

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

# Организация маркетинга на промышленных предприятиях

# Содержание лекции:

---

- Взаимодействие служба маркетинга с подразделениями предприятия.
- Распределение специальных функций управления.
- Реализация и контроль маркетинговых планов.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

## ***Типовые структуры маркетинга:***

- функциональная структура,
- структура, ориентированная на товары,
- структура, ориентированная на рынки,
- региональная структура.



*Выбор той или иной структуры* зависит от особенностей производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортимента продукции, расположения клиентуры предприятия и т.п.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

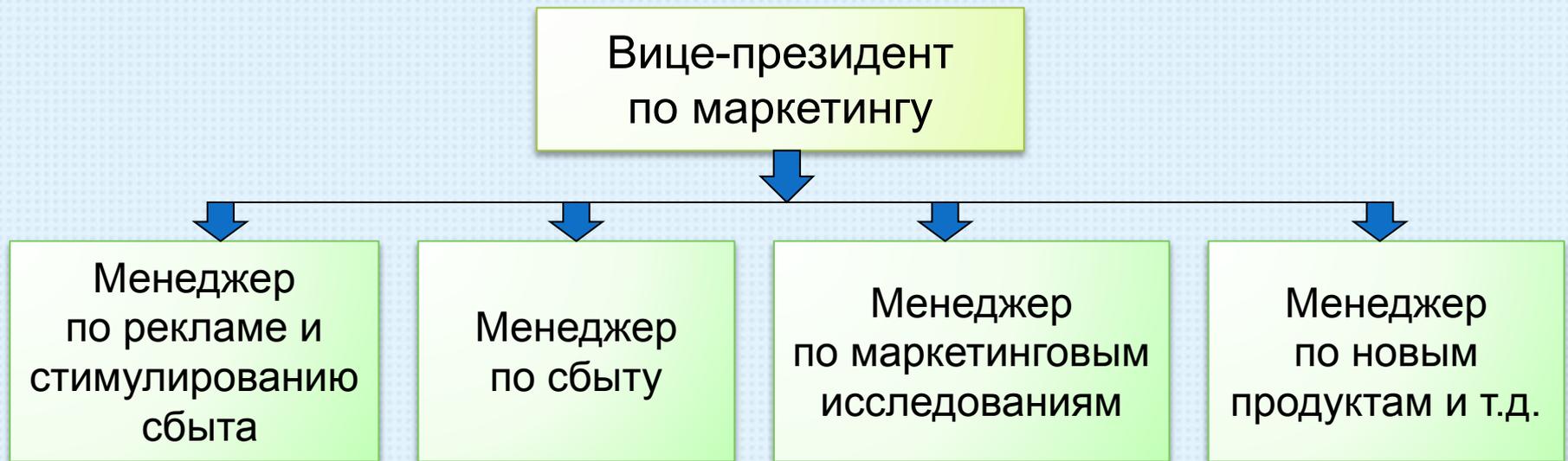
---

## ***Типовые структуры маркетинга:***

- ***Функциональная структура*** – каждый отдел выполняет одну из функций маркетинга (в небольших фирмах)
- ***Организация, ориентированная на рынок*** – каждый отдел занимается маркетингом на определенном географическом рынке (при работе на разнородных рынках).
- ***Организация, ориентированная на товар*** – каждый отдел занимается маркетингом отдельных товарных групп (при широком ассортименте).

