

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

С.М. Довгань

ЗАГАЛЬНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- задоволення потреб споживачів;
- досягнення переваг над конкурентами;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення зростання продажів.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- маркетингові дослідження;
- стратегічне і оперативне маркетингове планування;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: маркетингові дослідження

- створення і забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства;
- нормативно-правове, організаційне і кадрове забезпечення маркетингових досліджень;
- вивчення ринку і його суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники);
- виявлення потреб споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку і прогнозування попиту на продукцію;
- вивчення маркетингового внутрішнього середовища;
- вивчення середовища підприємницької діяльності,;
- - дослідження застосування маркетингових інструментів (товар, ціна, розподіл, комунікації);
- - бенчмаркінг;
- - складання звітів з маркетингових досліджень і підготовка презентацій

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: стратегічне і оперативне маркетингове планування

- організація маркетингового стратегічного планування на підприємстві;
- сегментування ринку;
- відбір цільових сегментів;
- позиціонування товару (підприємства);
- маркетинговий аудит;
- участь у формулюванні місії і цілей підприємства;
- формулювання стратегічних маркетингових цілей;
- формування й аналіз стратегічних альтернатив;
- розробка маркетингових програм;
- складання маркетингового бюджету;
- розрахунки конкурентоспроможності підприємства і обґрунтування напрямів її підвищення;
- реалізація маркетингової стратегії;
- підготовка документу «Маркетинговий стратегічний план підприємства»

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: товарна політика

- планування асортименту і номенклатури продукції;
- аналіз відповідності товарної пропозиції запитам споживачів;
- портфельний аналіз;
- визначення позиції товарів на ринку;
- розробка товарної стратегії;
- планування розробки нових або модифікованих товарів;
- планування виведення товарів з асортименту;
- участь у розробці нових або модифікованих товарів;
- участь у розробці товарних знаків;
- участь у розробці упакування товару;
- оцінка конкурентоспроможності продукції

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: цінова політика

- розробка цінової стратегії;
- обґрунтування цін на продукцію;
- прийняття рішень щодо зміни цін

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: політика розподілу

- вибір системи розподілу продукції;
- вибір оптимальних каналів розподілу продукції;
- планування товарообігу;
- управління каналами розподілу;
- укладання договорів з кінцевими споживачами і торгівельними посередниками;
- організація збуту продукції;
- оцінка ефективності збуту продукції;
- вибір стратегії комунікації в каналах розподілу

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: комунікаційна політика

- вибір форм і методів просування продукції;
- обґрунтування стратегії просування;
- планування і організація рекламних і PR-кампаній;
- організація стимулювання збуту і персональних продажів;
- участь в організації і проведенні виставок/ярмарків;
- оцінка ефективності заходів щодо просування продукції

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: контроль маркетингу

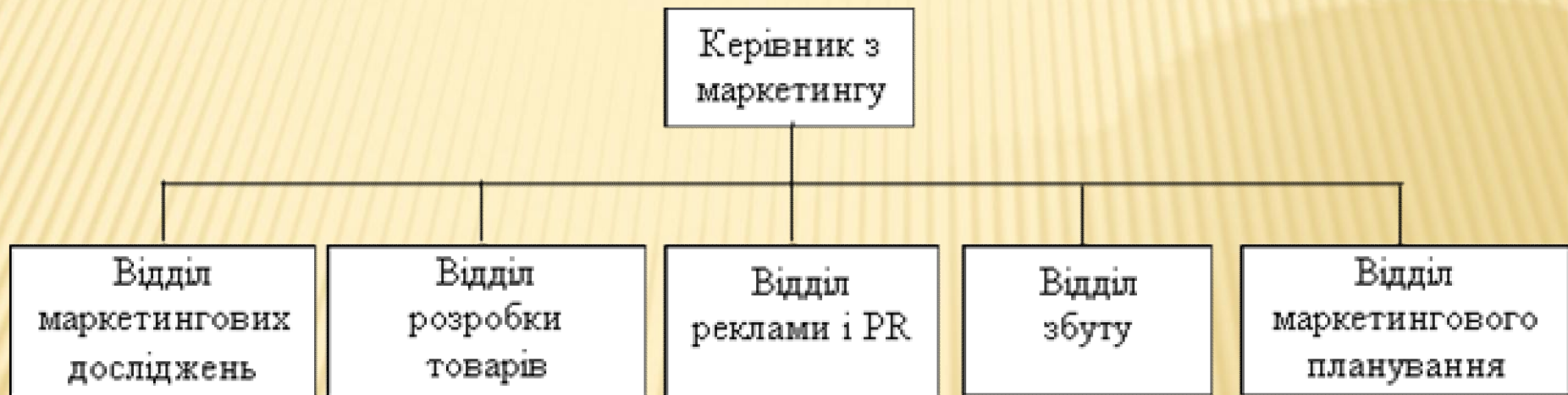
- розробка і впровадження системи контролю маркетингу на підприємстві;
- обґрунтування системи показників для контролю;
- моніторинг виконання маркетингових планів;
- виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства;
- підвищення кваліфікації працівників в галузі маркетингу;
- контроль результатів маркетингової діяльності

