

# Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

*Единственным источником прибыли  
является клиент.*

*П. Друкер*

1. Анализ и контроль в маркетинге
2. Организационные структуры  
управления маркетингом

# Бизнес-модель

Для компании **STI-RUSSIA**

Со слов

Дата: Месяц Год

Вариант №

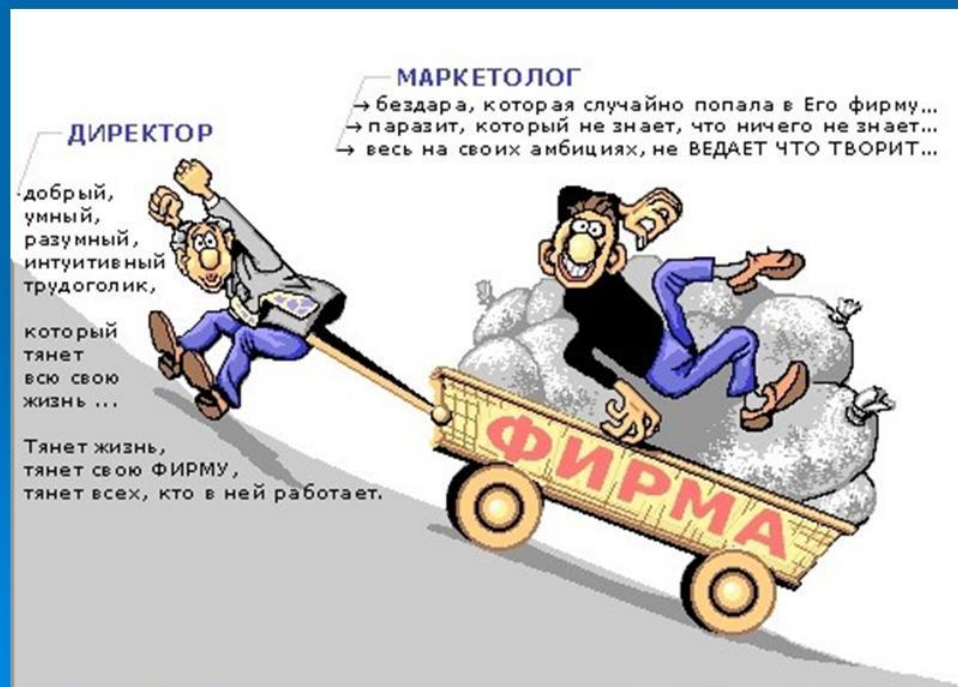


# 1. Анализ и контроль в маркетинге

**Анализ** – систематизация и сопоставление фактов с целью последующего их применения или коррекции.

Это сопоставление данных:

- плановых,
- нормативных,
- фактических (результативных).





## Виды учета

1. **Оперативно-технический** – определяет наличие и расход средств и материалов.
2. **Финансовый (бухгалтерский)** – в основе лежит балансовый метод.
3. **Статистический учет** – сбор и обработка часто не связанной между собой информации с целью обобщения и выведения закономерностей.