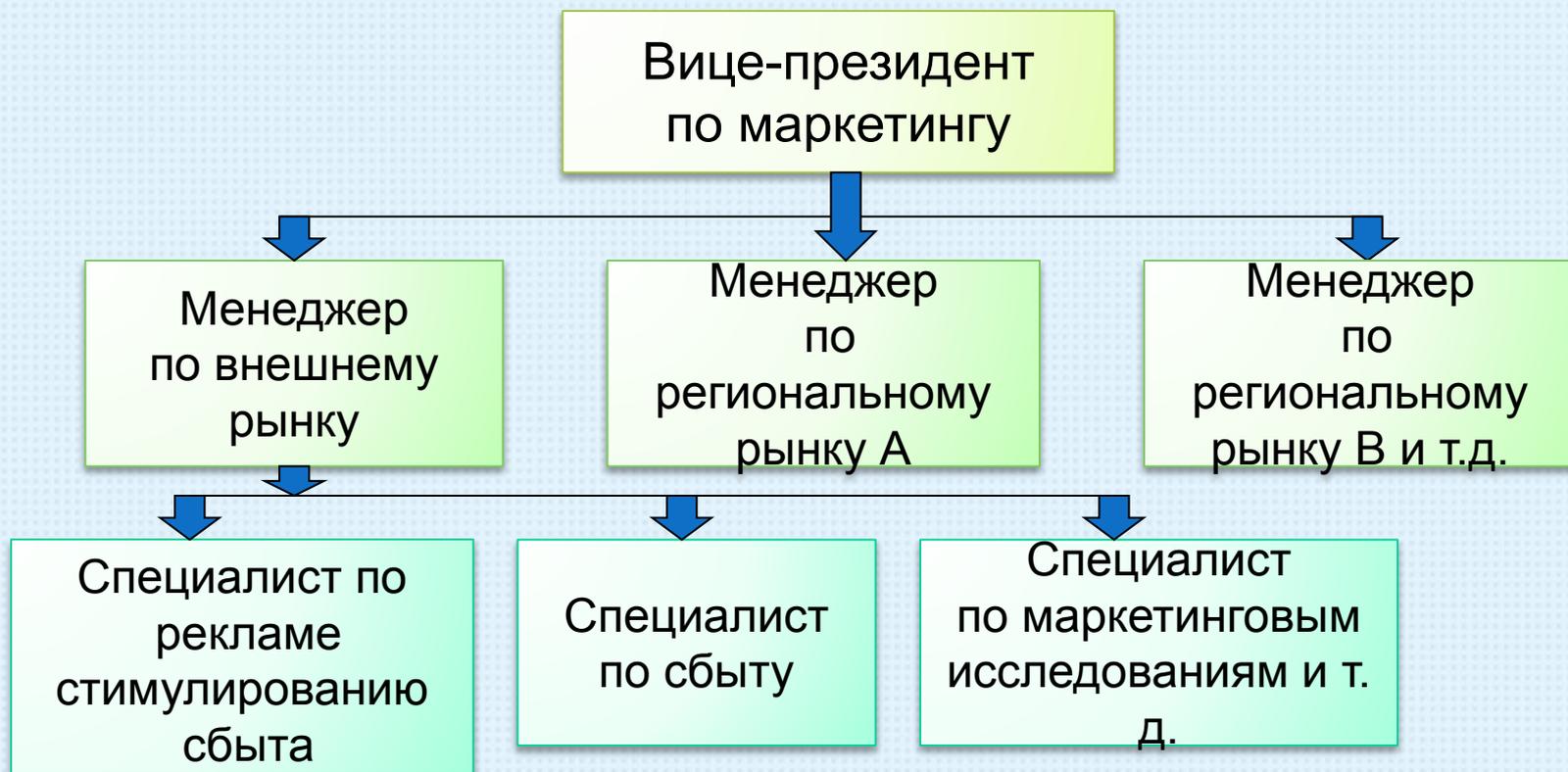
# Связь маркетинга с отделами предприятия

