

Организация маркетинговой службы



ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Рост воспринимаемой ценности продукта

ЗНАНИЕ РЫНКА

- анализ рынка
- поиск новых рынков
- выбор целевых сегментов

ЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- потребности и скрытый спрос
- модель совершения покупки
- удовлетворенность

РАЗРАБОТКА

- маркетинговой стратегии
- маркетингового плана
- принципов конкуренции

РАБОТА С АССОРТИМЕНТОМ

- новинки и локомотивы
- модификация продуктов
- снятие неликвидов

Контроль и анали эффективности

Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы

1. Маркетинг как одна из равных функций



2. Маркетинг как более важная функция



3. Маркетинг как основная функция



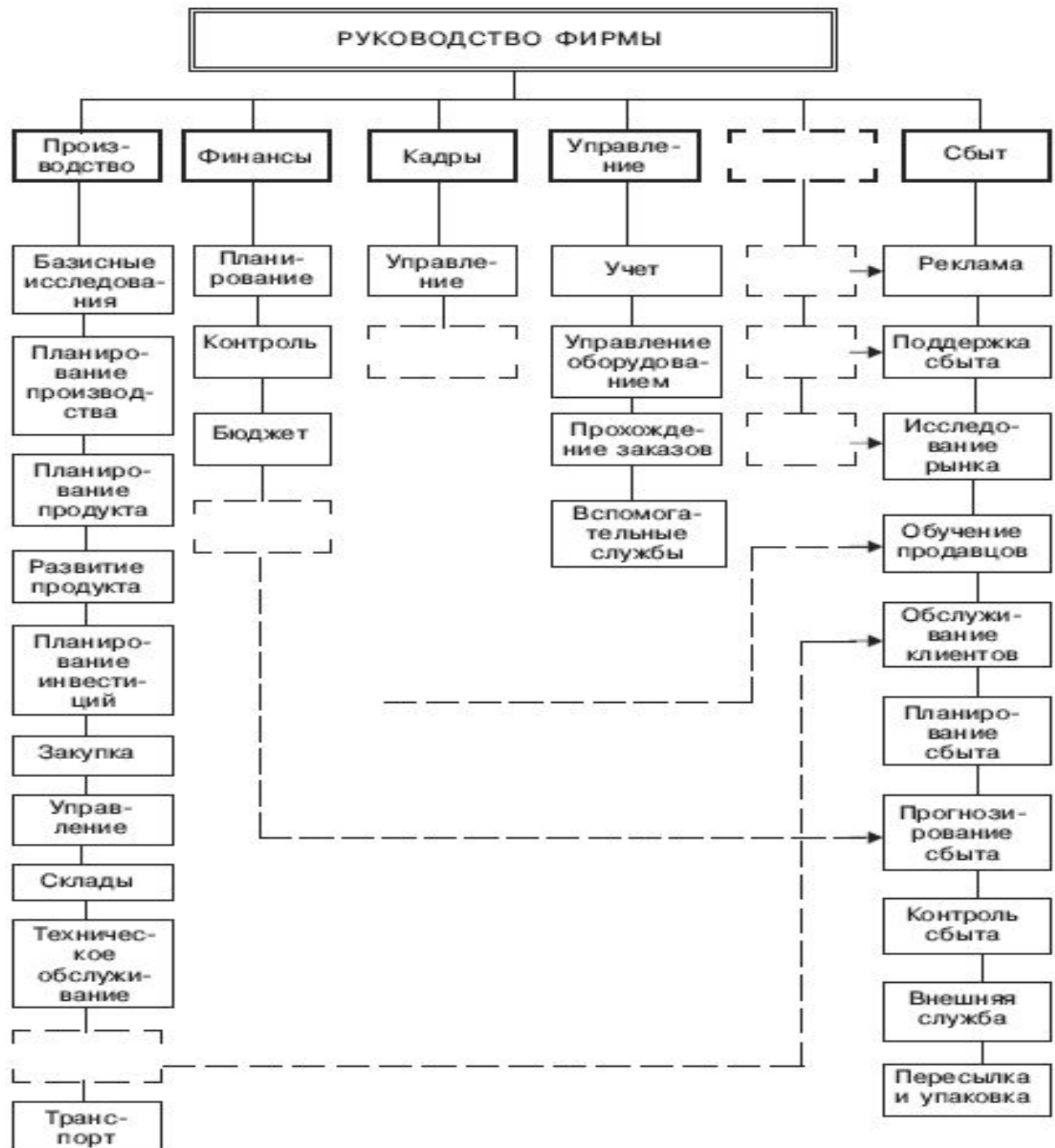
4. Потребитель как контролирующая функция



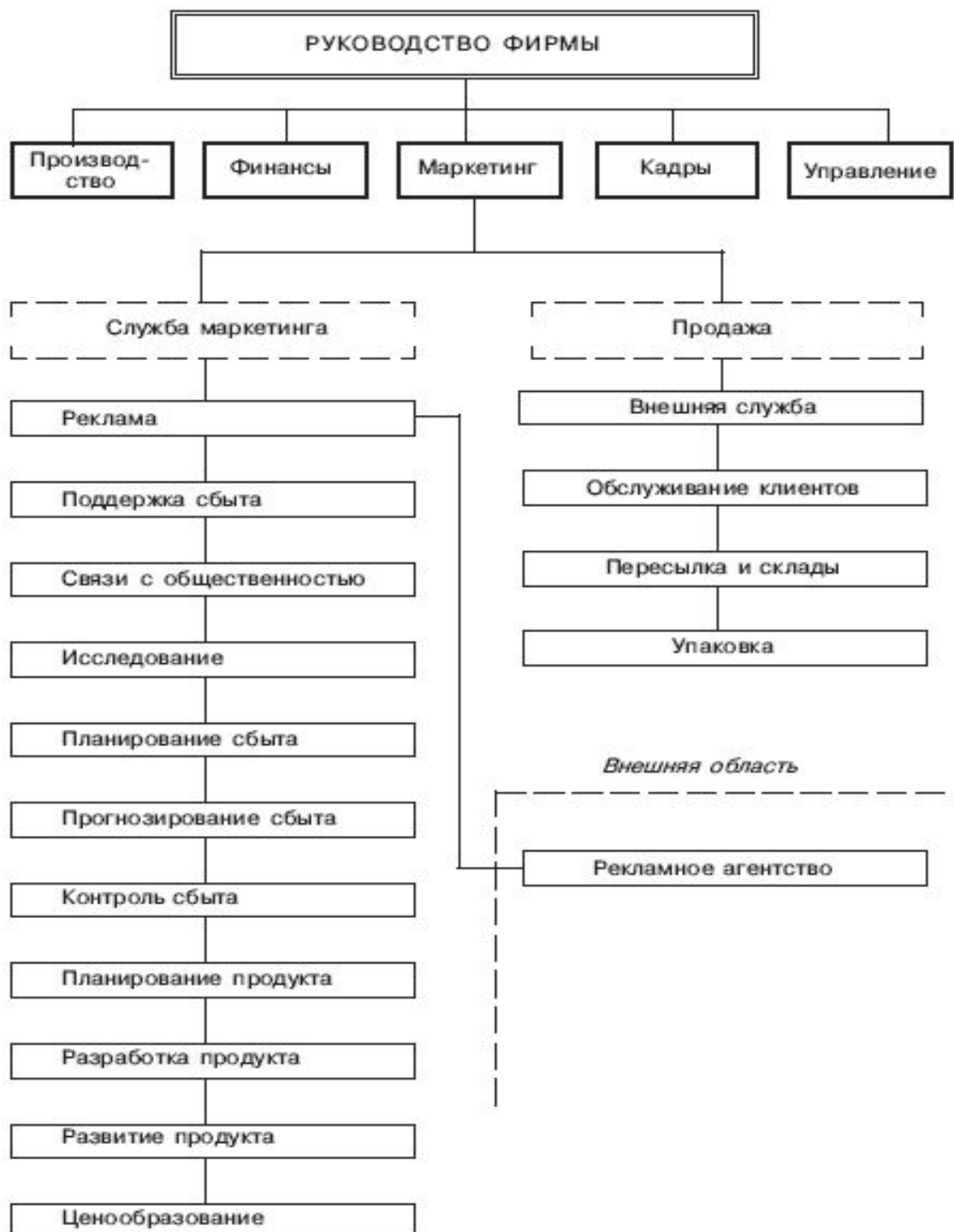
5. Потребитель как контролирующая функция, а маркетинг как интегрирующая функция



**Ориентирова
нная на сбыт
фирма-
товаропр
из
водитель**



Ориентированная на маркетинг фирма-товаропроизводитель

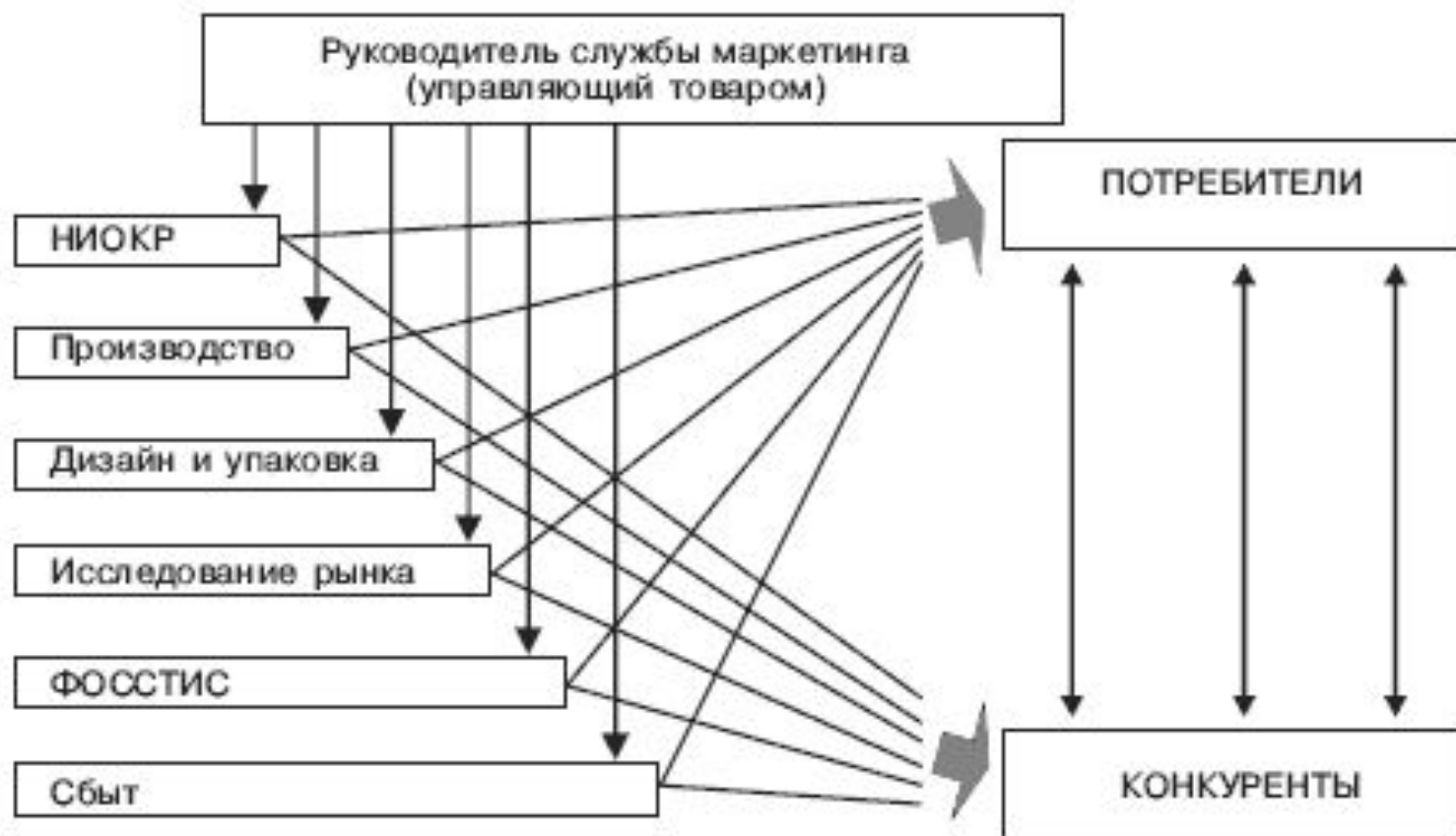


Типовой вариант укрупненной организационной структуры службы маркетинга промышленной компании



Обобщенная типовая схема маркетинговой службы предприятия

*Производственные и
функциональные
службы предприятия*



Функциональная организация – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).



- **Географическая организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.
- Иногда данная структура управления маркетингом носит название "региональная или территориальная организация маркетинга".

- **Продуктовая (товарная) организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга

- **Рыночная организация** — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.



В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. За разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом.



Функционально-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.



Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга

Достоинства

Недостатки

I. Функциональная организация

Простота управления
Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной подготовленности
Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы

Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров
Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы
Конкуренция между отдельными функциональными участниками — борьба за частный, а не общефирменный интерес

II. Товарная организация

Полный маркетинг каждого товара
Возможность изучения специфики
потребностей и основных
потребителей по каждому товару

Широкий круг обязанностей одного
сотрудника, затрудняющий рост
квалификации
Наличие дублирующих друг друга
(в функциональном смысле)
подразделений

III. Рыночная организация

Лучшая координация служб при
выходе на рынок
Возможность разработки комплексной
программы выхода на рынок
Более достоверный прогноз рынка с
учетом его специфики

Сложная структура
Низкая степень специализации
работы отделов
Дублирование функций
Плохое
знание товарной номенклатуры
Отсутствие гибкости

IV. Товарно-рыночная организация

Лучшая организация работы при выходе на рынок

Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

Достаточно полное знание товара

Наиболее высокая себестоимость содержания службы

Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку

различными службами (пересечение результатов маркетинга)

Маркетинг и сбыт на предприятии

1. Есть отдел маркетинга и отдел сбыта под единым подчинением зам. директора по сбыту.
2. Отдел маркетинга и сбыта объединены и имеют единое подчинение.
3. Есть отдел маркетинга, подчиненный зам. директора по маркетингу, и отдел сбыта, подчиненный коммерческому директору.

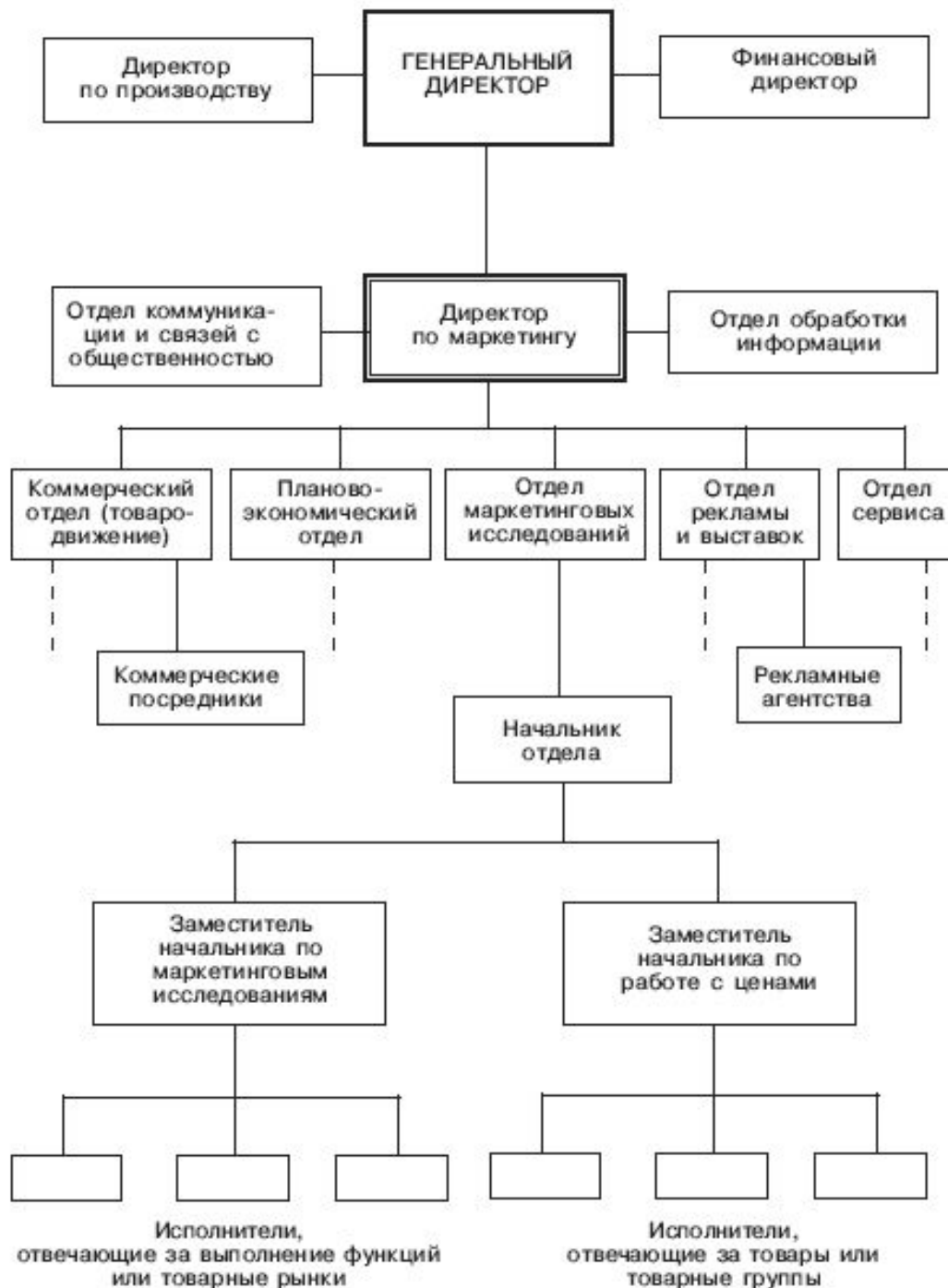
Недостатки разделения отделов сбыта и маркетинга

- отсутствует четкое распределение функций
- проблема деления информационного потока
- дублирование работ
- отдел сбыта может отказаться от сбора информации о рынке, считая, что это функция отдела маркетинга, хотя они постоянно общаются с потребителями и им легче собирать информацию

Недостатки объединения отделов сбыта и маркетинга

- краткосрочные цели становятся преобладающими (все усилия на увеличение сбыта, хотя это не маркетинговая цель), а о долгосрочных все забывают (например, об увеличении доли на рынке)

*Место
управляющего
(директора)
по
маркетингу в
системе
маркетингов
ой службы
предприятия*



ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

- Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия.
- Подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и т.п. потенциала предприятия к требованиям рынка.
- Активное формирование спроса и стимулирование сбыта.



Функции службы маркетинга

ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

- *1. Комплексное изучение рынка:*
- Исследование и анализ основных показателей рынка (емкости, конъюнктуры и т.п.);
- Прогнозы развития рынка (долгосрочные и краткосрочные);
- Изучение потребностей (отношение к товару, мотивы покупок и т.п.);
- Изучение деятельности конкурентов;
- Сегментация рынка и анализ параметров сегмента;
- Определение "ключевых факторов успеха".

- ▣ *2. Планирование товарного ассортимента:*
- ▣ Определение и разработка ассортиментной структуры производства;
- ▣ Анализ тенденций развития товара ("жизненного цикла");
- ▣ Установленные взаимосвязи потребительских и технических параметров изделия;
- ▣ Подготовка предложений по разработке новых товаров;
- ▣ Оценка конкурентоспособности товара;
- ▣ Выработка рекомендаций по деловой политике.

□ 3. *Сбыт и распределение:*

- Выбор каналов сбыта и товародвижения;
- Анализ и прогноз сбыта;
- Планирование товарооборота по ассортиментным позициям;
- Определение оптимальных условий реализации продукции.

4. *Реклама и стимулирование сбыта:*

- Развитие коммуникативных связей;
- Реклама с использованием средств массовой информации;
- Участие в некоммерческих, престижных мероприятиях ("паблик рилейшенз");
- Поощрение покупателей;
- Стимулирование работников сбыта;
- Формирование имиджа предприятия.

При создании службы маркетинга на предприятии необходимо ответить на вопросы:

- Какое место занимает служба маркетинга в структуре организации
- Как она взаимодействует с другими службами
- Какие функции будет выполнять
- Численность сотрудников
- Требования к образованию и компетенциям сотрудников
- Материальная база и принципы формирования маркетингового бюджета