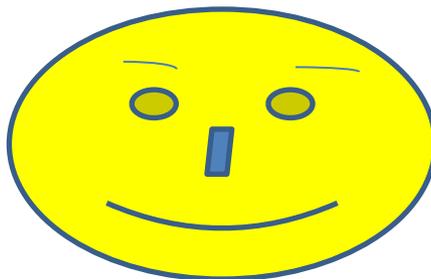


# Тема 2.

## Организация управления маркетингом



# *Импульс для старта полезных мыслей:*



*Для того, чтобы быть незаменимым,  
нужно всегда быть не таким, как другие.*

**Коко Шанель**

*Начало каьеры – дар божий, остальное тяжелый труд.*

**Никколо Паганини**

*Человек, схвативший хотя бы однажды кошку за хвост,  
знает о котах значительно больше,  
чем тот, кто лишь читал о них, но никогда не видел.*

**Марк Твен**

1.

Функция маркетинга, система маркетинга,  
служба маркетинга.

Функциональные связи маркетинга  
на предприятии



## **Функция маркетинга.**

*«Маркетинг играет важнейшую роль в управлении и не может рассматриваться только как обособленная его функция. Маркетинг есть бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения конечного результата, т.е. с позиции потребителя.*

*Цель маркетинга – так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар и услуга точно подходили последнему и продавали себя сами» – Питер Друкер.*

*«Маркетинг должен задействовать 6 чувств потребителей: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус и так называемое шестое чувство, чтобы они приобрели именно ваш товар» - Игорь Манн.*

# Система маркетинга

*«Партизанский маркетинг – достижение максимальных результатов в бизнесе при минимуме инвестиций»* - **Джеймс Конрад Левинсон**

*«Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей путем организации всех ресурсов компании для их удовлетворения с большей прибылью для компании и удобством для потребителя»* - **Борис Гудрич**

*«Маркетинг – это поиск, создание, удержание и развитие взаимоотношений с покупателями, чтобы перевести их в разряд постоянных клиентов»* - **Владимир Глушаков**

# Функциональные связи службы маркетинга:

**С отделом главного технолога** маркетеры обсуждают ключевые характеристики будущих товаров и оптимальное время НИОКР.

**Со службой снабжения** – вопросы информационной, закупочной, транспортной и складской логистики.

**С главным инженером** - потребительские свойства базовых моделей и модификации продукции.

**С планово-экономическим отделом и финансовыми службами** – вопросы привлечения, использования финансовых ресурсов и оптимальных цен на продукцию.

**С юридическим отделом и службой ВЭД** – правовую специфику и возможные действия при работе на внешних рынках

**Со службой персонала** - вопросы кадрового обеспечения функционирования отдела маркетинга и комплекса маркетинговых мероприятий.

**Со службой безопасности** – вопросы доступа к конфиденциальной информации, ее использования и корпоративной тайны.

**С отделом продаж** – вопросы о приоритетных клиентских группах, конкурентных характеристиках продукции, специфике ее продвижения и маркетинговой поддержке продаж на различных сегментах рынка.

**Хороший маркетер  
должен регулярно «влезать в ботинки» своих  
коллег из коммерческого отдела**

# **Стратегические задачи, решаемые совместно маркетерами и продавцами:**

---

- 1. Изучение и анализ рынков деятельности для определения наиболее перспективных из них.**
- 2. Разработка стратегии продаж и комплекса обеспечивающих её маркетинговых мероприятий.**
- 3. Оценка деятельности конкурентов с использованием бенчмаркинга.**
- 4. Разработка и реализация вариантов ценовой и неценовой конкуренции.**
- 5. Ответ на 3 ключевых вопроса: «Для чего мы ведем ЭТОТ бизнес?», «В какой бизнес перейти?» и «Кто в этом кроме нас заинтересован?»**

## **Оперативные задачи, решаемые совместно:**

- 1 – сбор, анализ и совместное использование маркетинговой информации в рамках CRM-систем;**
- 2 - подготовка соответствующих разделов бизнес-плана;**
- 3 – разработка и позиционирование товаров на рынках;**
- 4 – подготовка, организация и проведение выставок;**
- 5 - обсуждение комплекса маркетинговых мероприятий для обеспечения продаж на каждом рынке;**
- 6 – обсуждение и подготовка рекламных акций;**
- 7 – участие в комплексе PR-мероприятий.**

# Организационная структура службы маркетинга.

## Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий



# Наиболее эффективной является следующая функциональная структура службы маркетинга:

**Руководитель** - стратегия, организация работы, взаимодействие с другими службами, представительские функции.

**Заместитель** - функции организации деятельности, ведения одного из направлений (например PR или ВЭД) и контроля исполнения.

