

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.

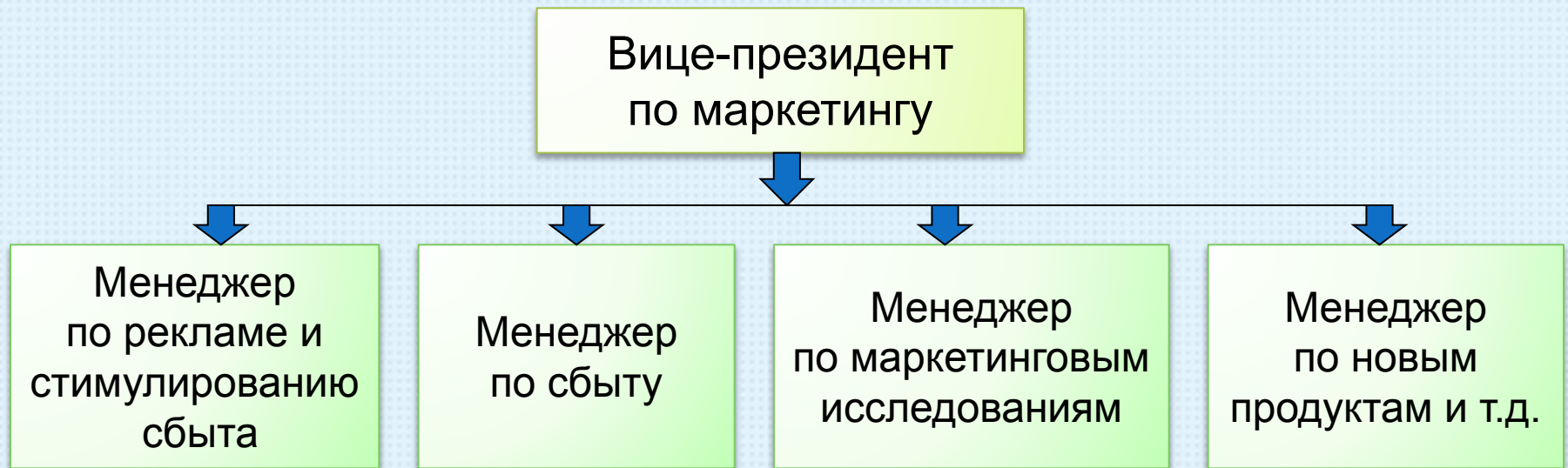
Связь маркетинга с отделами предприятия

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).

