

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: _____

Вариант № _____

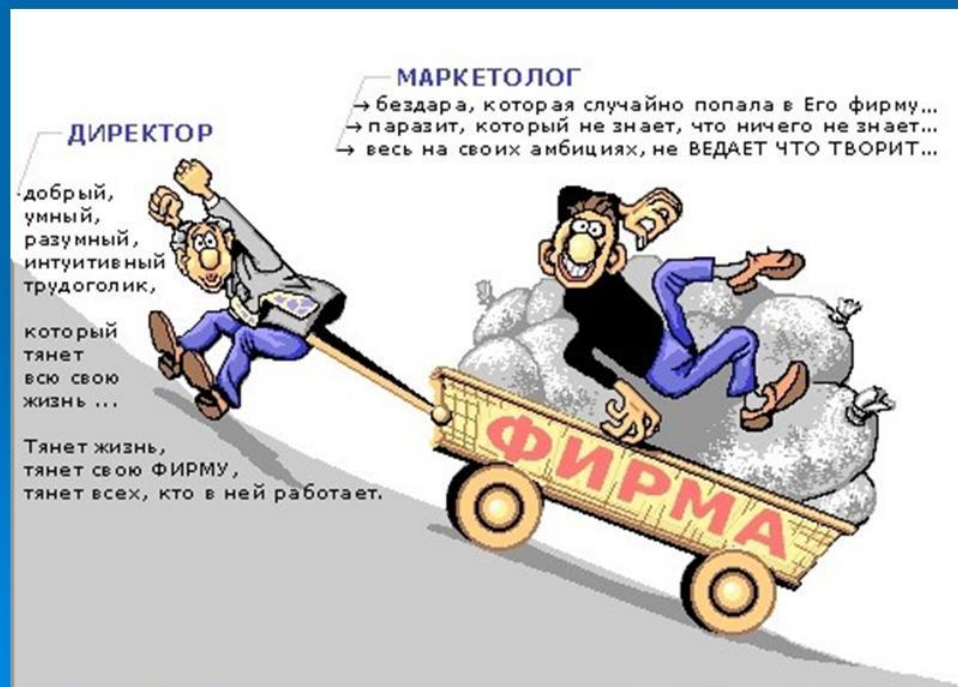


1. Анализ и контроль в маркетинге

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):