## *Функциональная структура*



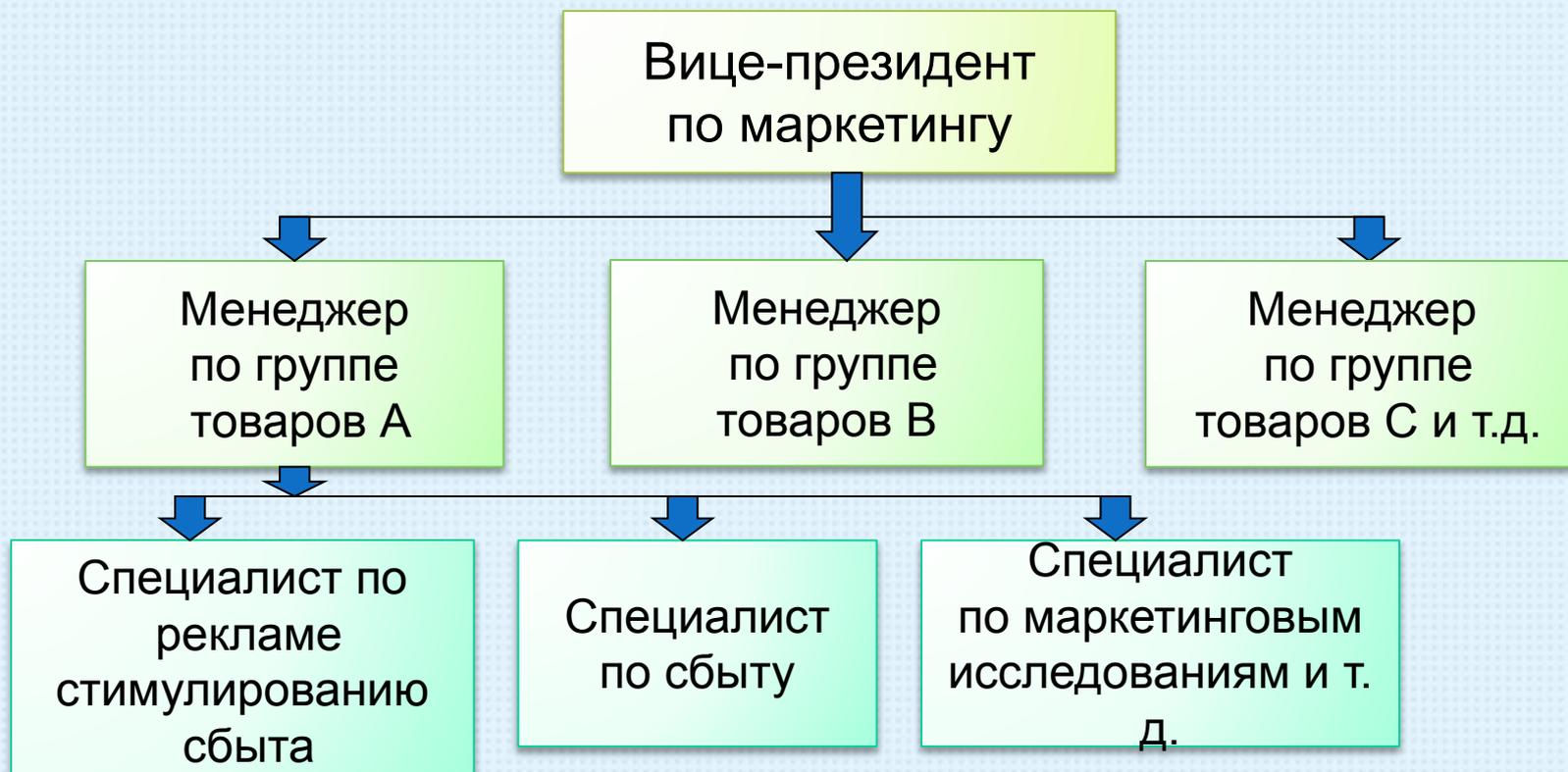
# Связь маркетинга с отделами предприятия

## Структура, ориентированная на рынок



# Связь маркетинга с отделами предприятия

## Структура, ориентированная на товар



# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

## ***Способы организации управления маркетингом:***

- 1) *Организация по группам потребителей* – если потребители компании имеют выраженные различия в предпочтениях и поведении.
- 2) *Организация управления по клиентам* – позволяет понимать и удовлетворять нужды индивидуальных клиентов.
- 3) *Организация управления товаром/рынком* – матричная организация, если компания имеет широкий ассортимент и действует на различных рынках.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

## ***Способы организации управления маркетингом:***

**4)** *Корпоративно - дивизиональная организация – расширяясь, компании с большим числом товаров/целевых рынков преобразуют товарно-рыночные группы в отдельные подразделения.*



*Какие функции и мероприятия должны выполнять подразделения, а какие – головной офис*

- корпоративный маркетинг отсутствует
- сильный корпоративный маркетинг
- умеренный корпоративный маркетинг

# Связь маркетинга с отделами предприятия

---



- Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия,
- ее роль и место в структуре управления.