# Требования к анализу (принципы анализа):

1. Хозяйственный подход
2. Объективность
3. Целенаправленность
4. Комплексность

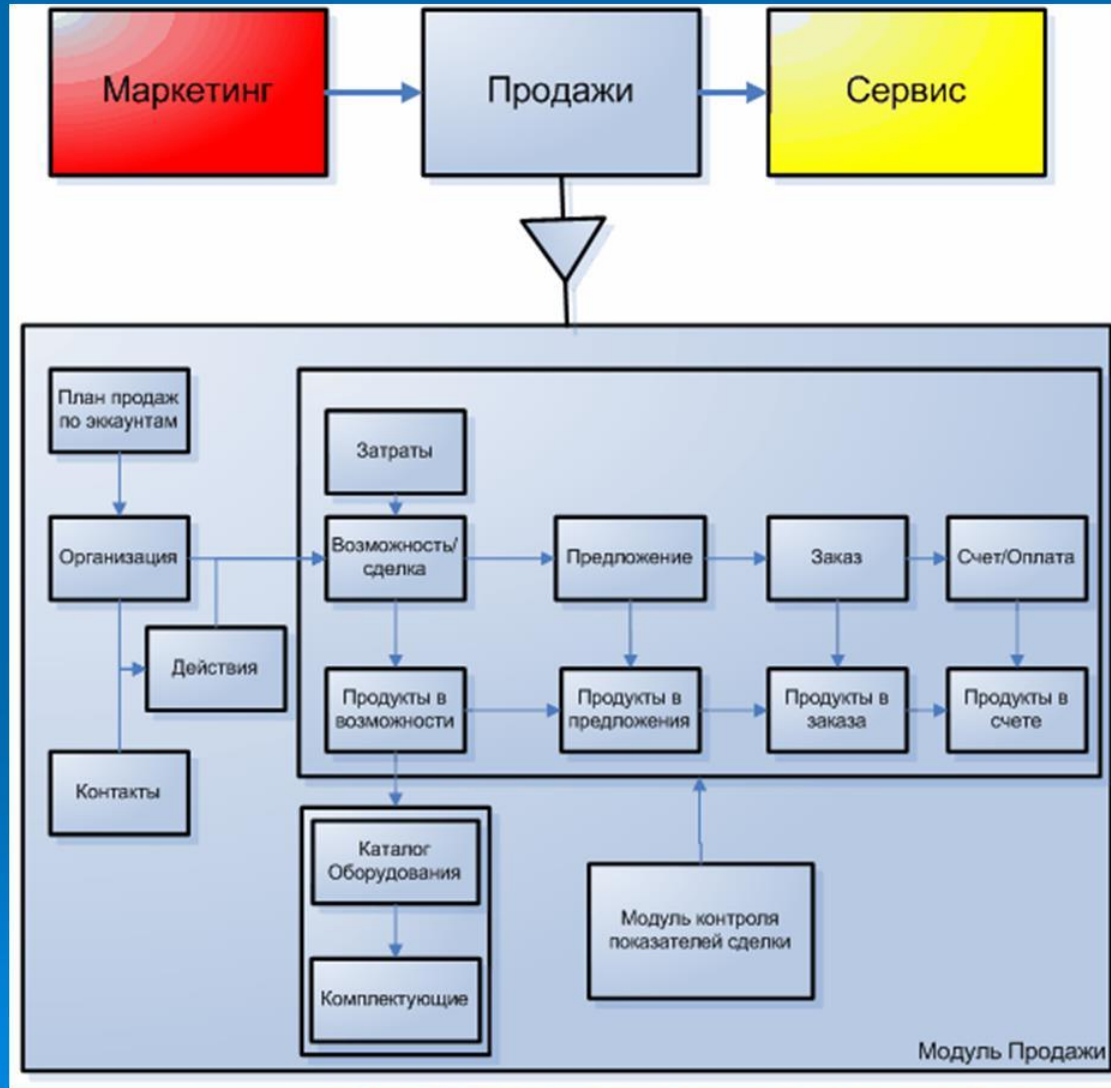


**Контроль маркетинга** – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.





# Пример. Контроль в деятельности компаний IT-дистрибьюторов на базе Microsoft Dynamics CRM



Установление  
контрольных  
показателей

Замеры  
показателей

Анализ  
деятельности

**ЦЕЛИ**  
Чего мы хотим  
достичь?

**ЗАМЕРЫ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ**  
Что происходит?

**ПРИЧИНЫ**  
Почему так  
происходит?

**КОРРЕКТИРУЮЩИЕ  
МЕРОПРИЯТИЯ**  
Что надо сделать для  
исправления?



Корректирующие действия

## Этапы процесса контроля за выполнением годовых планов маркетинга

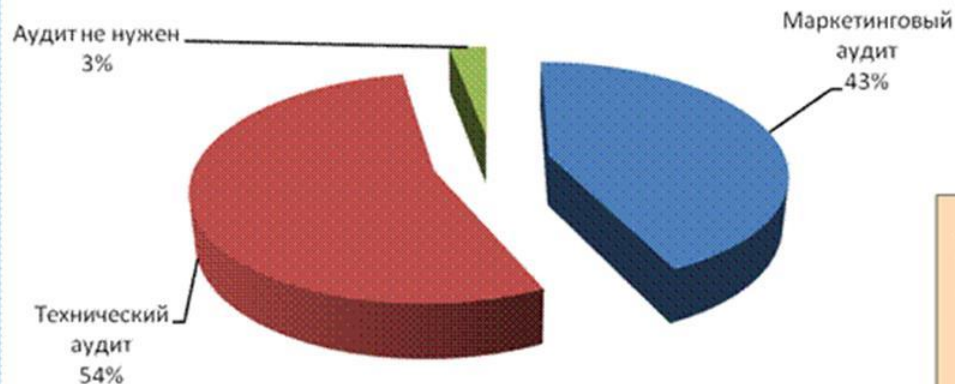




## Виды маркетингового контроля

# Маркетинг-аудит – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга.

## Востребованность аудита



### Аудит:

- маркетинговой среды (*внешняя среда, рабочая среда*)
- маркетинговой стратегии (*цели и задачи, стратегия*)
- организации маркетинга (*формальная структура, функциональная эффективность, эффективность взаимодействия*)
- маркетинговых систем (*системы информации, планирования, контроля*)
- маркетинговой производительности (*анализ прибыльности и эффективности затрат*)
- маркетинговых функций (*товары, цены, распределение, стимулирование сбыта, торговый персонал*)