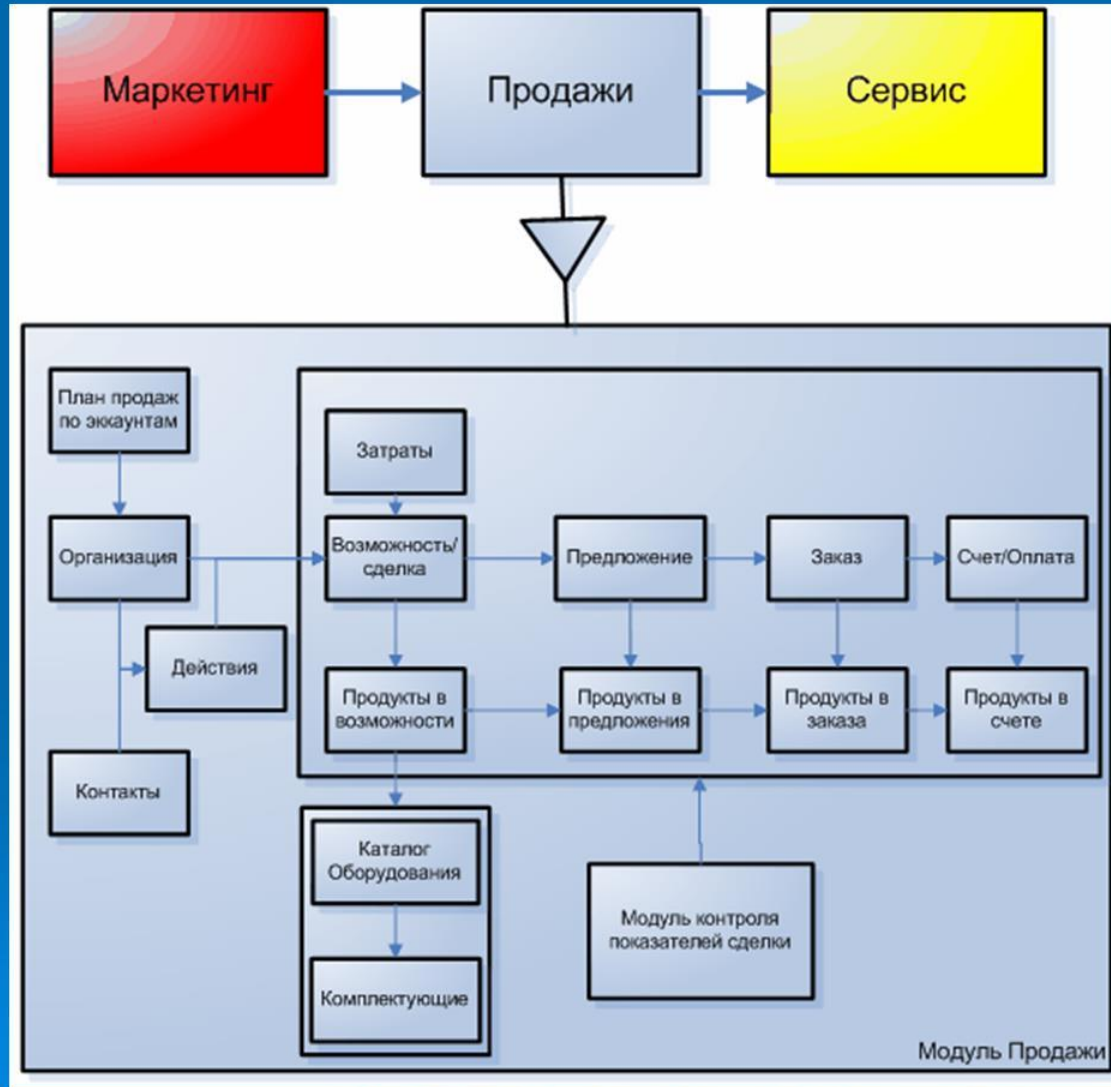
1. Хозяйственный подход
2. Объективность
3. Целенаправленность
4. Комплексность



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



Корректирующие действия

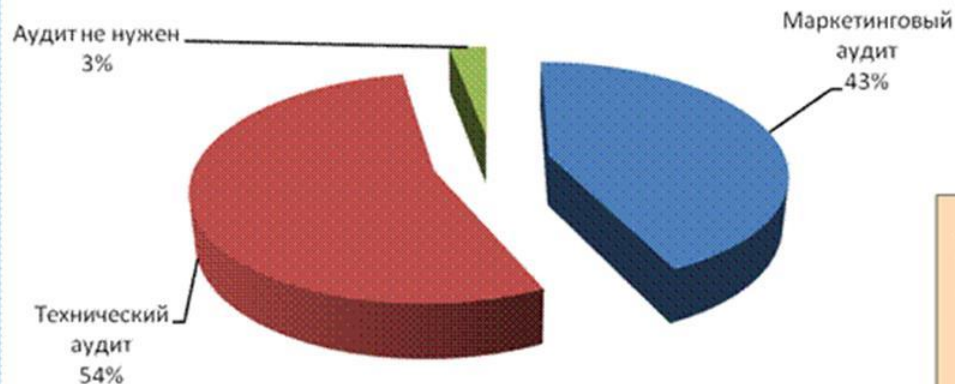
Этапы процесса контроля за выполнением годовых планов маркетинга



