

ТЕМА 8:

Контроль та організація маркетингової діяльності підприємства

1. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
 2. Організація маркетингу на підприємстві.
-

1. Контроль маркетингу

Контроль - завершальна фаза одного циклу планування; водночас дає вихідні дані для наступного циклу планування.

□ Виконує дві основні функції:

- контрольну
- інформаційну.

Контроль маркетингу -

- процес оцінки результатів реалізації стратегій, планів та виконання коригуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.
-

Процес контролю маркетингу

1. Визначення цільових показників (в планах маркетингу)
 2. Вимірювання результатів реалізації маркетингових планів (фактичних значень показників)
 3. Порівняння запланованих і фактичних значень показників
 4. Аналіз відхилень (причини)
 5. Планування маркетингових заходів (коригування плану, розробка нових планів).
-

Приклади показників для маркетингового контролю

1. Економічні:

- розмір прибутку, виручка, обсяг збуту,
- частка ринку
- рентабельність окремих продуктів компанії, сегментів споживачів, каналів розподілу
- тощо.

2. Маркетингові:

- ступінь задоволеності споживачів
 - тривалість процесу розробки нових товарів
 - рівень мотивації співробітників
 - тощо
-

Типи маркетингового контролю:

- ❑ *Стратегічний контроль.* Мета - з'ясувати, чи використовує компанія всі свої можливості (на різних ринках, щодо різних товарів, у різних каналах збуту тощо) для реалізації стратегії.
 - ❑ *Оперативний контроль.* Мета - визначити, чи досягнуто заплановані результати (зі збуту, прибутку, інших показників - за рік / квартал / місяць)
 - ❑ *Контроль прибутковості* (за різними продуктами, територіями, споживачами, сегментами, каналами збуту). Мета - визначити, де компанія втрачає кошти
 - ❑ *Контроль ефективності* (торгового персоналу, реклами, стимулювання збуту, розподілу тощо). Мета - оцінити ефективність маркетингових витрат
-

Стратегічний контроль

❑ Аналіз ефективності маркетингового управління в компанії

- Основні характеристики:
 1. Спрямованість на покупця
 2. Інтегрована організація маркетингу
 3. Адекватність маркетингової інформації
 4. Стратегічна орієнтація
 5. Операційна ефективність

❑ Маркетинговий аудит -

- оцінка маркетингової діяльності, що охоплює тривалий часовий період і узгоджує елементи комплексу маркетингу з факторами зовнішнього середовища;
 - передбачає всебічний, комплексний періодичний аналіз компанією її зовнішнього середовища, цілей, стратегій, окремих видів маркетингової діяльності.
 - Відмінність від контролю: аналіз процесу розробки та реалізації маркетингових рішень, а не їхніх результатів; орієнтований на майбутнє, а не на минуле (як контроль).
-

Оперативний контроль маркетингу

- **Оперативний контроль** - *аналіз показників за місяць, квартал, рік* (аналіз збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників (якість товару, ставлення до марки, конкурентоспроможність продукції тощо).
 - Процес:
 - ❑ Топ-менеджмент встановлює цілі щодо прибутку і обсягу продажів на рік
 - Для кожного подальшого рівня управління ці цілі конкретизуються різними показниками
 - Кожен менеджер товару / регіонального ринку / сегменту керується певною метою щодо збуту і витрат
 - ❑ Встановлення керівництвом цілей на найближчий місяць та квартал
 - ❑ Контроль ринкової діяльності
 - ❑ Аналіз відхилень
 - ❑ Вживання коригувальних заходів для скорочення розбіжностей між цільовими і фактичними показниками.
-

Контроль ефективності

- ❑ Ефективність торгового персоналу:
 - середня кількість контактів на 1 торгового представника в день; сер.тривалість 1 контакту; сер.прибуток на 1 контакт; сер.витрати на 1 контакт; % замовлень на 1 контакт; кількість нових і втрачених покупців за період; витрати на утримання торгового персоналу у % від обсягу продажу
 - ❑ Ефективність реклами:
 - витрати на охоплення 1000 цільових покупців ч/з певний рекламний носій; % аудиторії, що переглянула / прочитала рекламне звернення; кількість запитів, зумовлених рекламою
 - ❑ Ефективність стимулювання збуту:
 - % продажів, здійснених у межах спецпропозиції, в загальному обсязі збуту; % повернених купонів; кількість запитів, викликаних демонстрацією
 - ❑ Ефективність розподілу:
 - витрати на логістику у % до обсягу продажу; % вчасно доставлених замовлень; терміни постачання від розміщення замовлення; терміни оплати після доставки тощо.
-

