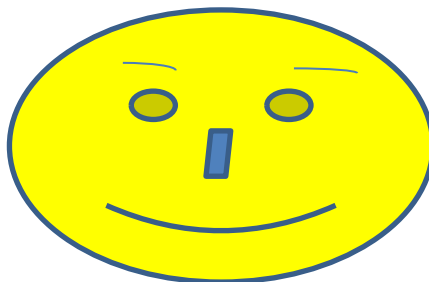


Тема 2.

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 торжует

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

THE END