*Создание на предприятии службы маркетинга*

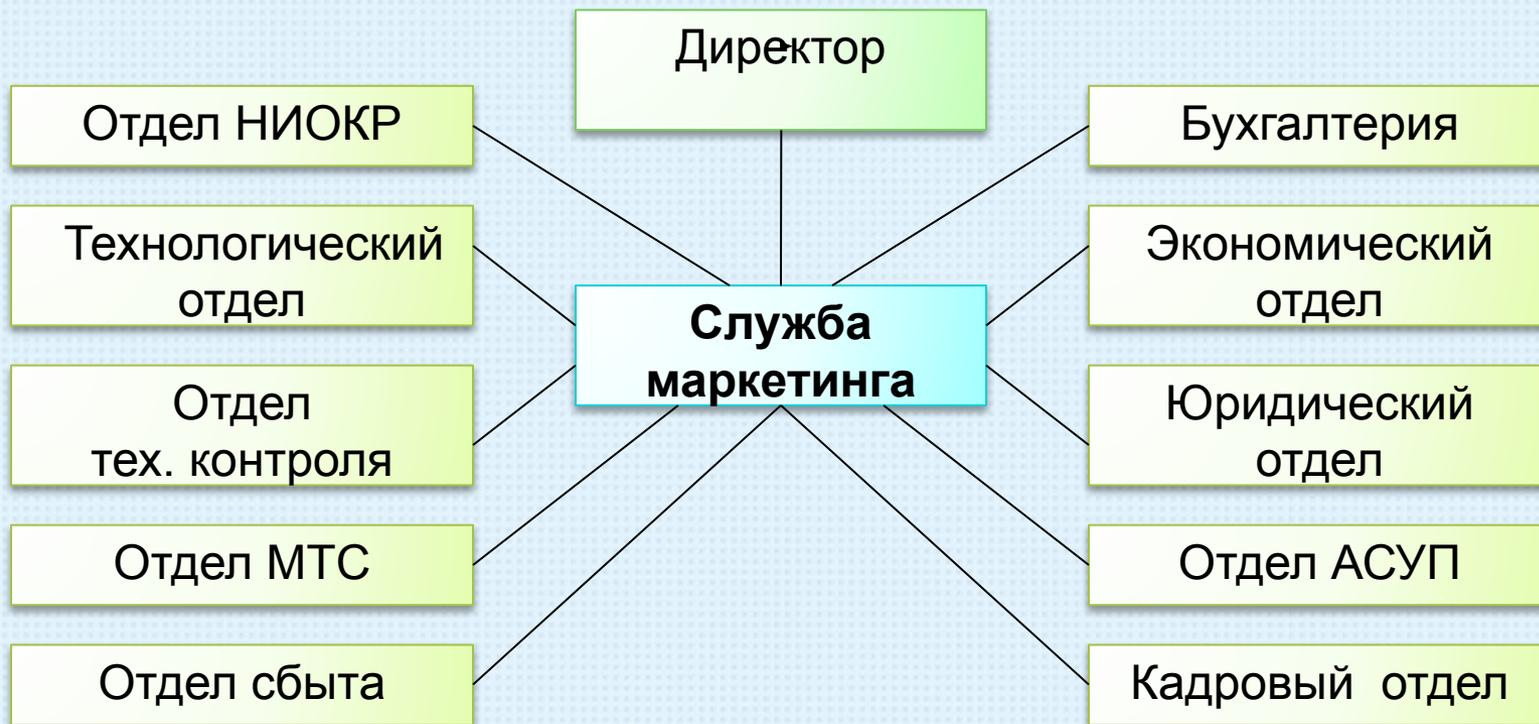
---



- изменение организационной структуры управления,
- установление новых функциональных связей между подразделениями предприятия.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

*Организационная структура маркетинг – ориентированного предприятия*



# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

- 1) Организационное подчинение службы маркетинга непосредственно директору предприятия:
  - независимость ее положения по отношению к другим подразделениям,
  - объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики.
- 2) Взаимодействие службы маркетинга со всеми подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей:
  - согласование целей и задач;
  - своевременный обмен информацией.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

## ■ *Отдел НИОКР и технологический отдел*

### *Служба маркетинга*

- количественные и качественные требования к новой продукции;
- план мероприятий по реализации и техобслуживанию;
- стоимостные ограничения на цену изделия;
- оценка решений по разработке новинок



### *Отделы НИОКР и технологический*

- реальное состояние и возможности предприятия в области конструирования новой техники и технологии;
- уровень квалификации специалистов;
- конструкторские, ресурсные и прочие ограничения и т.д.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

- **Отдел технического контроля:** согласование вопросов повышения качества и надежности продукции.
- **Экономический отдел и бухгалтерия:**
  - разработка планов внедрения передовой техники;
  - организация нового производства;
  - определение эффективности новой продукции / технологии;
  - анализ работы предприятия; детализированные отчеты,
  - согласование кредитных стандартов;
  - разработка перспективных и текущих планов развития.
- **Финансовый отдел:** согласование финансовых целей и целей маркетинга.