2. Організація маркетингу на підприємстві

- ❑ Для реалізації планів маркетингу потрібно створити організаційну структуру маркетингу.
 - ❑ Еволюція маркетингових структур на підприємстві:
 - *відділ збуту (на етапі зародження маркетингу)*
 - ✓ лише деякі маркетингові функції,
 - *маркетингово-збутовий відділ*
 - ✓ більше функцій - реклама, збут, дослідження ринку, обслуговування клієнтів, ін.
 - *служба маркетингу*
 - ✓ розширюються функції, впливає на розробку нових товарів, ціноутворення, ін.
 - *інтегровані маркетингові структури (сучасні)*
 - ✓ орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на потреби споживачів.
-

Організаційна структура маркетингу

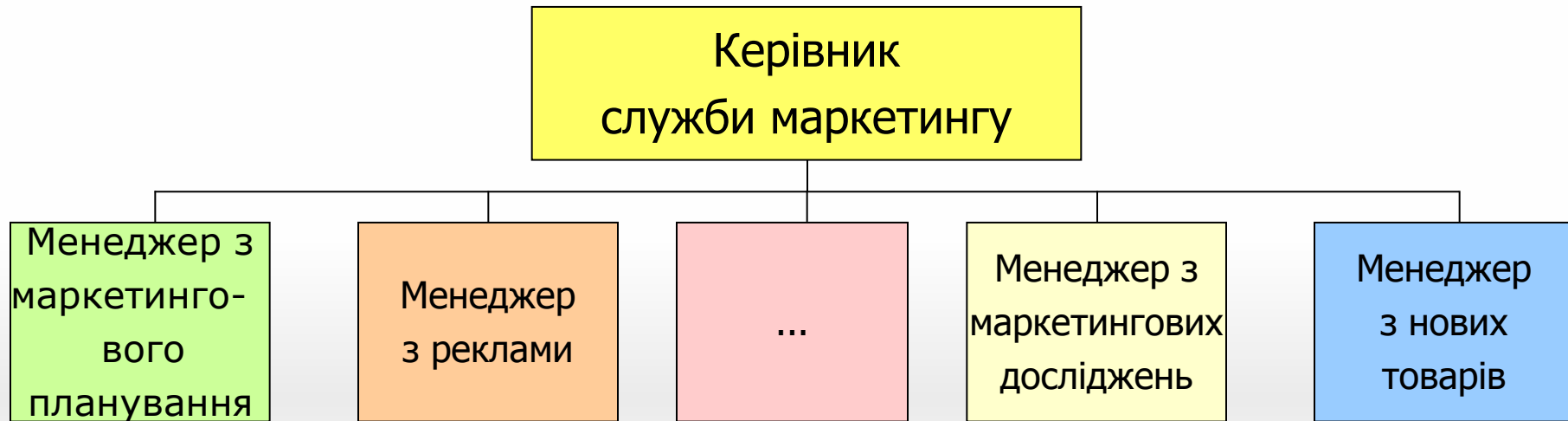
- **Оргструктура маркетингу** – сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються маркетинговою діяльністю.

Основні типи оргструктур маркетингу:

- функціональна
 - товарна (продуктова)
 - регіональна (географічна)
 - ринкова (сегментна)
 - матрична
-

Функціональна оргструктура

- Виходячи з функціональних сфер (функцій маркетингу)



- Перевага: адміністративна простота.
 - Доцільна при незначній кількості товарів і ринків.
-

