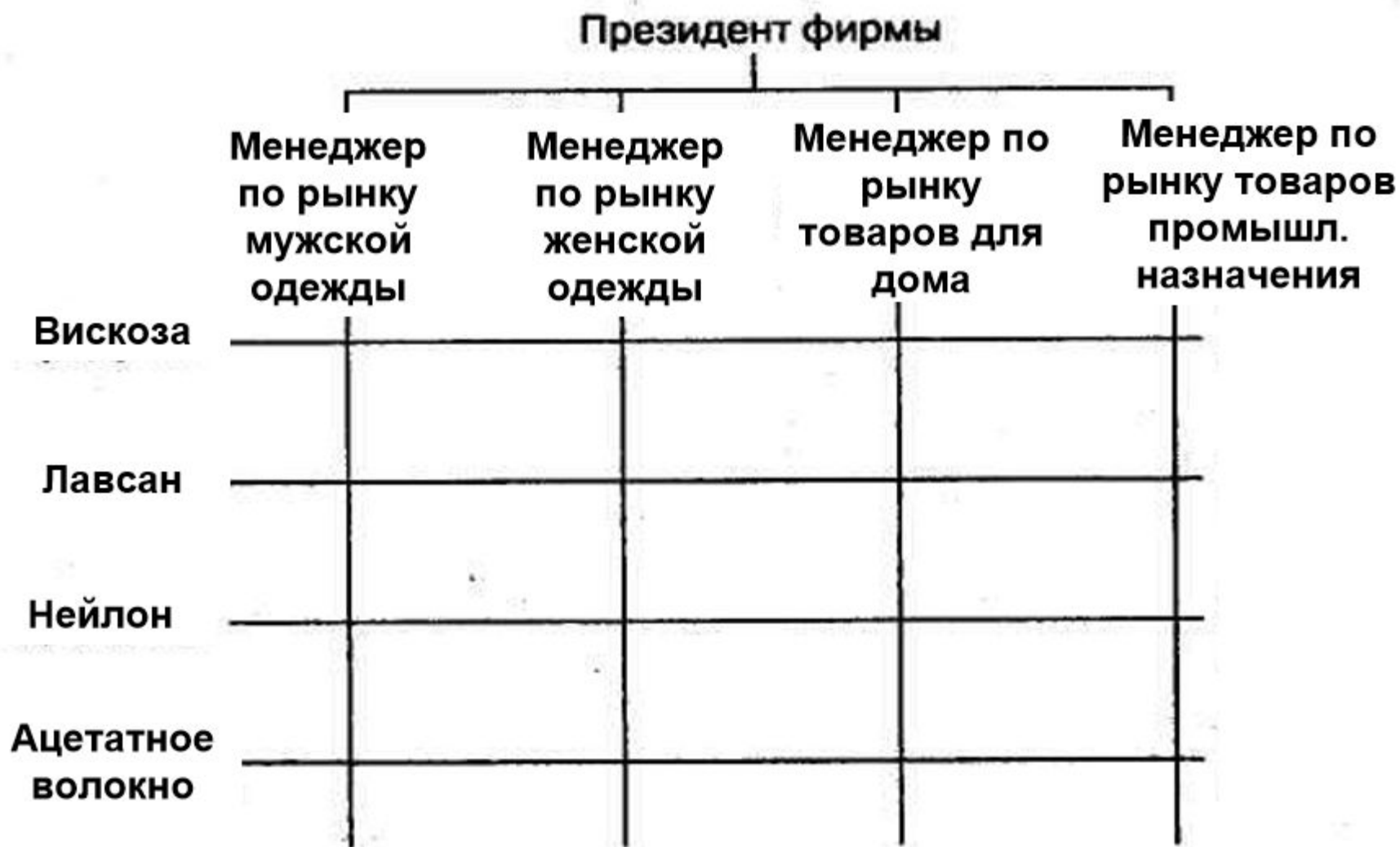
Структура управления маркетинговой деятельностью фирмы по регионам



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.