

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Пермский государственный университет

«ОРГАНИЗАЦИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Лекция № __ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»



Организация маркетинга на предприятии - это разработка управляющей маркетинговой деятельности и создание стимулирующей службы, обеспечивающей эффективную деятельность на рынке.

Функции службы маркетинга:

Комплексное изучение
рынка

Формирование
продуктовой или
товарной политики
предприятия

Определение ценовой
политики предприятия

Создание каналов
распределения и выбор
средств продажи товара

Развитие
коммуникативных связей
предприятия с рынком

Уровни управления маркетингом

УРОВЕНЬ	СОТРУДНИКИ
<i>Стратегический уровень</i>	Заместитель генерального директора по маркетингу, маркетинг-директор.
<i>Средний уровень</i>	Менеджер по продукту, менеджер по рынку, ремонту, менеджер по продажам, сбыту или каналам распределения, менеджер по рекламе, по связям с общественностью.
<i>Оперативно-исполнительский уровень</i>	Торговые агенты, агенты по рекламе, продавцы, мерчендайзеры.
<i>Технический уровень</i>	Инструктора по обеспечению маркетологов и контролер маркетинга.
<i>Вспомогательный уровень</i>	Менеджер по маркетинговым исследованиям, экономист-аналитик маркетинга, маркетолог-статистик, специалист по компьютерной обработке информации.

Мотивация персонала службы маркетинга

Материальные стимулы

- Установление заработной платы не ниже уровня сотрудников других подразделений предприятий;
- Установление приемлемой заработной платы относительно сотрудников фирм-конкурентов;
- Выплата материальных поощрений за качество и сроки выполнения работ.

Нематериальные стимулы

- Участие работников службы в выработке решений, касающихся их непосредственной деятельности;
- Поручение выполнения разнообразных заданий с целью повышения интереса работников;
- Периодическая оценка уровня выполнения служебных обязанностей каждого сотрудника;
- Сочетание индивидуальных целей работников с общими целями предприятия.

Составляющие эффективной организации службы маркетинга (4S)

<p><i>Соратники (единомышленники)</i> Поддерживают культуру организации.</p>	<p><i>Стимулы</i> Возможность достижения собственных материальных и моральных успехов.</p>
<p><i>Стратегия</i> Необходимо налаживать связь между сегодняшними и завтрашними проблемами (планы, реализующие сегодня – завтра должны приносить деньги).</p>	<p><i>Содействие (действенность)</i> Участие каждого сотрудника предприятия в реализации конкретных планов необходимо для удержания рынка.</p>

Способы организации отделов маркетинга

**Функциональная
организация**

**Географическая
организация**

**Организация по
товарам и/или
маркам**

**Организация по
рынкам**

**Организация по
товарам/рынкам**

Функциональная организация

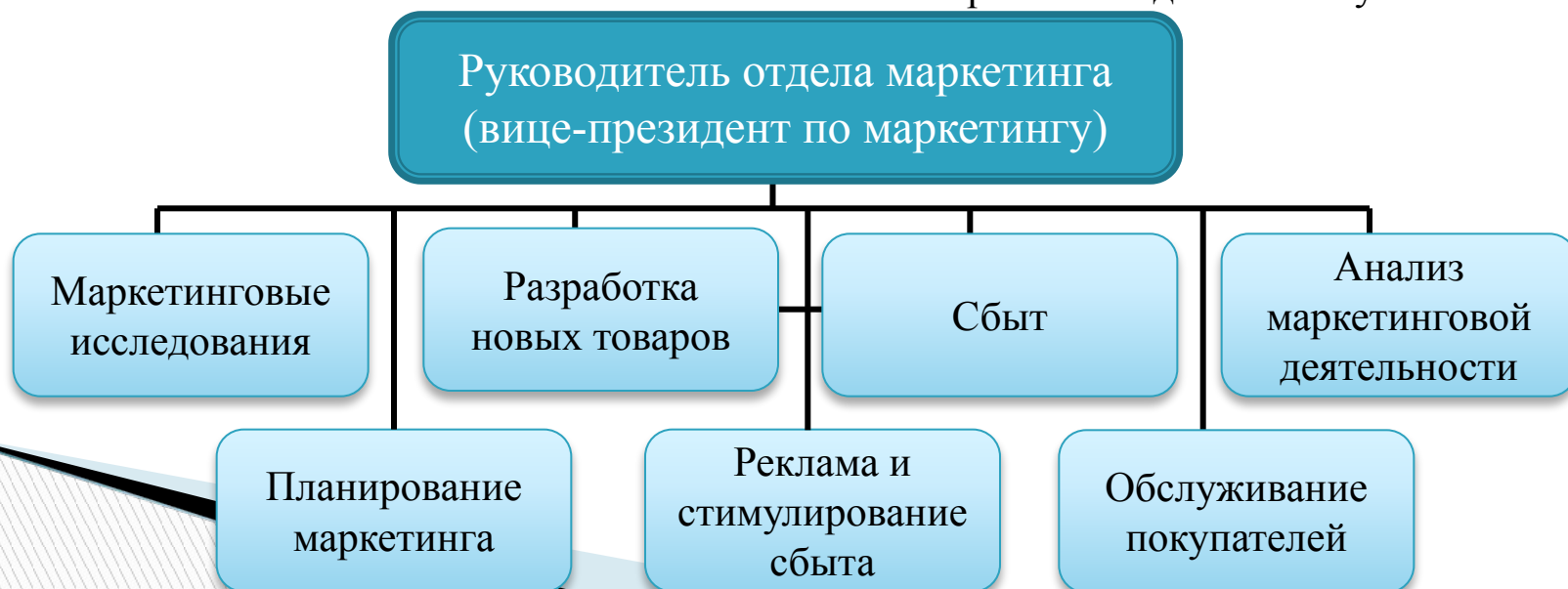
Предполагает, что специалисты, отвечающие за выполнение определенных функций, подчиняются вице-президенту компании по маркетингу, координирующему их действия.