определение направлений, работа по которым нуждается в немедленных изменениях

план корректирующих действий (включающий как краткосрочные, так и долгосрочные цели), направленный на повышение общей эффективности маркетинга в компании



## **Виды маркетинг-аудита**

### **1. Контроль информационной базы планирования**

Задача – выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга.

### **2. Ревизия целей и стратегий**

Задача – своевременное обнаружение неточностей и слабых мест.

### **3. Ревизия мероприятий маркетинга**

Задача – проверка содержания маркетинг-микса, размера и распределения бюджета маркетинга.

### **4. Контроль организационных процессов и структур**

Задача – обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил.



## Выводы:

- Контроль производится с учетом метода итерации (возврата на предыдущую ступень).
- Аналитический подход позволяет регулировать в организации и управлении маркетингом все процессы производства и сбыта товаров с целью получения прибыли через удовлетворение потребностей.

## 2. Организационные структуры управления маркетингом

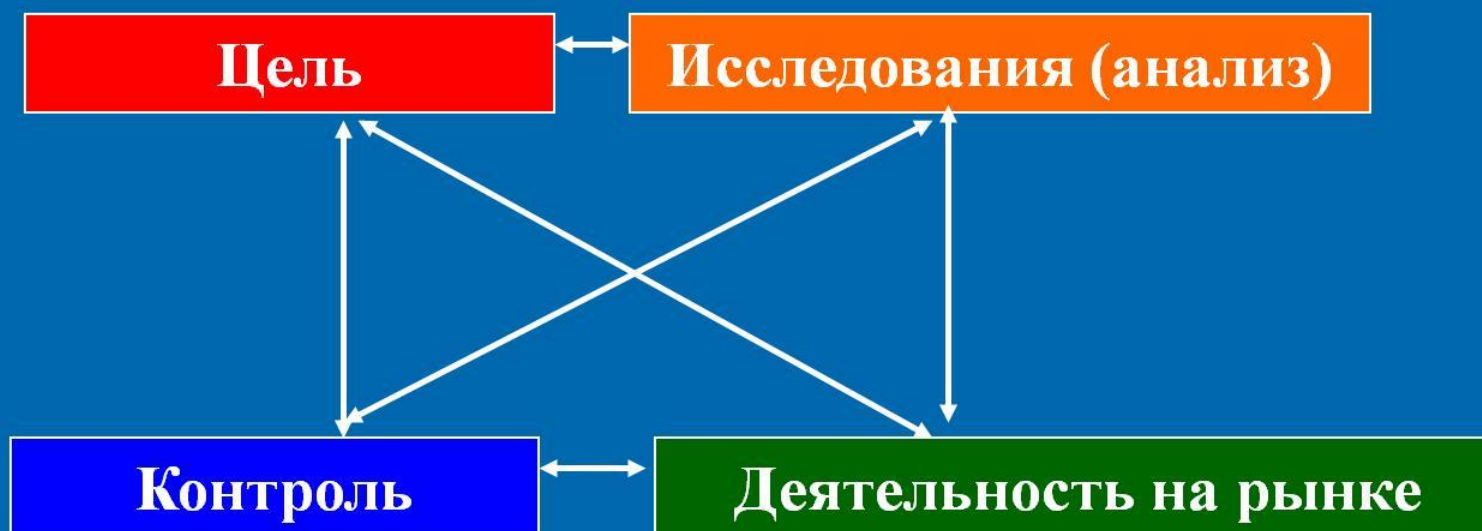
Организация маркетинга включает в себя:

- построение структуры управления маркетингом,
- подбор специалистов по маркетингу и распределения между ними задач, прав и ответственности,
- создание условий для эффективной работы,
- налаживание эффективности взаимодействия служб маркетинга с другими отделами предприятия.