Регіональна (географічна) оргструктура

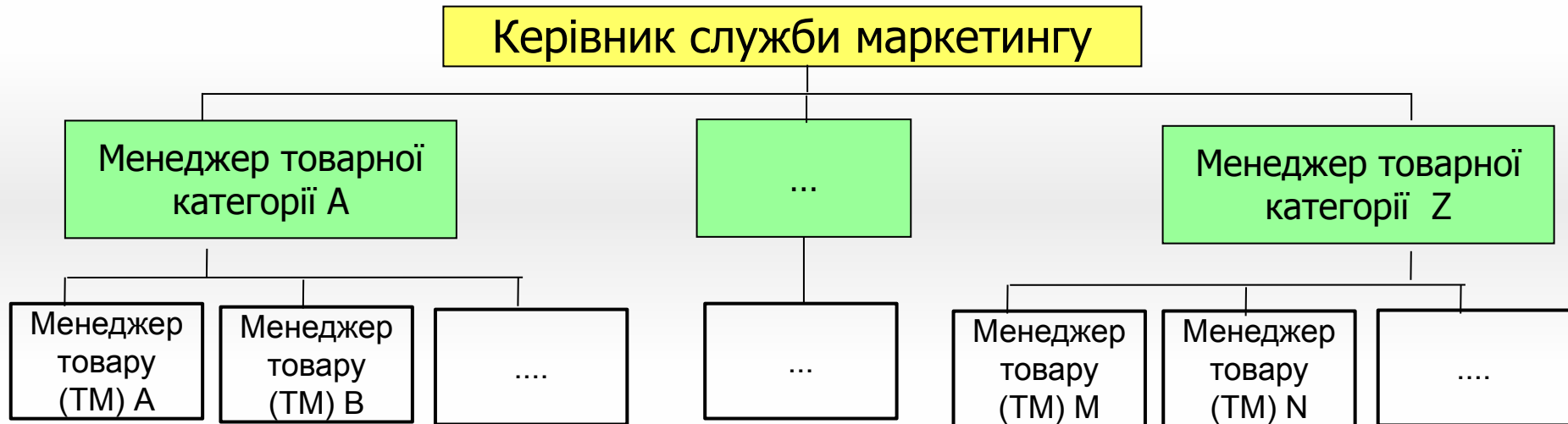
- На основі географічних ринків, в які компанія постачає свій товар
- Менеджери територіальних (регіональних) ринків відповідають за розробку і реалізацію стратегії, планів маркетингу на певних географічних ринках.



- Доцільна при випуску продукції для багатьох регіонів, між якими спостерігаються суттєві відмінності, які слід враховувати в маркетинговій діяльності (наприклад, в міжнародних компаніях).
-

Товарна (продуктова) оргструктура

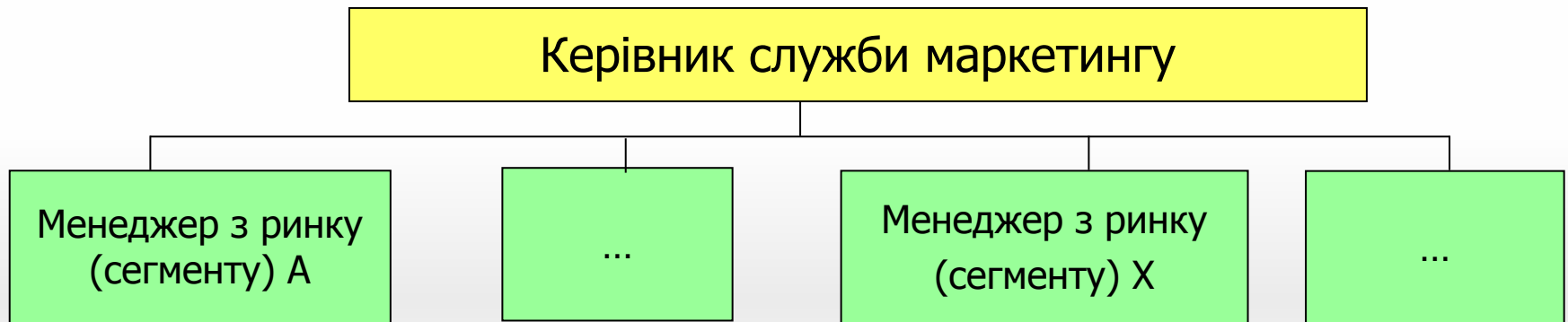
- Організація управління за товарами /товарними лініями або торговельними марками
- *Продукт-менеджер* або *бренд-менеджер* відповідає за розробку і реалізацію стратегій, річних планів маркетингу для певного товару /бренду, взаємодіє з іншими відділами.