Преимущества:

- простота управления.

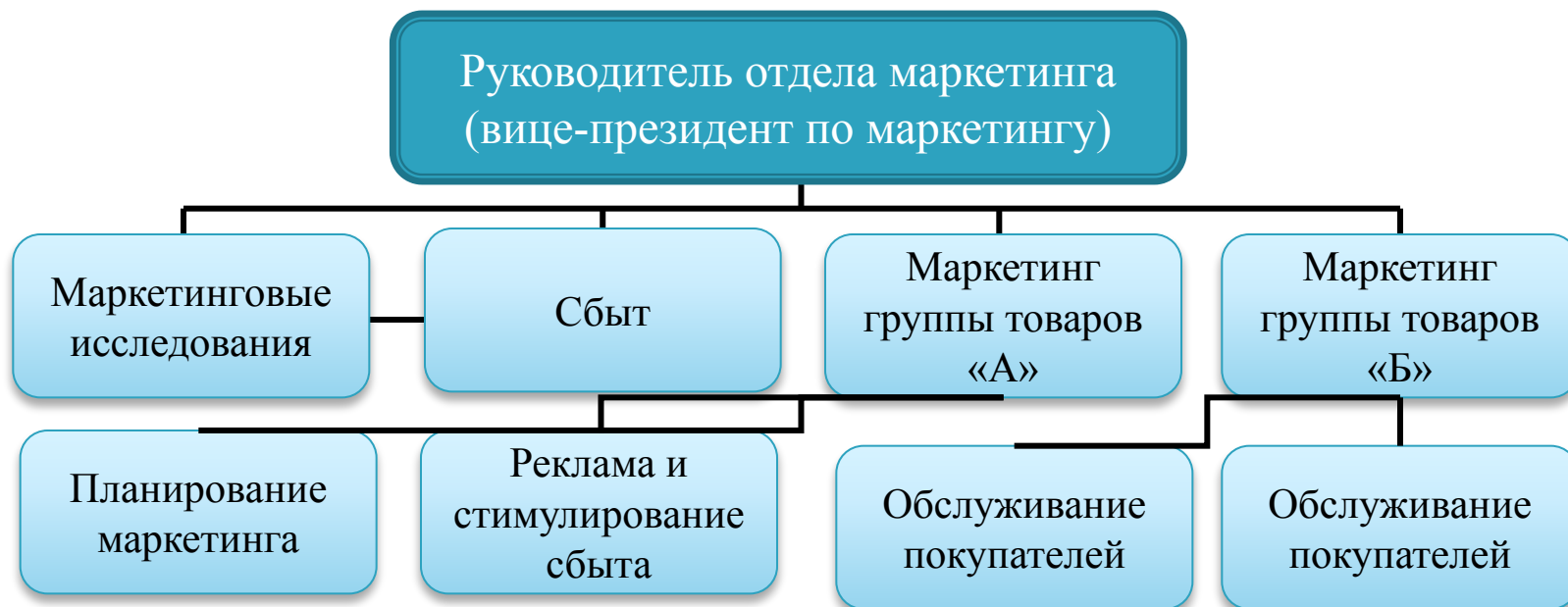
Недостатки:

- планирование производится неадекватно, так как никто ни за что конкретно не отвечает;
- между службами разворачивается борьба за бюджет и статус.