# Связь маркетинга с отделами предприятия

---

- **Отдел закупок:** согласование вопросов по ассортименту и срокам закупок.
- **Производственный и оперативный отделы:** установление равновесия между производством и потребностями клиентов.
- **ОАСУП** (отдел автоматизированных систем управления производством): вопросы организации и ведения автоматизированных баз данных, проведения расчетов, обеспечения исследований.
- **Юридический отдел:** вопросы правового обеспечения деятельности предприятия.

# Распределение специальных функций управления

---

*Выделение маркетинга в отдельную целевую систему*

---



Распределение функций маркетинга по функциональным подсистемам предприятия

- Управление маркетингом имеет такое же значение, как и управление производством, финансами и иными сферами.
- Руководители маркетинга отвечают за деятельность предприятия на рынке, его конкурентоспособность, развитие.
- Для обеспечения реализации задач маркетинга, необходимо обеспечить обмен информацией и сотрудничество с основными подразделениями компании.

# Распределение специальных функций управления

<i>Функциональная подсистема</i>	<i>Специальная функция маркетинга</i>
<p>1. Перспективное и текущее технико-экономическое и социальное планирование</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка кратко- и долгосрочных прогнозов развития рынка;</li> <li>• Участие в разработке планов НИОКР и производства,</li> <li>• Подготовка планов экспорта.</li> </ul>
<p>2. Организация работ по стандартизации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сбор и анализ стандартов, международных норм и правил, касающихся производимой продукции.</li> </ul>
<p>3. Управление подготовкой и организация производства</p> <p>4. Управление технологическими процессами</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка системы взаимосвязи планирующих и производящих подразделений, основанной на учете изменений ситуации на рынке и требований потребителей к продукции.</li> </ul>

# Распределение специальных функций управления

<b>Функциональная подсистема</b>	<b>Специальная функция маркетинга</b>
5. Оперативное управление производством	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректировка планов с учетом реализации продукции и имеющихся заказов.</li> </ul>
6. Управление метрологическим обеспечением производства 7. Технический контроль и испытания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Совершенствование систем метрологии, контроля и испытаний на основе информации о качестве продукции, поступающей от потребителя.</li> </ul>
8. Управление кадрами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучение кадров принципам и методам маркетинга.</li> </ul>
9. Управление МТС	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор поставщиков с учетом анализа качества их продукции, своевременности выполнения договоров и т.д.</li> </ul>

# Распределение специальных функций управления

<i>Функциональная подсистема</i>	<i>Специальная функция маркетинга</i>
10. Управление сбытом	<ul style="list-style-type: none"><li>• Организация системы товародвижения,</li><li>• Организация рекламы, дополнительных услуг, скидок, товарного кредита, льготных сделок, и т.д.</li></ul>
11. Управление гарантийным обслуживанием	<ul style="list-style-type: none"><li>• Анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания.</li></ul>
12. Управление капитальным строительством	<ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка предложений по расширению или сворачиванию производственных мощностей с учетом прогнозов спроса на продукцию.</li></ul>

# Распределение специальных функций управления

<i>Функциональная подсистема</i>	<i>Специальная функция маркетинга</i>
<b>13.</b> Управление финансами	Обоснование необходимости капиталовложений в развитие производства с учетом изменения внешней среды.
<b>14.</b> Учет и отчетность	Оперативный сбор сведений о каналах сбыта, оптовой и розничной торговле, специализированных магазинах.
<b>15.</b> Экономический анализ	Анализ положения продукции на рынке, изменений в инфраструктуре, соотношении цен, объемах сбыта, заказах.

# Реализация и контроль маркетинговых планов

---

**Реализация** – процесс преобразования маркетинговых планов в конкретные задания и обеспечение их выполнения для достижения поставленных целей.