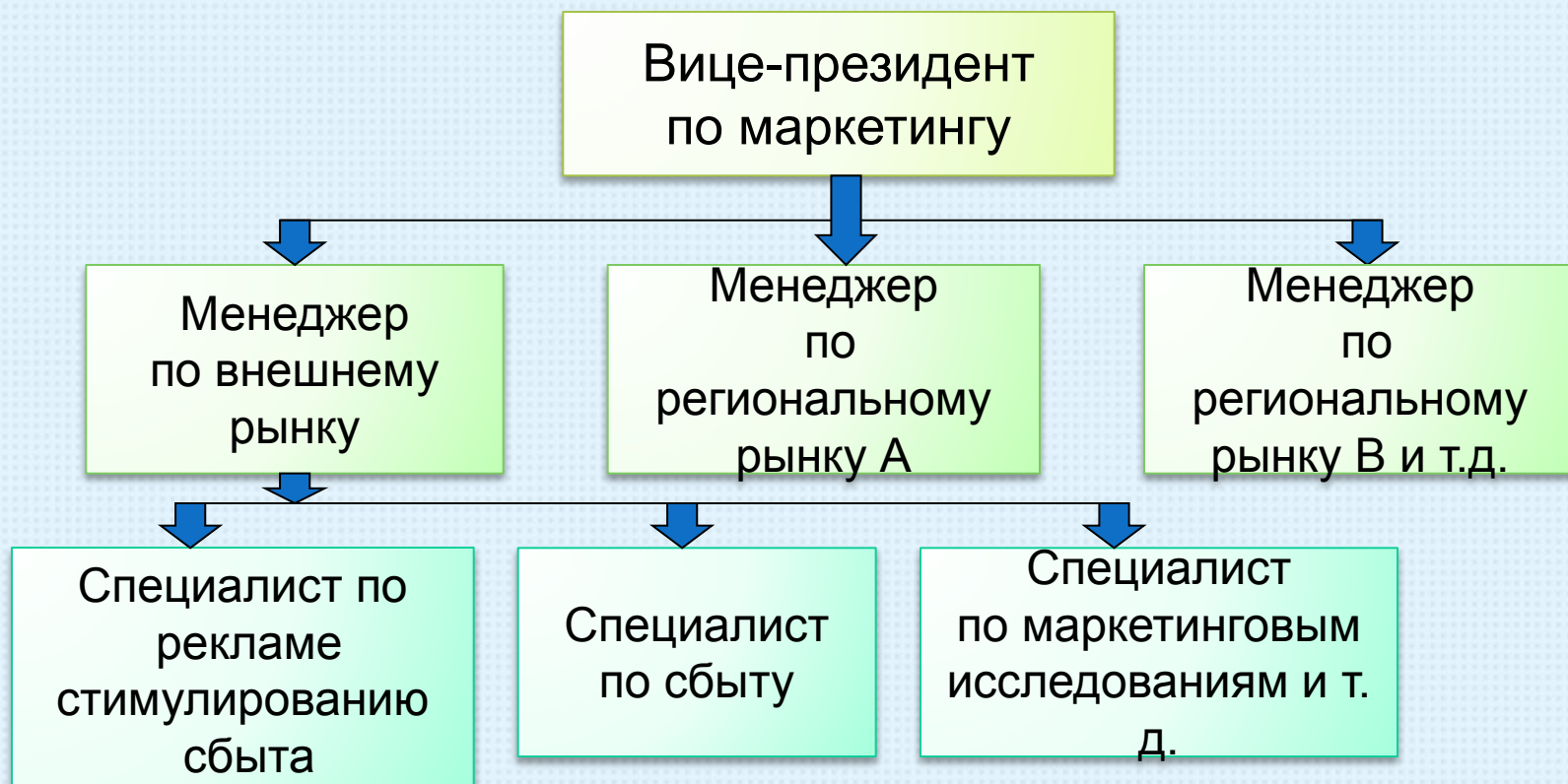
Связь маркетинга с отделами предприятия

Функциональная структура



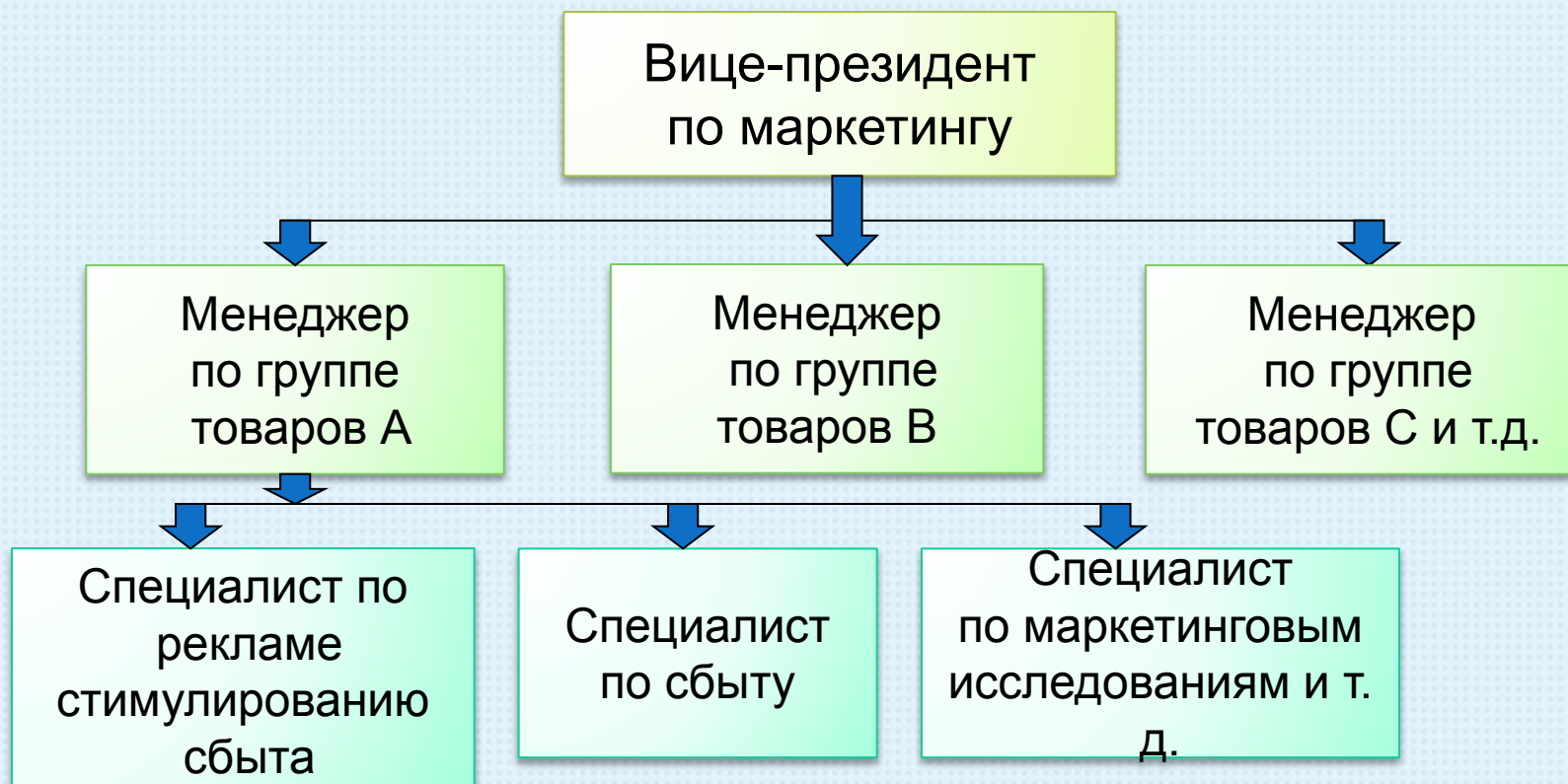
Связь маркетинга с отделами предприятия

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.