**Организация маркетинга** – структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.



# Схема управления маркетингом



# Схема управления маркетингом на предприятии



# Формы организации работы подразделения маркетинга (виды организации маркетинговых служб)

## 1. Функциональная структура управления

- предполагает организацию деятельности специалистов, исходя из функций маркетинга;
- структура для малых предприятий.





# Пример: Функциональная структура компании «Красный куб»

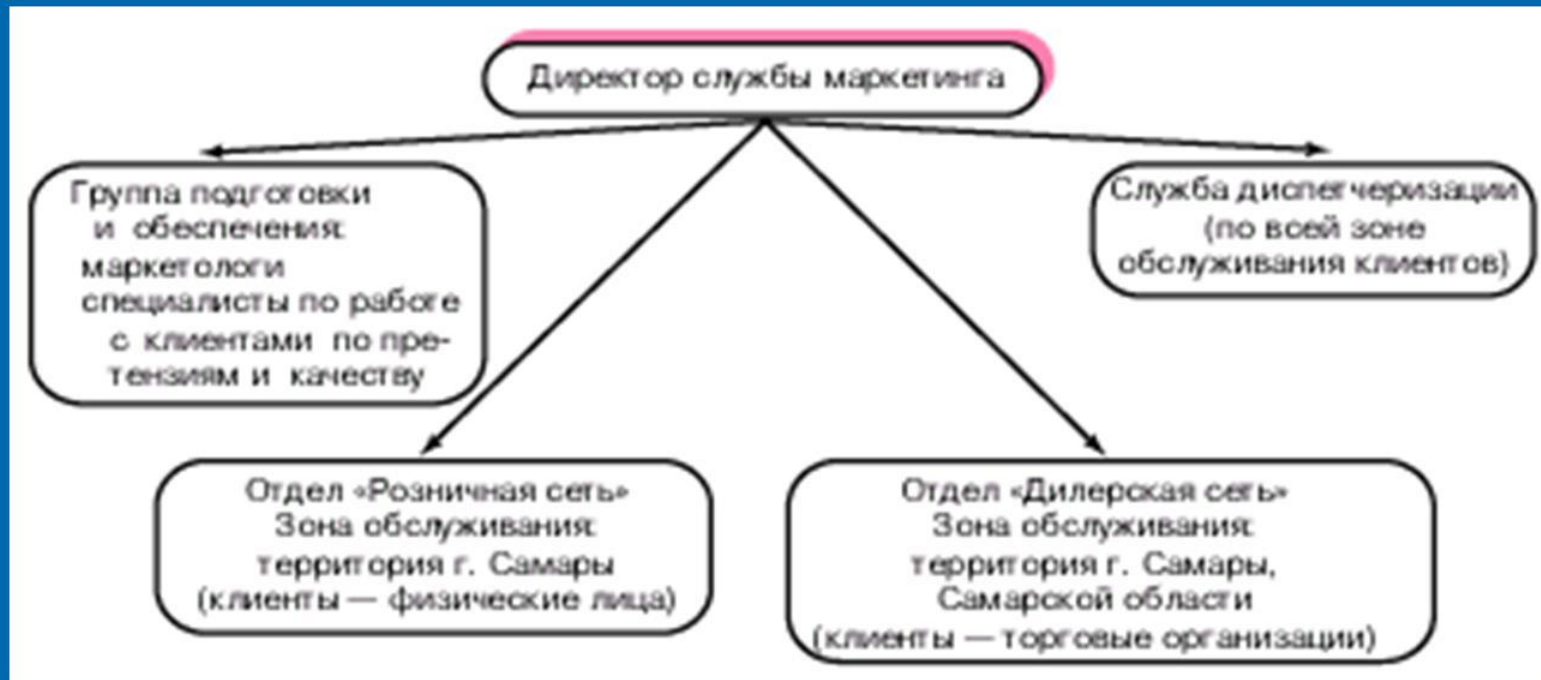


## 2. Организация маркетинговых служб по рынкам

- применяется, когда наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения со стороны потребителя, а товары требуют специфического обслуживания;
- для каждого рынка вырабатывается своя стратегия.



