

Разработка структуры сбора информации для функционирования службы маркетинга компании

Компания ABC занимается производством сложной машиностроительной продукции. Продукция пользуется устойчивым спросом у потребителя, однако, продажи не растут. Директор компании решил укрепить службу маркетинга предприятия. В настоящее время в службе маркетинга работают 6 человек. Руководителем является молодой специалист, недавно окончивший престижную европейскую бизнес-школу по специальности «Маркетинг». Остальные сотрудники службы маркетинга не имеют специального образования. Две сотрудницы предпенсионного возраста считают, что переучиваться поздно, однако, они исполнительны и старательны. Заместитель руководителя – бывший сотрудник службы сбыта, обладающий хорошими связями и считающий, что он и так все умеет. Еще две молодые сотрудницы работают «на подхвате», выполняя самые разнообразные поручения.

Руководитель службы маркетинга, пытаясь улучшить работу подразделения, делает ставку на обучение, повышение квалификации персонала службы, добивается повышения окладов сотрудникам и увеличения штата службы маркетинга. Однако директор, обладая значительным управленческим опытом, не очень верит в действенность этих мер. Именно по этой причине директор обратился в компанию TCM с просьбой организовать системную работу службы маркетинга.

Специалисты компании провели диагностику службы маркетинга и предложили структурировать систему сбора информации, необходимой для функционирования службы маркетинга. По виду эта система напоминает иерархическую структуру работ (рис. 1 – 3).

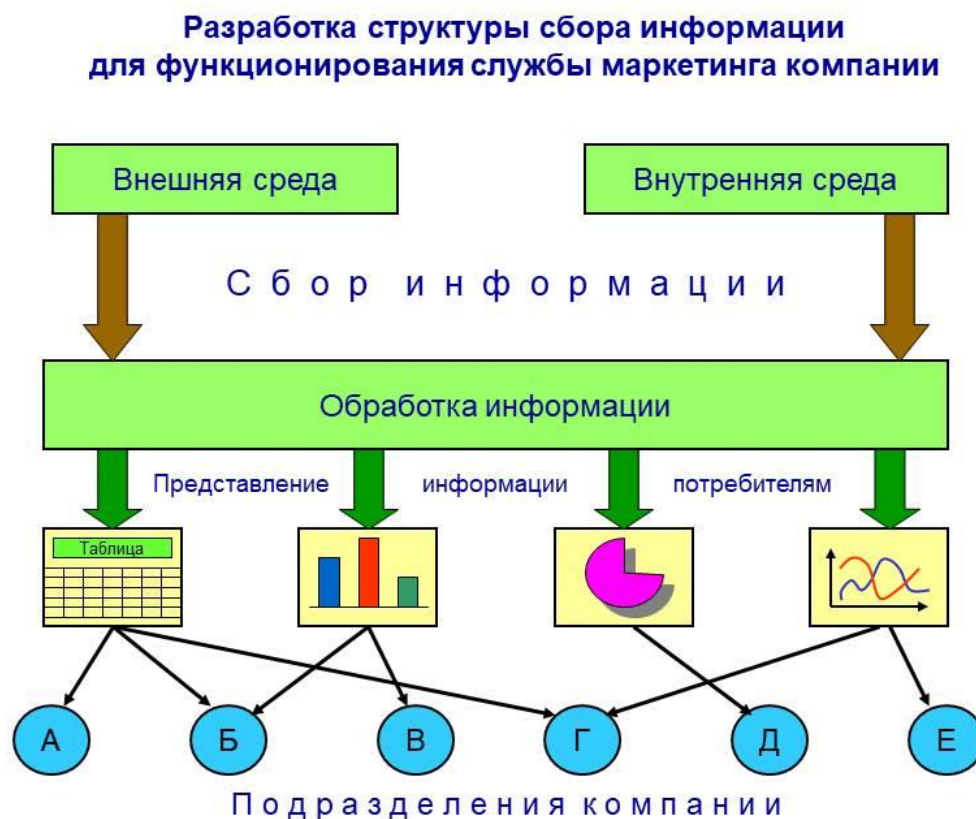


Рисунок 1. Система сбора информации для службы маркетинга

Разработка структуры сбора информации для функционирования службы маркетинга компании

Декомпозиция потока информации - 1



Рисунок 2. Структура сбора информации для службы маркетинга-1

Разработка структуры сбора информации для функционирования службы маркетинга компании

Декомпозиция потока информации - 2



Рисунок 3. Структура сбора информации для службы маркетинга-2

Если присмотреться внимательнее, то окажется, что предложенная система напоминает план управления взаимодействиями проекта. Этот план содержит те же самые элементы: структуру сбора информации, структуру распределения информации, детальное описание распределяемой информации, периодичность сбора, методы или технология, используемые для передачи информации и т.п.

Теперь осталось сформировать бизнес-процесс, распределить ответственность между службами компании (таблица 1) и тогда рутинную работу можно поручить недостаточно квалифицированным сотрудникам. А вот решение ключевых вопросов остается за специалистом-маркетологом.

Таблица 1. Структура распределения ответственности за сбор маркетинговой информации

Функции	Отделы							
	Маркетинга	Коммерчески й	Производств енный	Снабжения	Планово- экономическ	Управление	Финансовый	Директор
Организация маркетинга	+	+						+
Маркетинг продукта	+	+	+		+			
Исследования рынка	+	+	+	+				
Продвижение и продажи	+	+						
Ценообразование	+				+			
Маркетинговый план	+				+			
Прогноз продаж (бюджет продаж)	+	+				+		
Бюджет расходов		+				+	+	