**Бизнес-аналитик** - анализ маркетинговой информации, стратегическое планирование, разработка комплекса маркетинга, оценка и развитие конкурентного потенциала.

**IT-менеджер** - обеспечение работы web-сайта и интернет-магазина.

**Ведущий маркетер** - изучение и анализ конъюнктуры рынка, разработка и реализация годового плана маркетинговых мероприятий.

**PR-менеджер** - разработка и проведение PR-акций.

**Специалист по рекламе** - разработка и реализация комплекса рекламных мероприятий.

**Менеджер по работе с VIP-клиентами** - комплексное обслуживание VIP-клиентов.

**Маркетер по Беларуси (региону)** - реализация комплекса маркетинга в регионе ответственности.

**Маркетер по дальнему зарубежью** - обеспечение комплекса поддерживающих продажи маркетинговых мероприятий в странах дальнего зарубежья.

3.

# Профессиональные требования и функциональные обязанности маркетеров



1. Базовые знания в области современного маркетинга.
2. Высокий коммуникативный и антистрессовый потенциал.
3. Интеллектуальная выносливость и сообразительность.
4. Способность к профессиональному поиску, анализу и синтезу разноплановой информации.
5. Креативность в сочетании с чувством юмора и объективной самооценкой.
6. Способность слушая, слышать других и работать в команде.
7. Здоровое честолюбие и способность признавать собственную неправоту.
8. Знание деловых (технических) иностранных языков.
9. Уверенное пользование современными интернет технологиями.
0. Высокая личная мобильность, достигаемая за счет грамотного тайм-менеджмента, самоменеджмента и использования современных коммуникационных технологий.
1. Наличие ярко выраженного личного бренда.

4.

## Подбор, обучение и мотивация маркетеров



## **Подбор маркетеров по 5 критериям:**

**1 – кайф от работы и здоровое честолюбие;**

**2 – способность продуктивно работать в команде;**

**3 – «заточенность» на продажу интеллекта, а не совести;**

**4 – способность ответить на 3 вопроса о главном;**

**5 – понимание того, что реально творит**

## Обучение в формате карьерного дизайна:

- выявление потребностей в обучении;
- определение карьерных целей;
- формирование индивидуальной и групповых программ обучения и повышения квалификации;
- участие в корпоративных программах обучения: Мастер-классах, форумах, стажировках, проектах, лизинге персонала, программах переподготовки, доступ к корпоративной библиотеке, самообразование;
- зачисление в кадровый резерв с последующим переводом на вышестоящие должности в рамках вертикальной и горизонтальной карьеры.

# Мотивация маркетеров

- 1 – за увеличение группы постоянных клиентов;
- 2 – за разработку VIP-клиентов и новых рынков;
- 3 – за выполнение и перевыполнение планов продаж в регионе ответственности;
- 4 – за успешное выполнение конкретных проектов, повысивших результативность в сфере продаж: создание сайта, интернет-магазина, проведение результативной выставки или рекламной компании;
- 5 – за высокую оценку труда маркетеров директором по маркетингу и специалистами отдела продаж;
- 6 – за уровень квалификации и должность;
- 7 – за возможность профессионального роста.

5.

# Модель эффективной организации маркетинга



# Маркетинговая пирамида компании

- 
- 1. Каковы главные критерии эффективности компании?**
  - 2. Что делает её эффективной?**
  - 3. Как достигается эффективность?**
  - 4. Каковы результаты эффективности?**

# ГЛАВНЫЕ КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОМПАНИИ

- 1 - Контроль рынков своей продукцией и комплексом услуг.
- 2 - Увеличение группы постоянных клиентов из числа новых.
- 3 - Рост доверия к бренду по признаку полезности.

# **ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОЙ**

**1 - Внутренний клиентинг,**  
когда каждый сотрудник и подразделение  
рассматривают своих коллег  
как клиентов,  
которых необходимо обслужить  
с максимальным качеством.

**2 - Оптимальные бизнес-процессы,**  
с максимальным комфортом обслуживающие клиентов.  
(принцип «одного окна»)

# КАК ДОСТИГАЕТСЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

Путем постоянной реализации программ  
реинжиниринга (перепроектирования)  
ключевых бизнес-процессов.

# КАКОВЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ



Рост возможностей для развития бизнеса  
и повышения его конкурентоспособности  
путем  
**диверсификации, либо сверхспециализации.**

Требуются:

обыкновенные люди  
для необыкновенных дел

Бог

[http://vk.com/novoe\\_tvdrenie](http://vk.com/novoe_tvdrenie)

**THE END**