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

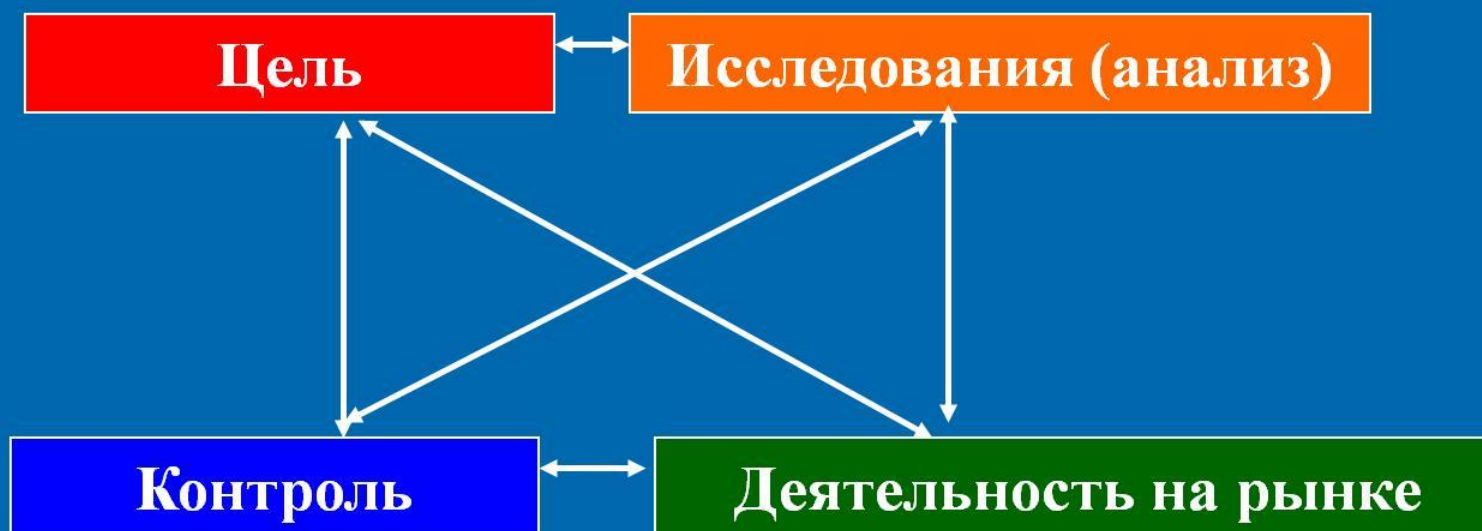


Схема управления маркетингом на предприятии



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»