# Пример организации маркетинговых служб по рынкам





### 3. Географическая структура (по регионам)

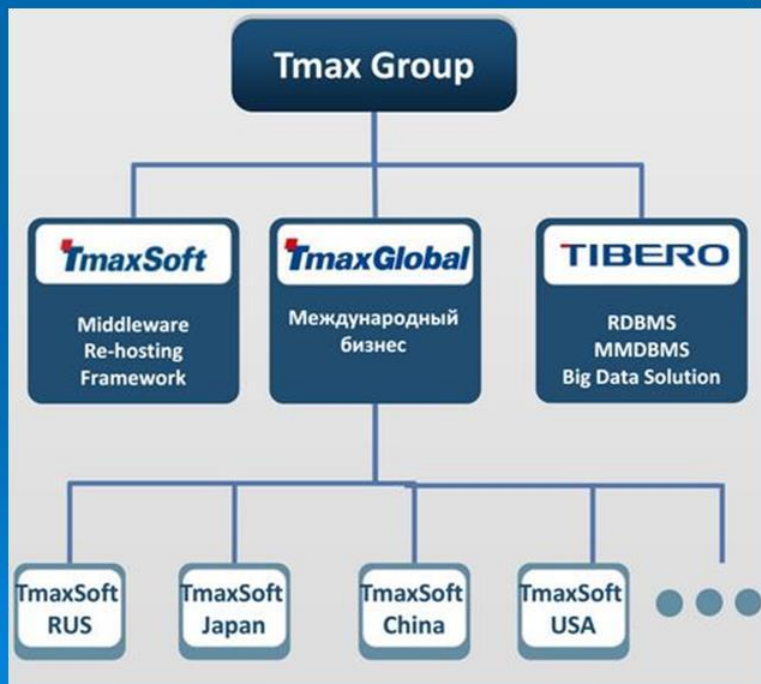
- предусматривает группировку специалистов по отдельным географическим регионам;
- чаще всего используется при дефицитном рынке.



# Пример: Географическая структура международной компании

## Растущие и плодотворные технологии

Благодаря опытным и талантливым инженерам TmaxSoft R&D и персоналу технической поддержки, TmaxSoft стал лидером в области разработки и поставки различных технологий системного программного обеспечения.



## 4. Организация маркетинговых служб по товарам

- распределение ответственности маркетологов за товары и группы товаров;
- Используется в случае многономенклатурной продукции.



