

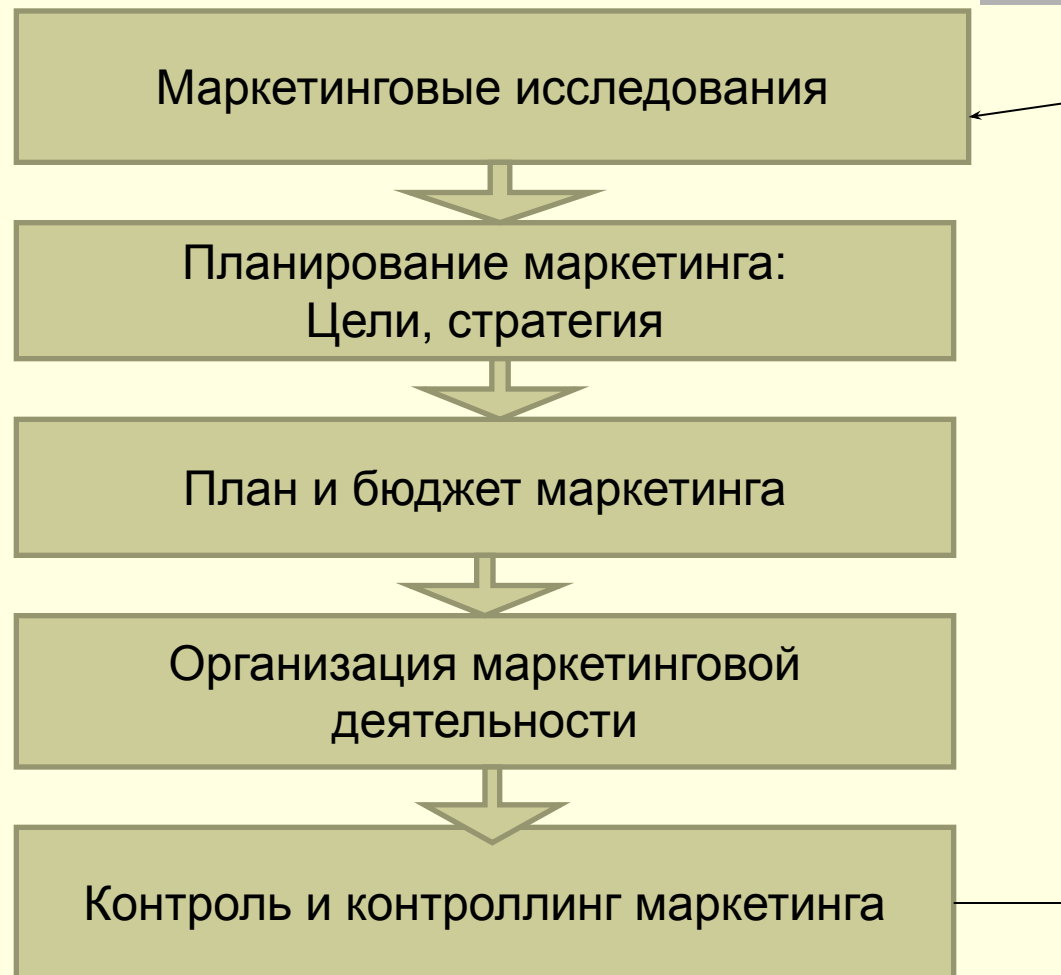
*Дисциплина: «Основы маркетинга в зГосударственный
Медцинский университет г. Семей*

Кафедра: «Общественное здравоохранение»дравоохранений»