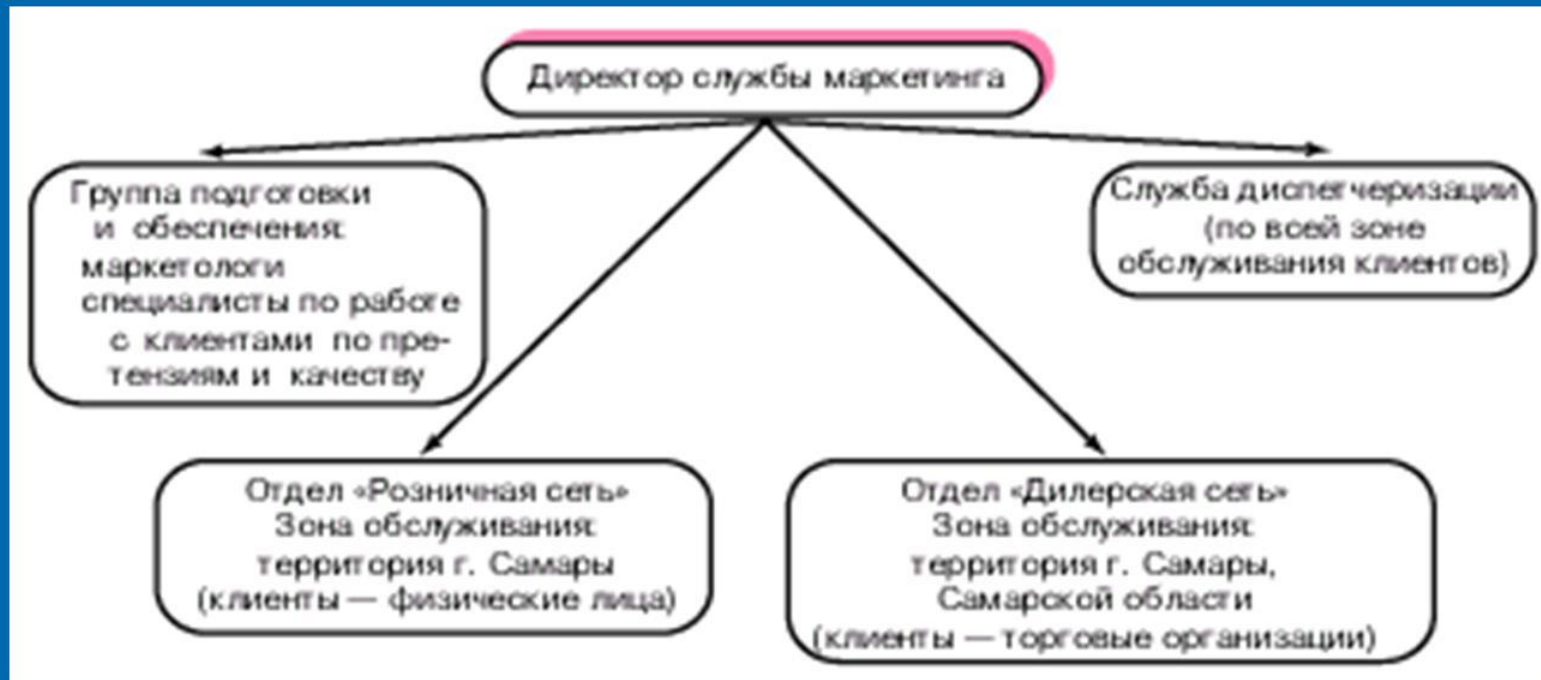


2. Организация маркетинговых служб по рынкам

- 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)

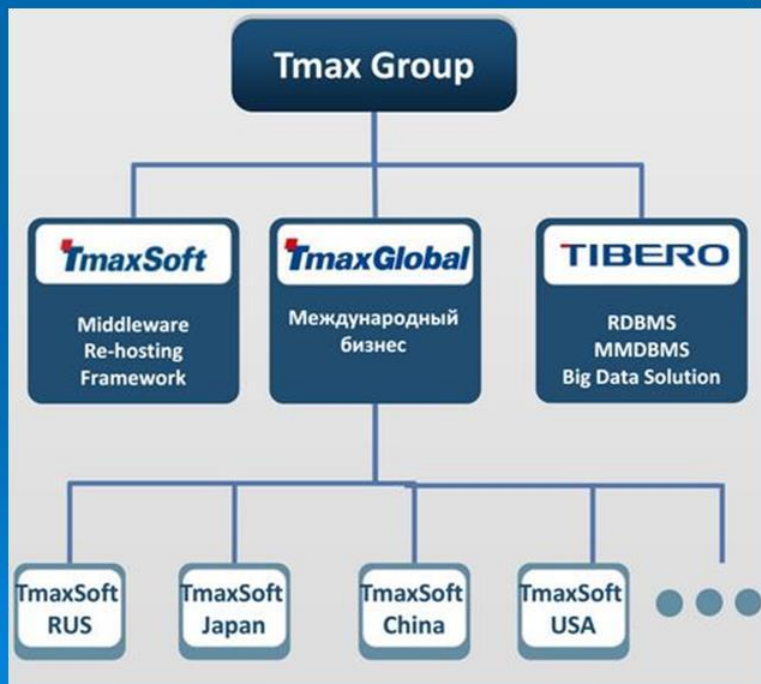
- предусматривает группировку специалистов по отдельным географическим регионам;
- чаще всего используется при дефицитном рынке.



Пример: Географическая структура международной компании

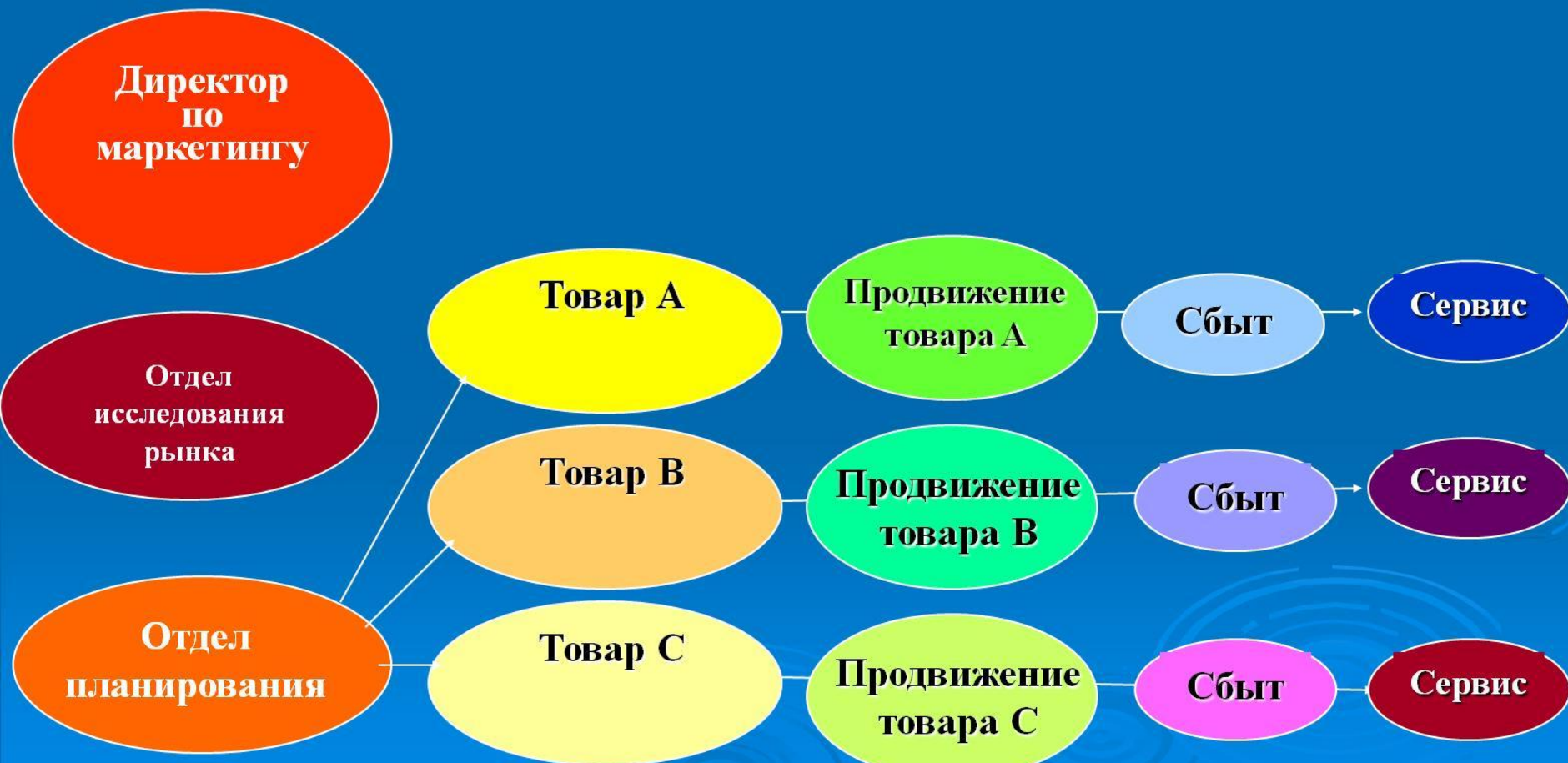
Растущие и плодотворные технологии

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.

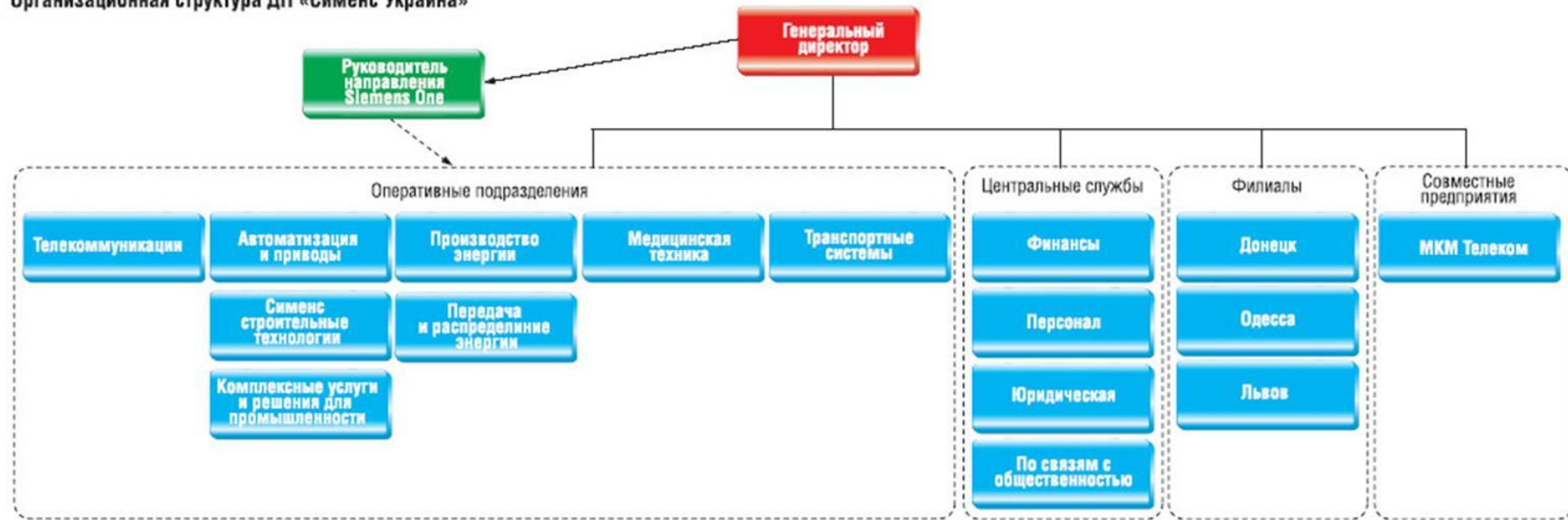


Пример маркетинговой службы по товарам

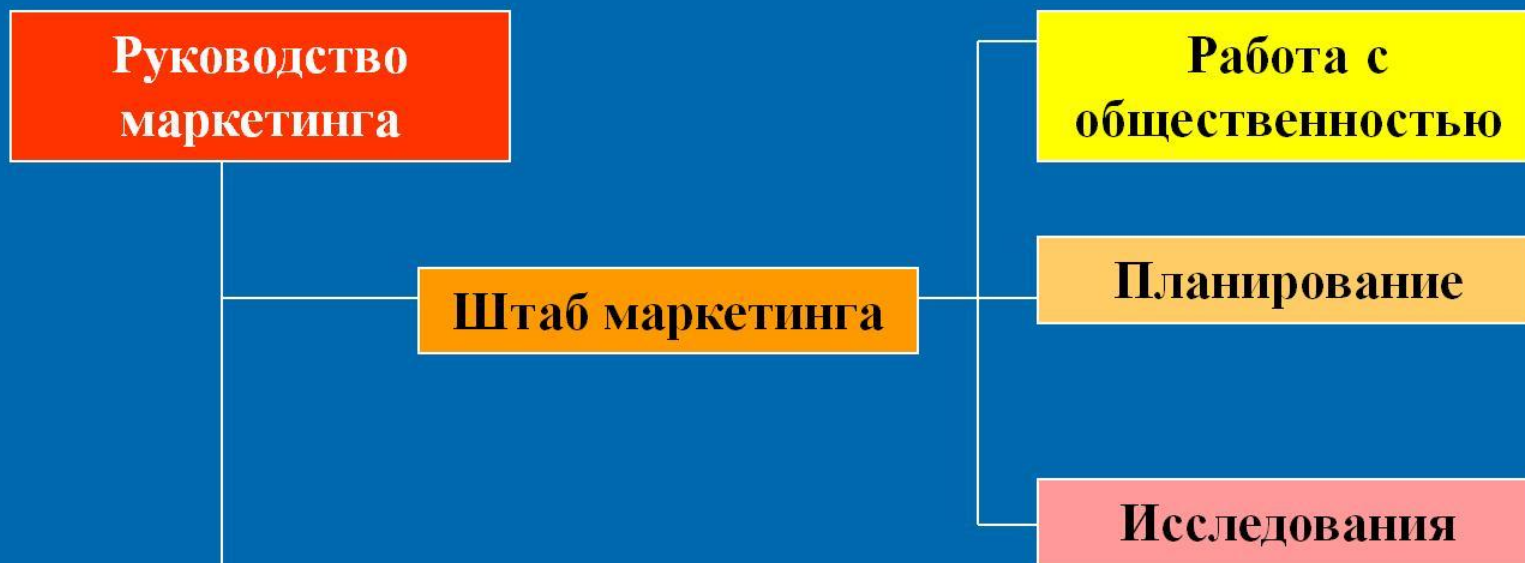


«Единый Siemens» видит процесс сверху и в целом

Организационная структура ДП «Сименс Украина»

