

«Нужен ли отдел Маркетинга в государственных и коммерческих организациях?»

Откуда вдруг взялись такие сомнения?

Что это? Кризис в маркетинге? Или кризис в головах руководителей? Или знаний не хватает у самих маркетологов, работающих на предприятиях рынка B2B?

И всё так же, как и раньше, звучат утверждения, что отделы маркетинга – это самые большие транжиры в компаниях... Почему отделы продаж продолжают конфликтовать с отделами маркетинга и чем заканчиваются эти конфликты? Почему отделы маркетинга в компаниях часто занимаются не своими функциями или функции маркетинга делегируются другим отделам?

Раз вопросы возникли, попробуем разобраться.

Представляем наших спикеров и краткие тезисы их выступлений.

Петряшов Дмитрий (член Гильдии, Директор по маркетингу Группы компаний "ИНВЭНТ")

Доклад: «Для чего нужен отдел маркетинга на предприятии»:

- цели отдела маркетинга снижение и координация рисков...
- нет знака равенства между «функционалом маркетинга» и «функционалом маркетологов»...
- четыре части функционала маркетинга: а) требующий работы штатных специалистов под руководством начальника отдела маркетинга; б) требующий работы аутсорсеров под руководством начальника отдела маркетинга; в) требующий участия начальника отдела маркетинга в составе рабочих групп; г) требующий согласования начальника отдела маркетинга...
- отсутствие координации маркетингового функционала приводит к отрицательным последствиям.

Зуенкова Юлия (член Гильдии, Менеджер по маркетингу в Россия и СНГ компании «Merit Medical»)

Доклад: «Как работают организации с преобладающей долей маркетинга в организационной структуре?»:

- причины делегирования ключевых полномочий отделам маркетинга а) высококонкурентная среда, б) позиция высшего менеджмента, в) высокая динамика рынка.
- особенности орг.структуры и распределения ролей внутри организации в целом и между различными отделами маркетинга локализуют и нивелируют конфликты между отделами и сотрудниками.

Горюнова Виктория (член Гильдии, директор Маркетинговой группы "VIGOR Consult")

Доклад : «Маркетинг в малом бизнесе: какой он?»:

- есть ли разница для B2B и B2C в малом бизнесе?
- нужен ли маркетолог в штате малого бизнеса?
- какой бюджет выделяется на маркетинг?
- какие маркетинговые функции выполняются внутри компании и что отдают на аутсорс?
- какой ещё персонал в компании выполняет маркетинговые функции?
- как объять необъятное с ограниченным бюджетом?

Тремзин Виктор (член Гильдии, Директор службы маркетинга ЗАО "Мосстрой - 31")

Доклад: «Так нужен ли отдел маркетинга?»

Приходите сами и приглашайте своих друзей, коллег и всех кому интересно.

Задавать вопросы и комментировать можете на этой странице мероприятия:

<https://www.facebook.com/events/1309945949159087/>

Дата – 26 февраля (понедельник)

Время – 19:30

Место – клуб-ресторан «Петрович», зал «Путешествий» (Москва, ул. Мясницкая, д. 24 стр. 3 (станции метро - Чистые пруды / Тургеневская / Сретенский бульвар), зал «Путешествий»

Вход, кто не знает, свободный и бесплатный.

Модератор Дискуссионного клуба Гильдии Маркетологов:

- Сергей Савинков (+7 903 518-00-33)

Со-модераторы дискуссии:

- Сергей Балаев (sergei-balaev@mail.ru)

- Виктор Тремзин (Vtremzin59@rambler.ru)