Управление маркетингом. Стратегии развития медицинской организаций

Выполнила: Демеуова А. А 201 ОЗ

Процесс управления маркетингом



Структура плана маркетинга

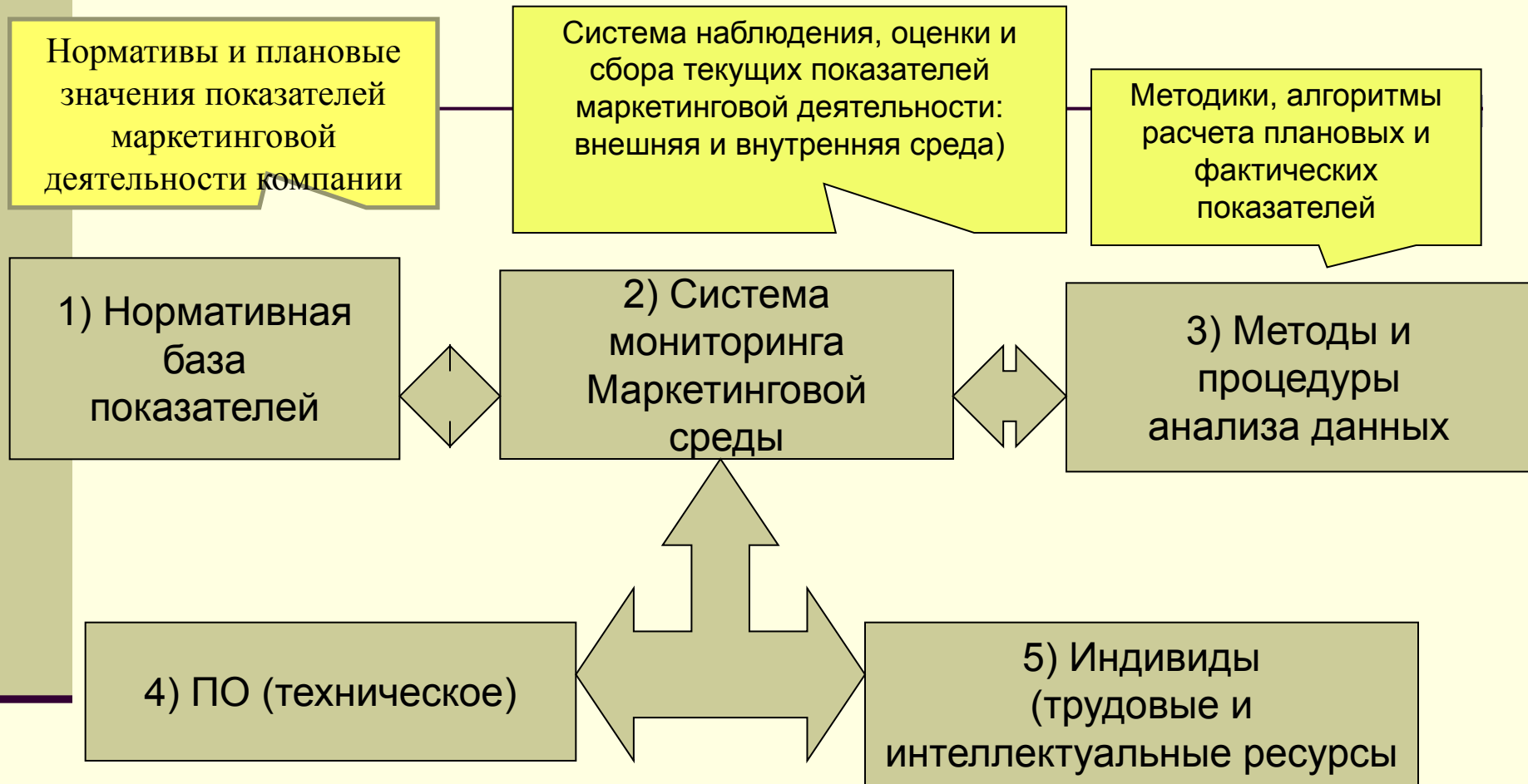
Раздел	Содержание
1. Введение	Основные сведения о программе, ее целях
2. Анализ актуальной маркетинговой ситуации	Анализ макросреды и микросреды (тенденции в отрасли и на рынке, поведение потребителей, сегментация, конкурентный анализ и т.п.)
3. Анализ существующей маркетинговой стратегии	Анализ существующей маркетинговой стратегии и положения продукта на рынке, анализ существующего маркетинг-микса продукта
4. SWOT-анализ	Сильные/слабые стороны, шансы / риски
5. Цели плана (дерево)	Разработка целей маркетинга продукта и взаимоувязка с целями маркетинга компании и целями фирмы
6. Стратегия маркетинга	Описание принятых стратегий (позиционирования, рыночной доли, конкурентной стратегии)
7. План продаж	План продаж по месяцам на один год
8. Медиа-план	План маркетинговых коммуникаций
9. Календарный план маркетинговых действий	Планы маркетинговых мероприятий по продвижению и календарные планы с указанием ответственных лиц и сроков исполнения
9. Бюджет и прогноз результатов	Расчет бюджета программы и прогноз результатов (объем продаж, окупаемость, прибыль, число новых клиентов и т.п.)