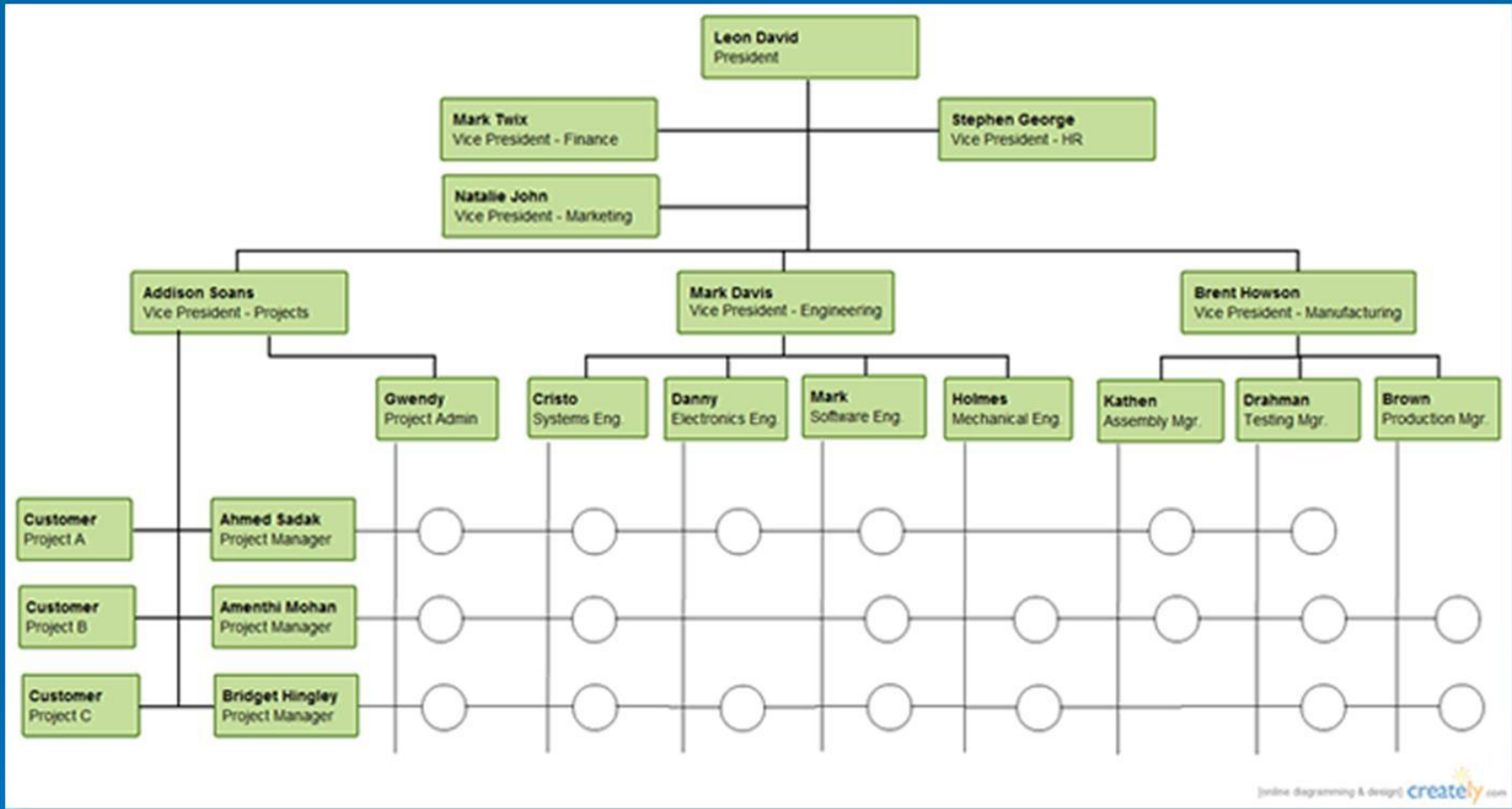


5. Матричная организация маркетинговых служб (сочетание организации маркетинговых служб по товарам и рынкам)



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.