



НУЖЕН ЛИ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ?

ПЕТРЯШОВ ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, К.Э.Н., ЧЛЕН
ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА



ФУНКЦИОНАЛ МАРКЕТИНГА НЕ РАВЕН ФУНКЦИОНАЛУ МАРКЕТОЛОГОВ

Функционал маркетинга	Промышленное предприятие	Коммерческие посредники
Price	Планово-экономические отделы; маркетологи лишь в части корректировки установленных цен	Маркетологи
Product	Конструкторы, технологи, производственники. Роль маркетологов- проведение исследований, создание ТЗ, тестирование готовой продукции силами потребителей	Маркетологи либо самостоятельно, либо с участием снабженцев
Place	В основном коммерсанты. Роль маркетологов- исследования, в лучшем случае пресейл	
Promotion	Маркетологи. Немало случаев разделения функционала между отделами маркетинга и рекламы или маркетинга и PR.	

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ МАРКЕТОЛОГОВ

Подготовка почетных грамот

Организация встреч руководства

Работа с проектными институтами

Заказ канцелярских товаров

Замещение секретарей

Проведение исследований рынка труда и заработных плат

«Пробивка кандидатов»

Взыскание дебиторской задолженности

Подготовка бизнес-планов (полностью)

Участие в инвентаризационных комиссиях (не на складах рекламы)

РИСКИ КООРДИНАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РИСКИ (ГИРОТРА И НЕТЕСИН)

Кейс	Риск координации	Информационные риски
<p>PR– специалист при создании и наполнении сайта ориентируется на вкусы руководителя, не советуясь с товарными менеджерами</p>	<p>Товарные менеджеры заинтересованы в продвижении закрепленных за ними товарных групп и хотят видеть новости о продукции на главной странице каталог продукции на расстоянии не более одного клика. PR – специалист же заинтересован в продвижении предприятия, его первых лиц и событий</p>	<p>Посетитель, ищущий информацию о новинках продукции и об акциях, хочет видеть ее на главной странице, а каталог – не более чем через 1 клик. Не найдя, уходит, и это потеря перспективного клиента</p>
<p>Финансисты разрабатывают планы продаж без учета производственных (складских) мощностей и потребностей рынка</p>	<p>Коммерсанты заинтересованы в выполнении и перевыполнении плана продаж, производственники – в выполнении и перевыполнении производственного плана. И те, и те склонны к занижению планов, а финансисты, которым нужно исполнение ковенантов, как правило, склонны к их завышению.</p>	<p>Введение в заблуждение акционеров и кредиторов, а также сотрудников, которые не получают бонусы из-за недостижимых показателей.</p>
<p>Коммерческий директор распределяет клиентов без учета их потенциала</p>	<p>У коммерческого директора недоверие к исследованиям маркетологов, озабоченность сиюминутными результатами, нежелание прорабатывать долговременные проекты. У маркетологов проблема востребованности результатов работы, а то и синдром самозванца</p>	<p>Трата большого количества времени на проработку неэффективных клиентов; потеря потенциальных контрактов, в том числе долговременных; демотивация персонала из-за отсутствия признания</p>

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗДЕЛЕНИЮ ФУНКЦИОНАЛА

Требуется работа штатных специалистов под руководством НОМ

- Разработка стратегии продвижения, участие в разработке корпоративной стратегии;
- Анализ продаж;
- Анализ рекламной активности;
- Подготовка материалов о состоянии и перспективах рынков для составления бизнес-планов;
- Продвижение (кроме отнесенного к аутсорсингу);
- Проведение мероприятий;
- Написание новостей и пресс-релизов;
- Анализ цен конкурентов

Требуется работа аутсорсеров под руководством НОМ

- Контекстная реклама;
- SEO;
- SMM;
- Дизайн;
- Переводы;
- Застройка стендов;
- Исследования, которые нельзя или нежелательно выполнять своими силами
- И т.д.

Требуется участие НОМ в составе рабочих групп

- Ценообразование на промышленных предприятиях;
- Составление планов продаж;
- Бюджетирование;
- Выведение новых продуктов на рынок (только для промышленных предприятий);
- И т.д.

Требуется согласование НОМ

- PR;
- GR.