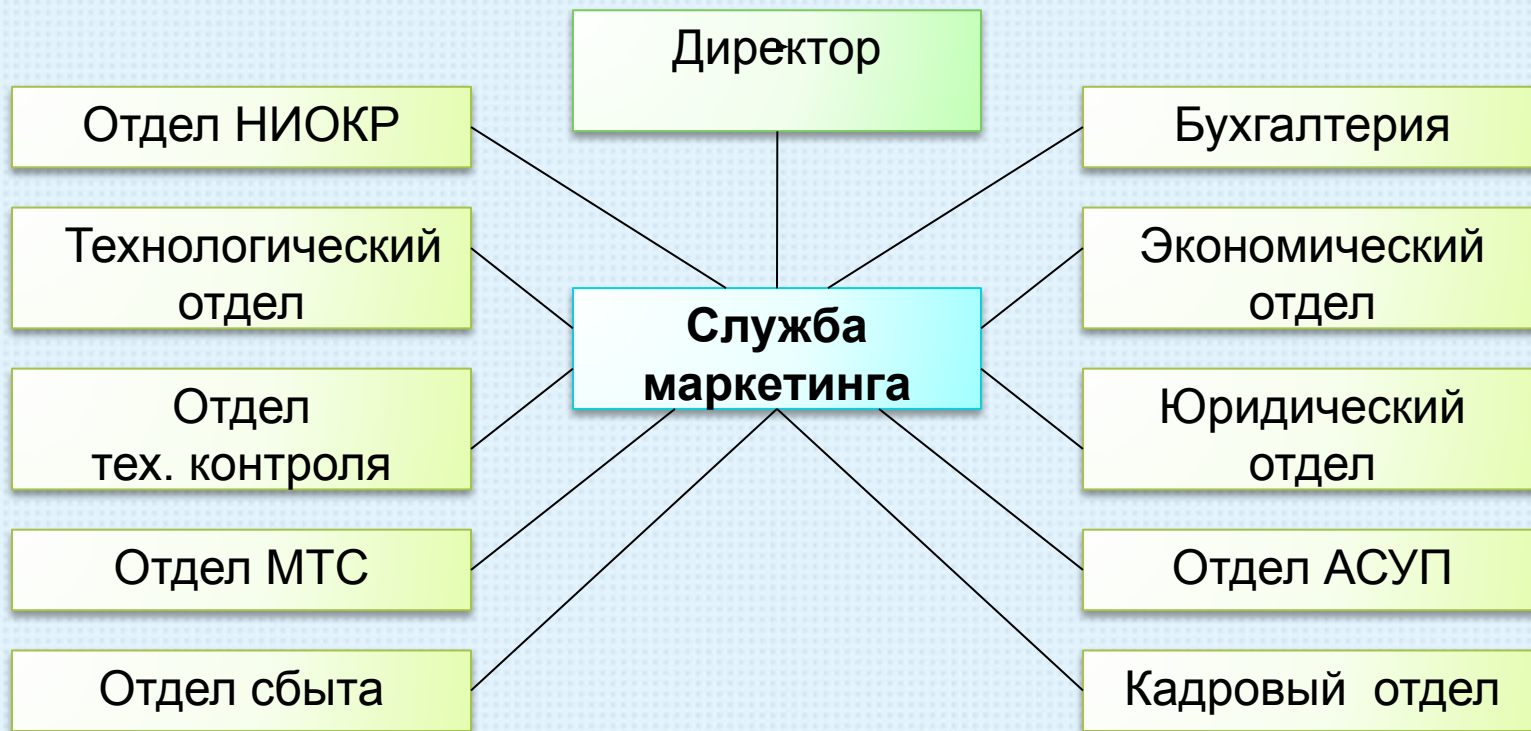
Создание на предприятии службы маркетинга



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

Распределение специальных функций управления

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

Распределение специальных функций управления

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

Распределение специальных функций управления

Функциональная подсистема	Специальная функция маркетинга
13. Управление финансами	Обоснование необходимости капиталовложений в развитие производства с учетом изменения внешней среды.
14. Учет и отчетность	Оперативный сбор сведений о каналах сбыта, оптовой и розничной торговле, специализированных магазинах.
15. 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"> ✓ Анализ сбыта ✓ Анализ доли рынка ✓ Сравнение затрат и продаж ✓ Финансовый анализ ✓ Маркетинговый анализ
<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"> ✓ продуктам, территориям ✓ покупателям ✓ сегментам рынка ✓ каналам сбыта и т.д.

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"> • торгового персонала • рекламы • стимулирования сбыта • распределения
<i>Стратегический контроль</i>	Выяснить степень использования собственных и рыночных возможностей	<p><i>Инструменты оценки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговый аудит • оценка качества маркетинга • проверка социальной ответственности

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.