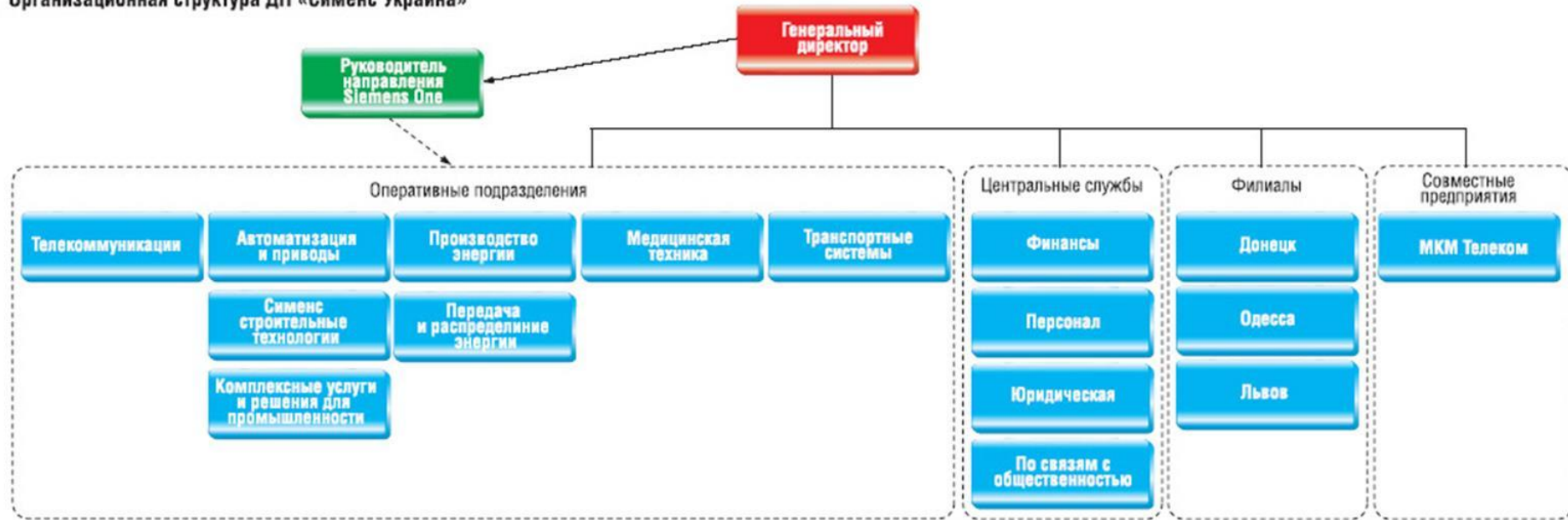


# Пример маркетинговой службы по товарам

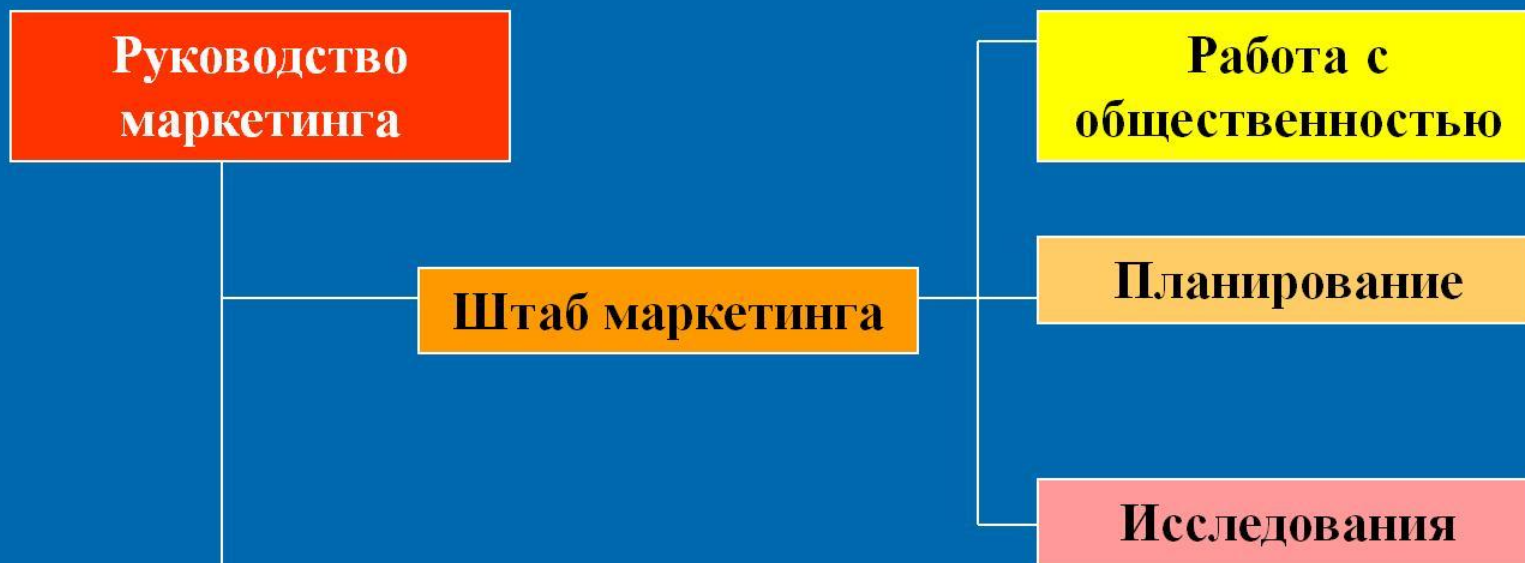


## «Единый Siemens» видит процесс сверху и в целом

### Организационная структура ДП «Сименс Украина»

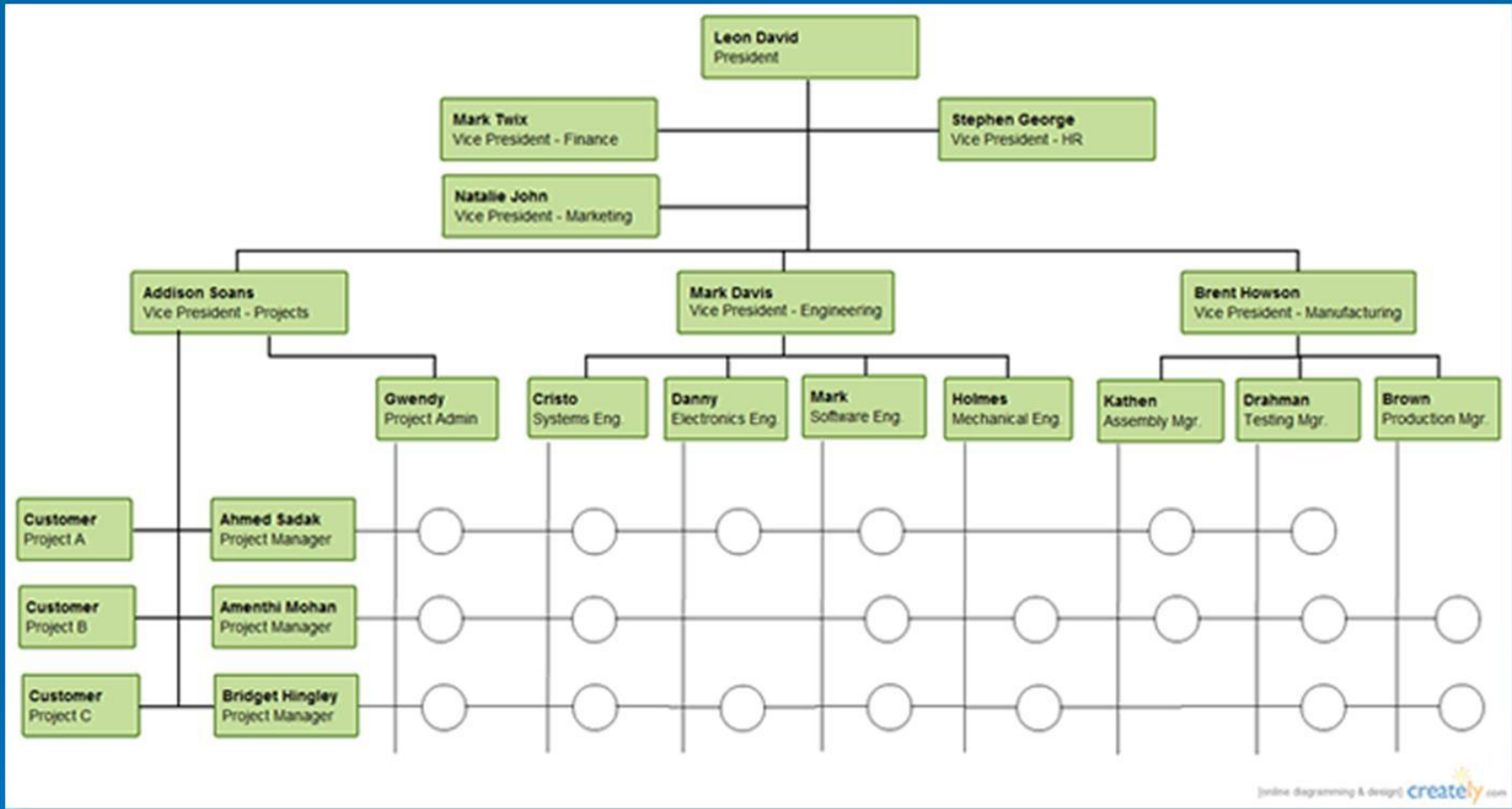


## 5. Матричная организация маркетинговых служб (сочетание организации маркетинговых служб по товарам и рынкам)



| Менеджер по продукту | Менеджер по функциям |  |  |
|----------------------|----------------------|--|--|
| Продукт А            |                      |  |  |
| Продукт Б            |                      |  |  |
| Продукт В            |                      |  |  |

# Пример матричной структуры





## Общие требования к организационным структурам служб маркетинга:

- единство целей;
- малое количество целей;
- создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии;
- единое подчинение, т.е. служащий должен выполнять указания только одного начальника;
- обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников.