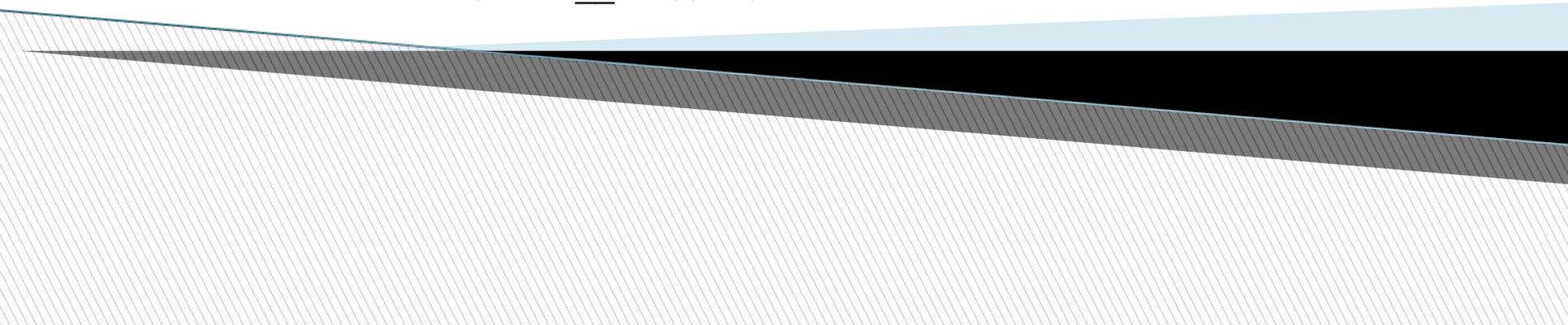


Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**Пермский государственный университет**

# **«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><b><i>Соратники (единомышленники)</i></b> Поддерживают культуру организации.</p>	<p><b><i>Стимулы</i></b> Возможность достижения собственных материальных и моральных успехов.</p>
<p><b><i>Стратегия</i></b> Необходимо налаживать связь между сегодняшними и завтрашними проблемами (планы, реализующие сегодня – завтра должны приносить деньги).</p>	<p><b><i>Содействие (действенность)</i></b> 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.

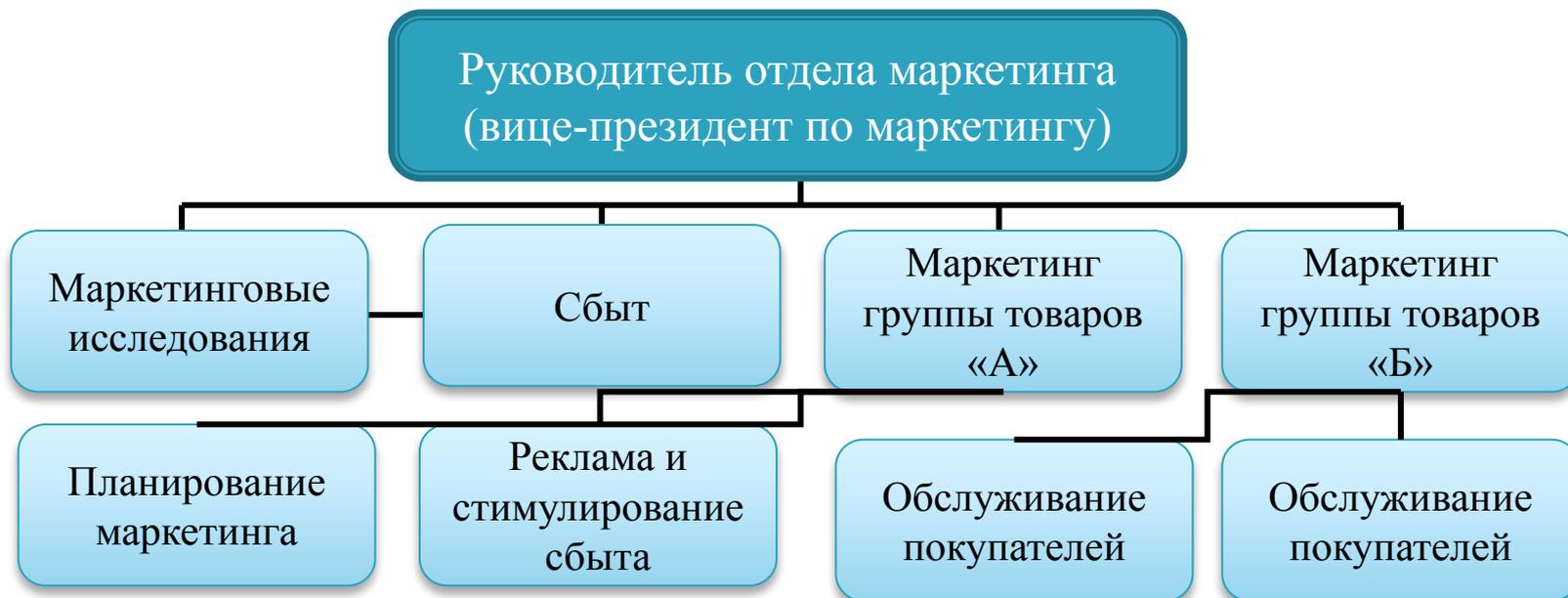
## Недостатки:

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



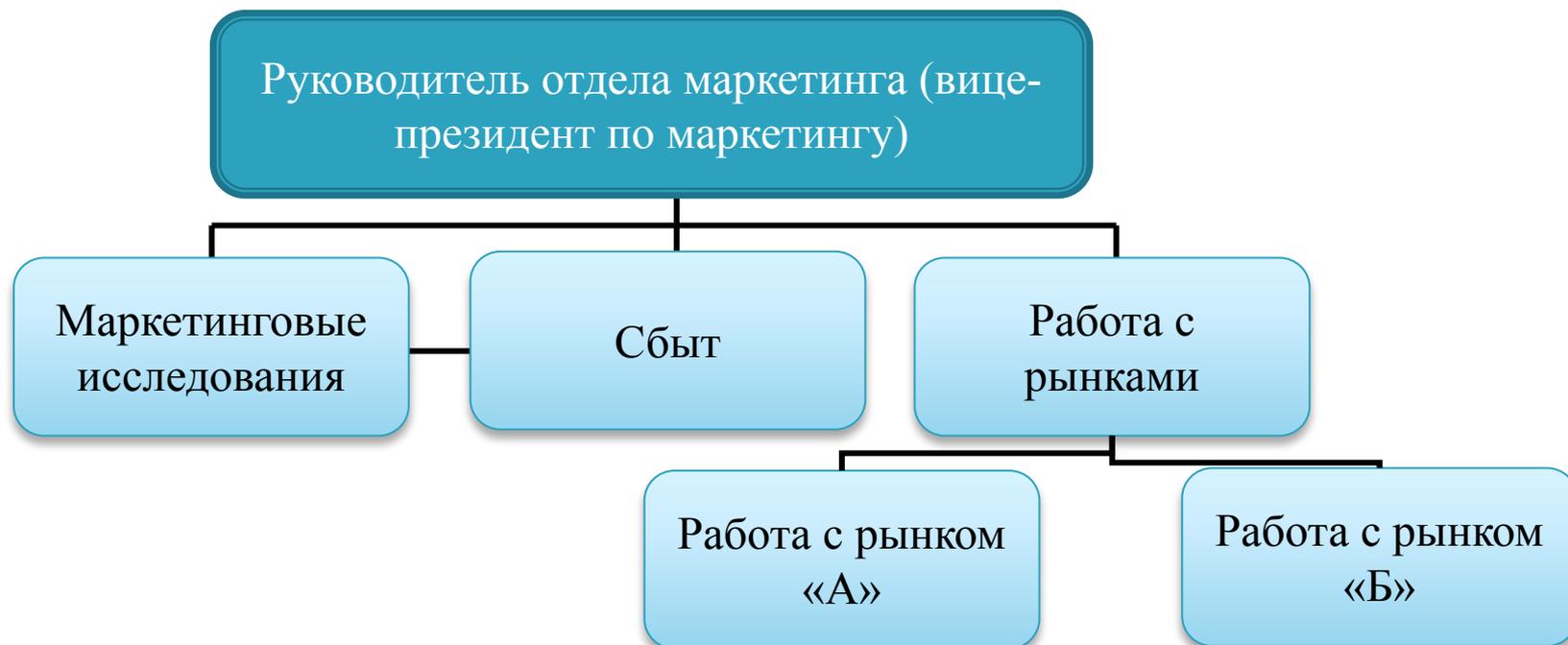
# Организация по товарам и/или маркам

*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.*