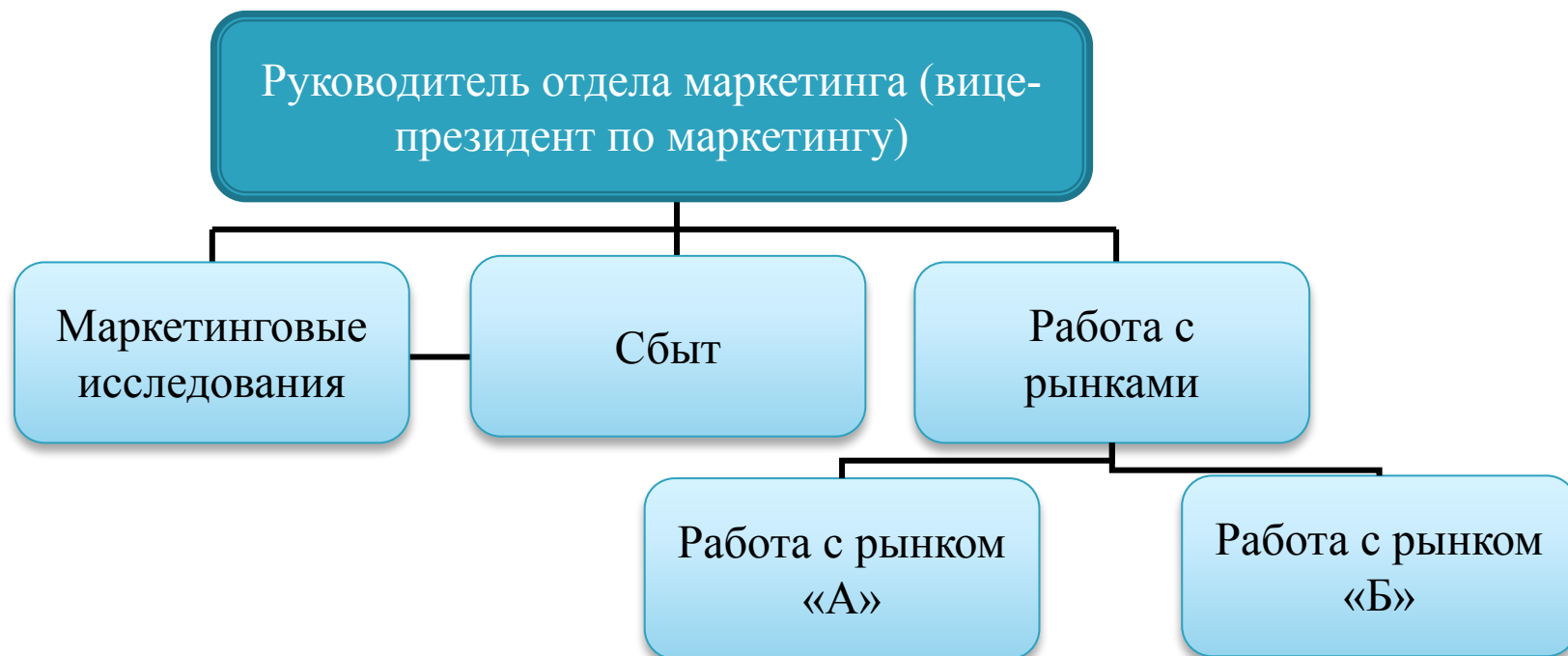
Организация по товарам и/или маркам

Организация по товарам и маркам наиболее целесообразна, если компания выпускает разнообразную продукцию или когда функциональная организация не позволяет контролировать разработки и продвижение товаров.



Организация по рынкам

Если компания имеет возможность, руководствуясь предпочтениями и поведением покупателей, разделить их на несколько групп, ей, возможно, имеет смысл придерживаться организационной структуры, ориентированной на рынки.



Организация по товарам/рынкам

Компании, которые производят большое число разнообразных товаров, очень часто используют матричную организацию.