## **Навыки:**

- Умение осознавать и диагностировать проблему;
- Умение находить организационный уровень, порождающий проблему (функция, план, политика);
- Навыки выполнения плана (распределение ресурсов, создание команды и взаимодействие);
- Умение оценивать результаты исполнения.

# Реализация и контроль маркетинговых планов

## Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Цель	Подходы
<i>Контроль ежегодных планов</i>	Определить, достигаются ли запланированные показатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Анализ сбыта</li> <li>✓ Анализ доли рынка</li> <li>✓ Сравнение затрат и продаж</li> <li>✓ Финансовый анализ</li> <li>✓ Маркетинговый анализ</li> </ul>
<i>Контроль прибыльности</i>	Определить, на чем зарабатываются и куда направляются средства	<p><i>Оценка прибыльности по:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ продуктам, территориям</li> <li>✓ покупателям</li> <li>✓ сегментам рынка</li> <li>✓ каналам сбыта и т.д.</li> </ul>

# Реализация и контроль маркетинговых планов

## Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Цель	Подходы
<i>Контроль эффективности</i>	Оценить и повысить эффективность расходования средств	<p><i>Оценка эффективности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• торгового персонала</li> <li>• рекламы</li> <li>• стимулирования сбыта</li> <li>• распределения</li> </ul>
<i>Стратегический контроль</i>	Выяснить степень использования собственных и рыночных возможностей	<p><i>Инструменты оценки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговый аудит</li> <li>• оценка качества маркетинга</li> <li>• проверка социальной ответственности</li> </ul>

# Реализация и контроль маркетинговых планов

## *Процесс контроля:*

Постановка  
целей

Чего мы хотим достичь?

Измерение  
показателей  
деятельности

Что происходит?

Анализ  
деятельности

Почему это происходит?

Корректирующие  
действия

Что с этим делать?

# Реализация и контроль маркетинговых планов

## ■ **Контроль над прибыльностью:**

### 1) **Анализ маркетинговой прибыльности:**

- распределение затрат по функциям,
- распределение затрат по маркетинговым каналам,
- составление отчета о прибылях / убытках для каждого маркетингового канала.

### 2) **Определение корректирующих воздействий**

### 3) **Учет издержек** (какие издержки распределять: прямые или полные?)

# Реализация и контроль маркетинговых планов

## ■ **Стратегический контроль**

**Анализ эффективности маркетинга** – оценка пяти составляющих маркетинговой ориентации:

- направленность на покупателя,
- маркетинговая интеграция,
- адекватность используемой информации,
- стратегическая ориентация,
- операционная эффективность.

**Маркетинговый аудит** - независимое периодическое всестороннее исследование с целью выявления проблем и скрытого потенциала.

# Реализация и контроль маркетинговых планов

---

## ***Составляющие маркетингового аудита***

### ***1) Аудит маркетинговой среды:***

- макросреда
- микросреда

### ***2) Аудит маркетинговой стратегии:***

- бизнес
- цели и задачи
- стратегия

### ***3) Аудит организации маркетинга:***

- формальная
- функциональная
- взаимодействие

# Реализация и контроль маркетинговых планов

---

## ***Составляющие маркетингового аудита***

### ***4) Аудит маркетинговых систем:***

- информации
- планирования
- контроля
- разработки новых товаров

### ***5) Аудит маркетинговой эффективности:***

- анализ прибыльности
- анализ маркетинговых расходов

### ***6) Аудит маркетинговых функций:***

- товары, цены
- распределение
- продвижение и торговый персонал

# Вопросы для самоконтроля:

---

- Опишите основные типы маркетинговых структур. Какие факторы обуславливают выбор той или иной структуры?
- В чем преимущества непосредственного подчинения службы маркетинга руководству предприятия?
- С какими подразделениями взаимодействует маркетинговая структура в процессе своей деятельности?
- Что является основой взаимодействия службы маркетинга с экономическим отделом и бухгалтерией? с отделом сбыта? юридическим отделом?
- Чем обусловлена целесообразность сотрудничества маркетинговой службы с внешними организациями?
- С какими функциональными подсистемами связана реализация маркетинговых функций?
- Раскройте содержание специальных функций маркетинга.
- Какова сущность маркетингового контроля?

# Рекомендуемая литература

---

- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005 – 670 с.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Котлер Филип Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

## Спасибо за внимание!



### Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.