- Доцільна, коли компанія випускає широку номенклатуру товарів, великий асортимент, має багато торговельних марок (наприклад, на великих підприємствах).
-

Ринкова (сегментна) оргструктура

- Організація управління за покупцями
- Менеджери з окремих ринків (сегментів ринку) відповідають за розробку і реалізацію стратегії, планів маркетингу на певних галузевих ринках або сегментах.

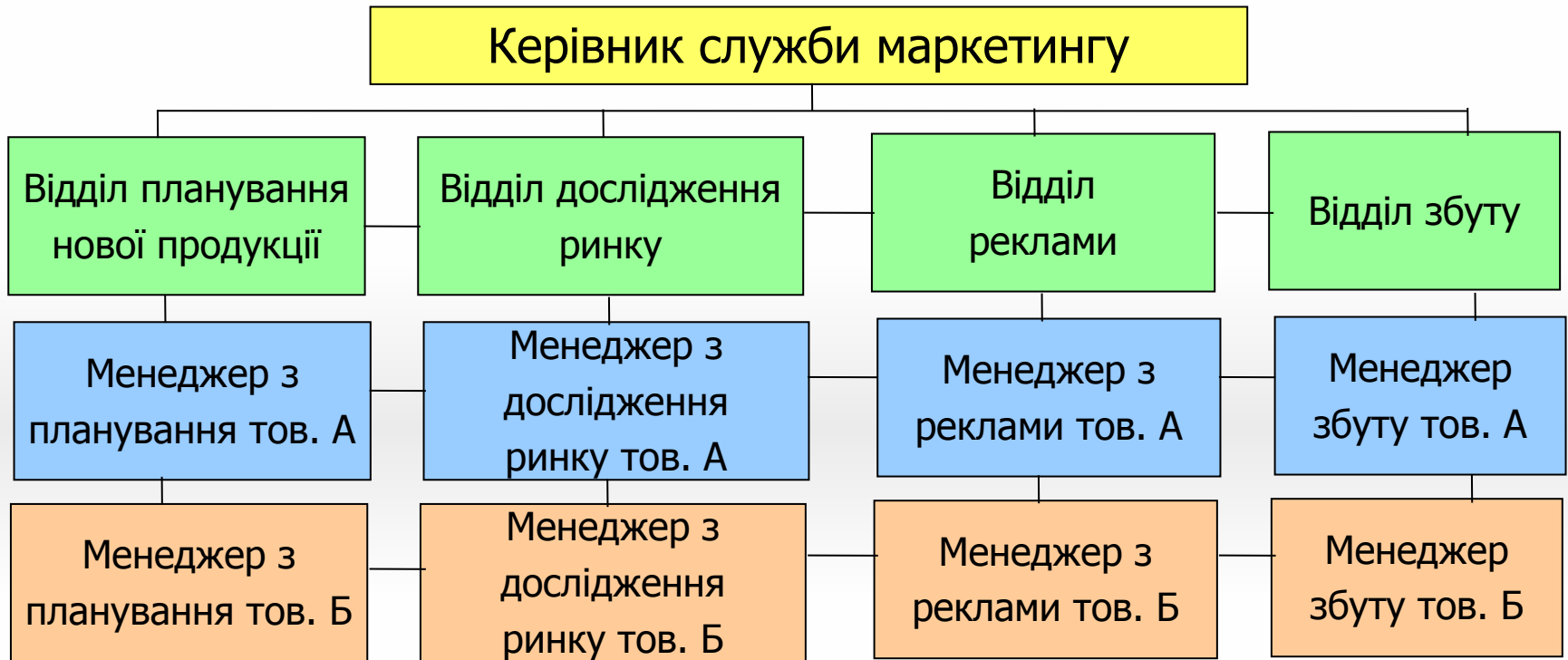


Доцільна, коли:

- ❑ ринки збуту дуже різняться (B2B, B2C, B2G)
 - ❑ різні уподобання споживачів різних сегментів (На B2C: середні, VIP. Або B2B-споживачі з різних галузей, які потребують різних підходів - наприклад, банки, виробничі підприємства тощо).
-

Матрична оргструктура

- Комбінації: функціонально-продуктова, функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, товарно-регіональна тощо.



- Доцільна для компаній, що мають велику кількість асортиментних груп і оперують на різних ринках.
 - Недоліки: висока вартість, конфліктність, складність розподілу повноважень і відповідальності.
-