Бюджет маркетинга:

методы исчисления

- Целевой метод – исходя из целей плана.
- Конкурентный – на основе затрат конкурента.
- Фиксированный процент от объема продаж – от 0,5% и до бесконечности (если продвигается инновация).
- Фиксированная общая сумма, определяемая руководством, исходя из финансовых возможностей предприятия

Система контроля маркетинга



Оперативный и стратегический контроль маркетинга

- **Оперативный контроль** — осуществляется на коротком промежутке времени, характеризует текущую маркетинговую деятельность. Осуществляется ежечасно, ежедневно, еженедельно. Охватывает контроль реализации маркетинговых бизнес-процессов. Нуждается в автоматизации – внедрении контроллинга (контроль в режиме он-лайн).
- **Стратегический** — осуществляется ежегодно. Включает небольшое число наиболее важных показателей:
 - Рыночная доля, %
 - Удовлетворенность потребителей (индекс удовлетворенности), %
 - Узнаваемость бренда, %
 - ROI маркетинга (рентабельность маркетинговых инвестиций), %

Характеризует эффективность выполнения стратегии и плана маркетинга.

Типы контроля маркетинга

(по Ф.Котлеру)

1. Контроль маркетинговых затрат
2. Контроль выполнения планов
3. Контроль эффективности (прибыльности)
4. Стратегический контроль

1. Контроль маркетинговых затрат

(согласно бюджету маркетинга)

- Уровень затрат на административные расходы
- Уровень затрат на маркетинговые исследования
- Уровень затрат на организацию сбыта
- Уровень затрат на рекламу
- Уровень затрат на СС
- Уровень затрат на разработку товара, включая упаковку и бренд
- Уровень затрат на сервис и т.п.

2. Контроль выполнения плана (разработка маркетинговой метрики)

- **Маркетинговая метрика** – совокупность плановых показателей, отражающих ежегодные цели маркетинговой деятельности. Включает показатели результативности и эффективности маркетинговой деятельности.
- Расчет отклонений факта от плана
- Выявление причин отклонений
- Разработка рекомендаций по устранению отклонений или корректировка плановых заданий
- Метрики содержат ключевые показатели эффективности реализации плана по продукту. Не должны включать более 6-8 показателей. Эти показатели должны служить основой мотивации сотрудников, исполняющих план.

3. Оценка эффективности маркетинга

ОБЩИЕ ПОДХОДЫ

ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

- **Экономическая** – отношение прибыли, полученной за счет маркетинговых мероприятий к затратам на маркетинг
 - ROI маркетинга – рентабельность маркетинговых инвестиций
 - Прибыль от вновь привлеченных покупателей
 - Стоимость одного контакта
- **Коммуникативная** – оценка эффективности маркетинговых коммуникаций:
 - Узнаваемость бренда
 - Репутационный капитал
 - Лояльность бренду
 - Число новых покупателей (за счет маркетинговых мероприятий)
- **Стратегическая** – исполнение показателей, входящих в маркетинговую метрику (включают и экономические, и коммуникативные показатели)
 - Рыночная доля
 - Стоимость бренда (бренд-капитал)
 - Стоимость клиентских активов
 - Удовлетворенность покупателей
 - Коэффициент удержания покупателей (коэффициент лояльности)
 - Доля повторных покупок и т.д.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности подразделяется на:

1) Эффективность результата – результативность (отношение эффекта к затратам)

- ROI маркетинга (отношение прибыли к затратам)

2) Эффективность процесса – ресурсоемкость/экономичность (отношение маркетинговых затрат к полученному результату)

- Трудоемкость маркетинговой деятельности (чел.-часы / определенную маркетинговую функцию (работу))
- - Маркетинговые затраты на 1% удовлетворенности покупателей;
- - Рекламоемкость (затраты на рекламу на одного откликнувшегося покупателя – удельные затраты на рекламу)
- - Маркетинговые затраты на 1 клиента
- - Маркетинговая емкость продукции = маркетинговые затраты на единицу продукции

3) Оценка стоимости, созданной службой маркетинга - оценка стоимости маркетинговых нематериальных активов

- Стоимость бренда
- Стоимость художественных активов
- Стоимость клиентских активов
- Репутационный капитал и т.п.

