# Управление маркетингом предприятия

**1** **Управление** – целеустремленное действие на объект с целью изменить его состояние или поведение в связи с изменением обстоятельств.

*К основным функциям управления относят:*

1. планирование
2. организация
3. мотивация
4. контроль

*Эффективное управление нужно:*

* для анализа текущих дел
* прогнозирование
* принятие управленческих решений
* поиск путей использования ограниченных ресурсов
* повышение производительности труда наемных рабочих

*На производстве, как правило используется 2 концепции управления:*

1. Рациональная – предусматривает формальное использование с жестким контролем обязанностей работников
2. Гибкая – базируется на основе доверия и поощрения

Использование этой или другой концепции зависит от уровня профессиональной подготовки менеджера, его опыта и отношений с подчиненными. Переход предприятия или фирмы к маркетинговой ориентации имеет определенные проблемы.

#### Маркетинговая ориентация Сбытовая ориентация

## *Производится и продается*

Только то, которое будет куплено То, которое удается изготовлять

### *Ассортимент продукции*

Широкий Узкий

### *Ценовая политика*

Берет за основу цены на рынке Берет за основу расходы в-ва

##### Учитывает действия конкурентов Цена имеет главное значение

Цена имеет подчиненную роль

### *Разработка новых товаров*

На основе анализа потребностей потребителей На основе существующих изделий

### *Упакування товаров*

Как прием активизации продажи Как средство сохранения товаров

### *Философия управления*

Удовлетворение потребностей потребителей Даем потребителям то, что имеем

**2** С целью эффективного управления маркетингом предприятия разработано и использовано несколько унифицированных схем-структур управления фирмой, а именно 3:

1. Линейно функциональная схема управления предприятием за видами маркетинговой деятельности

2. Линейно функциональная схема управления предприятием при работе на внутренних рынках (по товарная схема)

3. Линейно функциональная схема управления предприятием при работе на

внешних рынках.

***Схема 8.1***

Президент фирмы

Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий

по производству по маркетингу по снабжению по кадрам по финансам

Отдел вивчен- Отдел плануван- Отдел рекламы и Отдел каналов

ня рынку ня продукту стимулирование сбыта товароруху

Приведена схема как правило используется для малых и средних предприятий, ассортимент продукции которых не большой и не требует от маркетологов широкой подготовки относительно большого количества товаров.

На больших предприятиях с большим ассортиментом как правило используется линейно функциональная структура руководства. Эта схема построена на продуктовом принципе, который предусматривает наличию специального отдела по каждом товаре, такая схема имеет следующий вид:

***Схема 8.2***

Президент фирмы

Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий

предприятием маркетингом снабжением кадрами финансами

Отдел Отдел Отдел Отдел продукта 1 продукту 2 продукту 3 продукту 4

Сектор Сектор Сектор Сектор каналов

изучение рынка планирования продукта реклама товарообороту

Очевидным преимуществом этой структуры является глубокая специализация маркетологов за определенными продуктами, позволяет разрабатывать и реализовать товарные проекты с дополнительно высоким уровнем достоверности их реализации. К недостаткам схемы можно отнести ее громоздкость и связаны с этим финансовые расходы. Такая схема является наиболее распространенной при работе на внутренние рынки. В случае, когда предприятие работает и на внешние рынки используется специфическая линейно функциональная структура управления фирмой и маркетингом, которая имеет изображенная на схеме 8.3

Формирование секторов или структуры обслуживания регионов может быть заимствованным из двух предыдущих схем по товарной или за видами маркетинговой деятельности.

***Схема 8.3***

Президент фирмы

Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий Управляющий

предприятием маркетингом снабжением кадрами финансами

Отдел экспортного маркетинга Отдел внутреннего маркетинга

Сектор Сектор Регион А Регион Бы

Не европейских европейских

стран стран - Сектор 1 - Сектор 1

- Сектор 2 - Сектор 2

А Бы В ГРАММ Д Е - Сектор 3 - Сектор

**3** Приведены выше схемы управления маркетингом есть для руководителя совещательными и могут быть смешаны или трансформированы в зависимости от целей и цели, которые стоят перед предприятием. Поэтому практически каждое предприятие особенно промышленного назначения создает собственную структуру службы маркетинга, которая в общем виде включает такие подразделы:

1. Сектор исследований маркетинга
   * группа рыночных исследователей
   * группа анализа новых товаров
   * группа анализа маркетинга
   * группа информации
2. Сектор сбыта
   * бюро документации
   * бюро составов и транспорта
   * региональная группа сбыта №1
   * региональная группа сбыта №2
3. Рекламное бюро
   * группа рекламы
   * группа технического обеспечения
4. Группа сервиса

- сервис №1

- сервис №2

- сервис №3

- сервис №4

*Служба маркетинга предприятия выполняет такие основные функции:*

* Осуществляет выбор привлекательных рынков
* Анализирует рыночные ситуации
* Изучает кон’юктури рынков
* Осуществляет прогнозирование товарных рынков
* Осуществляет сегментацию и изучение покупателей и потребителей
* Исследует уровни и каналы сбыта
* Создает и реализует инновационные методы продажи товаров
* Осуществляет координацию работы технических служб предприятия
* Осуществляет анализ целесообразности принятия технических решений
* Занимается разработку бюджета маркетинга
* Выполняет связанные с созданием имиджа предприятия

**4** Знания настоящего маркетолога включают:

* + ценовая политика
  + формирование спроса и стимулирование сбыта
  + исследование рынков
  + прогнозирование и концепции