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ

Принципи побудови

- за функціями маркетингу;
- за товарами;
- за регіонами;
- за групами споживачів.

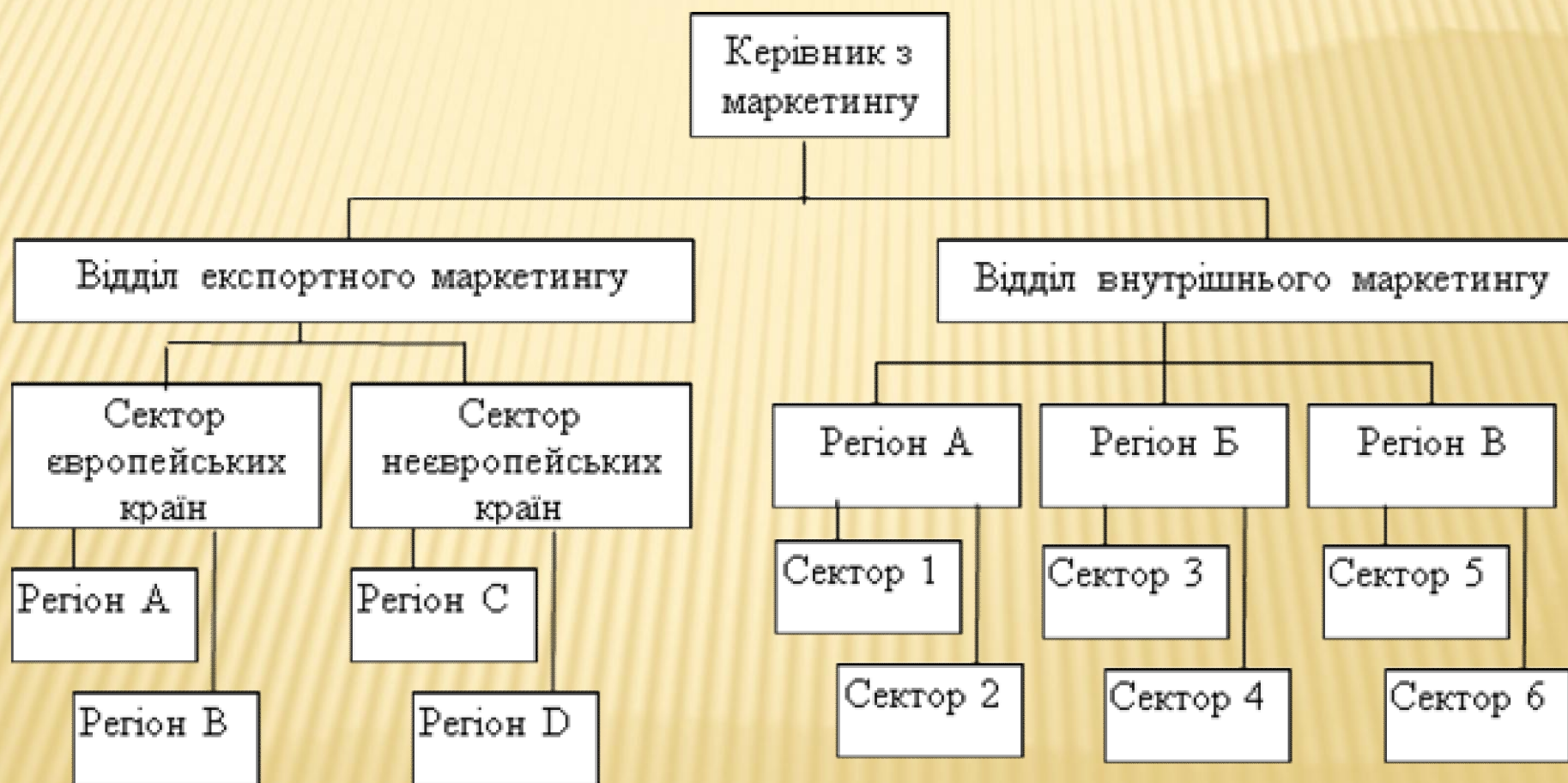
ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ: за функціями



ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ: за товарами



ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ: за регіонами

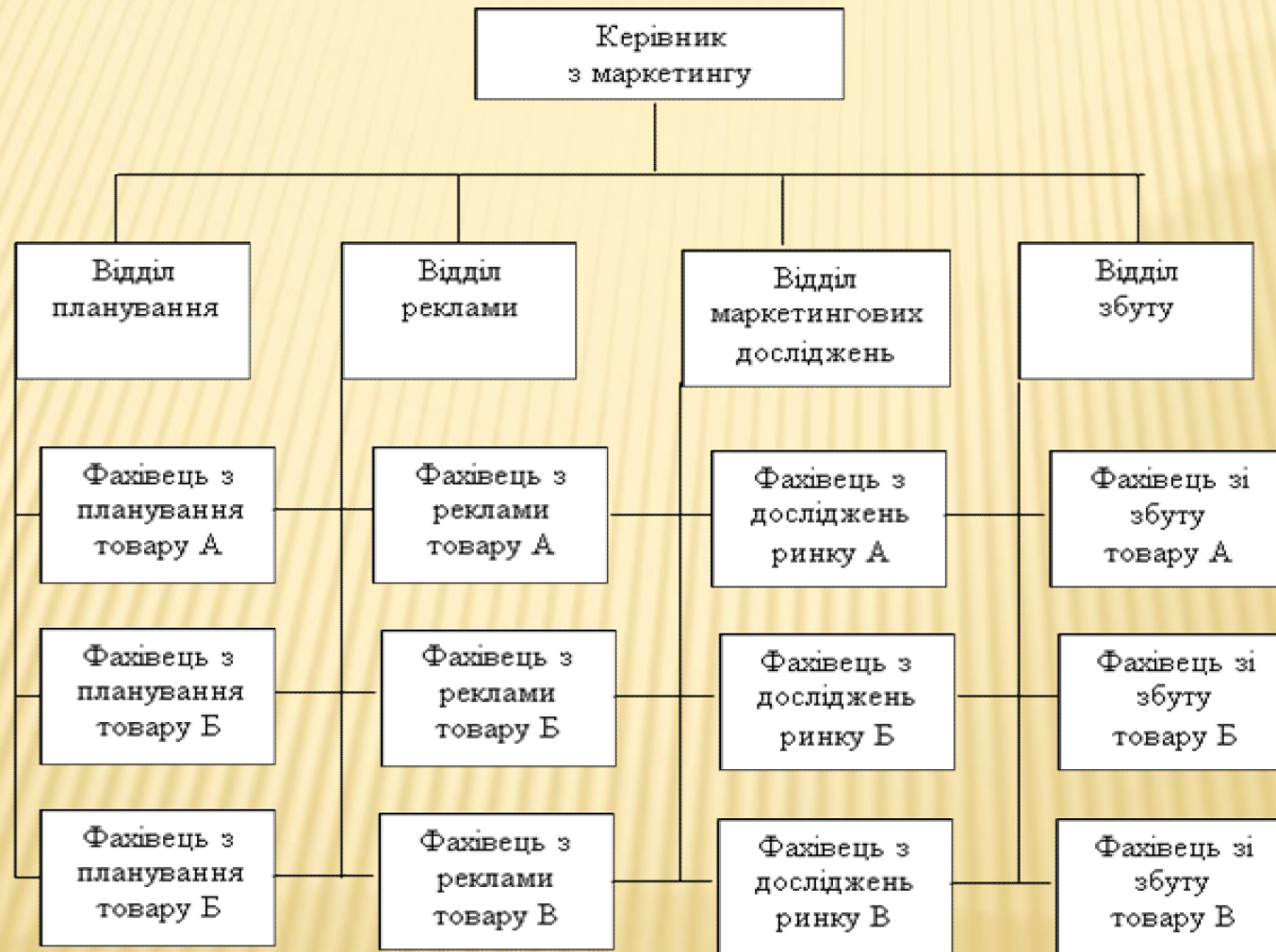


Управління маркетингом на підприємстві

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ: за групами споживачів



ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ: матрична структура



Управління маркетингом на підприємстві

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ З ІНШИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія з виробництвом

- обсяги виробництва плануються на основі маркетингових прогнозів для існуючих і нових товарів;
- на базі цих прогнозів складаються графіки виробництва з метою поставки товарів споживачеві в певні терміни;

Протиріччя інтересів.

- виробництво зацікавлене у крупносерійних замовленнях, що дає змогу мати найкращі економічні показники;
- маркетинговий підрозділ зацікавлений в малих партіях широкого асортименту продукції для максимального задоволення потреб споживачів

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ З ІНШИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія з підрозділом НДДКР – при розробці нових товарів

- маркетинговий підрозділ формує вимоги до характеристик товарів, спираючись на результати маркетингових досліджень ;
- підрозділи НДДКР втілюють ці вимоги у конкретні характеристик товарів;

Протиріччя інтересів.

- підрозділи НДДКР, як правило розробляють товари, що за своїми характеристиками значно перевищують очікування споживачів, що призводить до завищення собівартості продукції;
- маркетинговий підрозділ прагне максимально спростити характеристики і дизайн для збереження конкурентоспроможної ціни

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ З ІНШИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія з фінансово-економічним підрозділом і бухгалтерією

- калькулювання собівартості (важливим при виведенні нових товарів є метод рознесення постійних витрат);