ROI маркетинга

- Рентабельность маркетинговых инвестиций может быть найдена как эффект от маркетинга, деленный на маркетинговые инвестиции:

- $$\text{ROI} = \frac{\text{Д} - \text{ЗП} - \text{ЗС} - \text{МИ}}{\text{МИ}} \cdot 100\% = \frac{\text{ВП} - \text{МИ}}{\text{МИ}} \cdot 100\% \text{ где}$$

- ROI – рентабельность маркетинговых инвестиций,
- Д – совокупные доходы от продажи продукции;
- ЗП – затраты на производство продукции;
- ЗС – затраты на сбыт продукции;
- МИ – маркетинговые инвестиции;
- ВП – валовая прибыль.
- $\text{ВП} = \text{Д} - \text{ЗП} - \text{ЗС}$

Метод эффективен только в случае наличия реальной возможности оценить прибыль от конкретных маркетинговых мероприятий. Чаще всего такая возможность существует при оценке эффективности отдельных маркетинговых акций (краткосрочных мероприятий).

ЗАДАЧА 1

- В результате проведения выставки компания привлекла 6 клиентов, которые совершили покупки на 80 млн. руб. Средняя рентабельность компании 10%. Расходы на участие в выставке составили 6 млн. руб. Оцените эффект и эффективность выставки.
- Прибыль = $80 \text{ млн} * 10\% = 8 \text{ млн. руб.}$
- $8 - 6 = 2 \text{ млн. руб.}$ – эффект от выставки
- $2/6 * 100\% = 33\%$ - эффективность выставки

4. Стратегический контроль маркетинга

- **Маркетинг-аудит** – всестороннее, систематическое, независимое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности для выявления проблем и возможностей, а также разработка плана действий по повышению эффективности маркетинга.

Принципы:

- - всесторонний охват (внешняя и внутренняя среда)
- - оперативность (2-4 недели)
- - стандартная схема проведения
- - использование сравнительного анализа

Маркетинговый аудит как метод стратегического маркетингового контроля является методом оценки соответствия ресурсов компании складывающимся рыночным возможностям, способом выявления сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности компании в процессе сравнения ее показателей с аналогичными показателями объекта, выбранного за базовый.

В качестве эталона для сравнения при проведении маркетинг-аудита могут выступать:

- плановые цели (показатели деятельности) предприятия или взгляды топ-менеджмента на должное состояние рассматриваемых показателей;
- стандарты деятельности, существующие на предприятии;
- показатели деятельности конкурирующих фирм;
- отраслевые стандарты или стандарты ИСО.

Методы маркетинг-аудита

- - сбор и анализ вторичной информации (отчетов) об эффективности маркетинговой деятельности компании – экспертная оценка или сравнительный анализ (в т.ч. бенчмаркинг)
- - структурированные интервью с ключевыми сотрудниками
- - количественные опросы сотрудников (анкетирование)
- - экспертная оценка аудитора (качество стратегии/соответствие требованиям рынка; привлекательность стратегии позиционирования; качество рекламных материалов и т.п.)
- - опросы потребителей, посредников об эффективности маркетинговой деятельности компании
- - интервью с конкурентами
- - интервью с экспертами

Структура основных направлений маркетинг-аудита

Внешняя среда

Внутренняя среда

Аудит макросреды	PEST-анализ (выявление ключевых показателей, влияющих на емкость рынка)
Аудит микросреды	Потребители, конкуренты, закупки (поставщики), каналы сбыта
Маркетинговая стратегия	Рыночная доля, удовлетворенность покупателей, позиционирование
Организация маркетинга	Оргструктура, квалификация персонала
МИС	Эффективность работы с информацией
Портфель покупателей	Динамика портфеля, рентабельность, ценность портфеля
Управление ассортиментом	Длина, ширина и глубина ассортимента, согласованность, рентабельность, конкурентоспособность
Сбыт	Прибыльность каналов сбыта
Дистрибьюция	Охват рынка, представленность товаров и т.п.
Реклама и СС	Эффективность рекламы и анализ структуры затрат
Планирование маркетинга	Эффективность планирования
Контроль маркетинга	Эффективность системы контроля