- аналіз прибутковості окремих асортиментних груп

Протиріччя інтересів.

- фінансовий підрозділ, як правило, зацікавлений при калькулюванні собівартості керуватися єдиним підходом до всього асортименту продукції підприємства;
- маркетинговий підрозділ прагне враховувати при цьому стадію життєвого циклу товару для управління асортиментом

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ З ІНШИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія з юридичним підрозділом

- розробка нового товару, визначення цін, упаковки, реклами, умов продажів
- реєстрація товарних знаків, ліцензійних угод, рекламації і претензії покупців, а також юридичні норми з питань обмеження торгівлі, монополістичних угод тощо

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт з аналізу кон'юнктури ринку й, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції й групами виробів на коротко-, середньо- і довгострокові періоди;

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства й груп виробів, виявлення основних причин відмови від виконання договорів на поставку (якість, асортимент, ціна, порядок і форма оплати, умови поставки й розрахунків, ступінь виконання договірних зобов'язань підприємством, рівень обслуговування споживачів при відвантаженні продукції на підприємстві й організація сервісного обслуговування), пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових ніш;

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій з планування й/або вдосконалювання асортименту, організації руху товарів, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю і програм по стимулюванню збуту відповідно до затверджених планів робіт

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій з планування й/або вдосконалювання асортименту, організації руху товарів, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю і програм по стимулюванню збуту відповідно до затверджених планів робіт