

Раздел 6. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

Тема 6.2 Организация маркетинговой деятельности

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

План

1. Понятие организации маркетинга

2. Организационная структура управления маркетингом

3. Распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Составить и выучить опорный конспект лекций

1. Понятие организации маркетинга

Организация маркетинга (организация маркетинговой деятельности компании, marketing organization) — менеджмент процесса структурной организации взаимосвязей, ответственности и взаимоподчинённости должностных лиц и целых подразделений, ответственных за выполнение функций маркетинга, разделение этих функций и закрепление их за ответственными лицами и структурными подразделениями в компании.

Цель организации маркетинга — поддержание или изменение маркетинговых позиций компании.

Организация маркетинга включает:

- построение структуры управления маркетингом;
- совершенствование менеджмента маркетинга.

С этой целью организация маркетинга предполагает:

- разработка миссии и определение цели фирмы;
- стратегический анализ и диагностика ситуаций;
- разработка стратегии, стратегический выбор;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов);
- повышение квалификации маркетологов;
- распределение задач в системе управления маркетингом,
- определение механизма контроля достижения цели, выполнения задач;
- определение прав, полномочий и ответственности специалистов;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб;

организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

2. Организационная структура управления маркетингом

Основные организационные структуры маркетинга:

Функциональная организация маркетинга (functional marketing organization) — организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в структуре маркетинга компании организована, исходя из функций маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Это самая типичная структура организации маркетинга. При функциональной организации специалисты по маркетингу ведут разные направления маркетинговой деятельности и подчиняются при этом одному из руководителей компании - директору по маркетингу.

Последующие организационные структуры подчиняют организацию маркетинга одной из функций маркетинга:

Товарная организация маркетинга — организационная структура управления маркетингом предполагающая управление остальными функциями маркетинга с позиции главенства одной из функций - товарной. За разработку и реализацию стратегий и тактики маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом (продакт менеджер), у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга (исследования, сбыт, реклама и т.д.).

Географическая организация маркетинга предполагает и ставит во главу угла географическую специфику рынка: географическую удаленность регионов, национальную и религиозную специфику, специфику покупок и потребления товаров. Географическая организация маркетинга — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу (скорее всего, в первую очередь, продавцы) призваны наблюдать, продвигать, сбывать товары (услуги) по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет продавцам концентрировать усилия на регионе, хорошо знать своих потребителей и вести эффективный менеджмент.

Отраслевая организация маркетинга — тоже, что и предыдущий абзац, только с упором на отработку определенных отраслей (машиностроение, металлургия, строительство и т.п.).

Матричная организация маркетинга (программно-целевая) — схема организации маркетинга в компании, предполагающая совместную отработку проектов специалистами различных структурных подразделений маркетинга с разделением направлений деятельности (по рынкам и по товарам, по отрасли и по рынкам).

3. Распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к персоналу (компетентность, высокие моральные качества и т. д.).

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и широкий кругозор.
2. Коммуникабельность.
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма.

4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. (Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять этому требованию, то в организации сложится невыносимый психологический климат.)

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб. Работа маркетинговой службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации, учет требований потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Перед службой маркетинга стоит широкий спектр задач:

- фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов;
- анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;
- определение точек насыщения сбыта, формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции;
- разработка предложений по освоению новых рынков/ сегментов рынка и предложений по диверсификации;
- разработка предложений по освоению новых видов продукции;
- разработка предложений по формированию плана мероприятий по маркетингу и рекламе на текущий период, стратегии достижения целей сбыта, их практическое осуществление и контроль;
- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая систему скидок, в рамках программ по стимулированию сбыта;
- разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию, формированию положительного имиджа предприятия и др.;
- обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы;
- проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы;
- постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга; консультационной помощи

руководству фирмы и другим подразделениям, участвующим в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы;

- организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее доброго имени в глазах общественности. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и необходимое развитие службы;

- оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Необходимо также отметить, что служба имеет право на:

- разработку планов и программ, включая содержание, сроки и способы выхода на рынок и поведения на нем;
- проведение экспериментов и другие способы получения рыночной информации, как первичной, так и вторичной;
- на корректировку планов и программ;
- на разработку и контроль выполнения рекомендаций в адрес научно-исследовательских, конструкторских, производственных и других подразделений фирмы, производящих товары, услуги и обеспечивающих их продвижение и продажу на рынке;
- разработку предложений по перестройке организационно-управленческих структур.

Очень важно обратить внимание при разработке положения, что служба маркетинга несет ответственность за:

- обеспечение руководства фирмы и заинтересованных подразделений необходимой, достаточной и достоверной маркетинговой информацией, результатами анализа;
- координацию планов и программ действий, их соответствие собранной стратегии и за вовлечение других подразделений фирмы в их разработку и осуществление;
- своевременное обновление ассортимента, сервисную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику, а также за действия в конкурентной борьбе;
- достижение установленных целевых показателей объема продаж, прибыли (ее нормы), доли рынка;

- эффективное обучение и маркетинговое консультирование кадров.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой таблицу, в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк) -- перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управленческие действия, посредством которых реализуются права и обязанности.

Пример: Рекомендуется принять следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

§ Р -- принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

§ П -- подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

§ У -- участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

§ С -- обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

§ И -- исполнение решения.

§ К -- контроль исполнения решения.

Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

Функции	Директора	Управляющий отдельными товарными группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга		У	У
Разработка новых продуктов	Р	С	У
Реклама и стимулирование продаж		С	У
Разработка торговой марки	Р	С	
Сбыт		С	У

Услуги потребителям		С	У
Контроль маркетинговой деятельности	Р	С	У

На основе матрицы решений разрабатываются анкеты, адресованные каждому должностному лицу, указанному в матрице.

Далее собранная информация сводится в итоговую матрицу решений и проводится ее анализ на предмет дублирования отдельных функций маркетинга и выявления "управленческого вакуума", т. е. отсутствия полного набора управленческих действий относительно какой-то маркетинговой функции. В матрицу решений вносятся все необходимые добавления и уточнения, осуществляется ее адаптация под кадровые возможности и стиль управления конкретного предприятия, после чего она утверждается его руководством.

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с организационной структуры управления маркетингом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте сущность понятия организации маркетинга
2. Что включает в себя организация маркетинга
3. Назовите основные задачи в системе управления маркетингом
4. Назовите основные права служб в системе управления маркетингом
5. Назовите ответственности служб в системе управления маркетингом

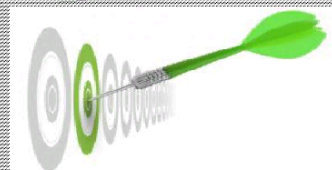
Основные источники:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. - КНОРУС, 2010. - 672 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и таблицах: Учеб. пособие. - ИНФРА-М, 2006. - 358 с.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: Учеб. пособие. - Омега Л, 2007, - 204 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - ИКФ «Омега-Л», 2009. - 656 с.

Интернет-ресурсы:

1. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/organizatsiya_marketinga/
2. https://studopedia.ru/21_13108_raspredelenie-zadach-prav-i-otvetstvennosti-v-sisteme-upravleniya-marketingom.html
3. https://studwood.net/1929254/marketing/prava_otvetstvennost_marketingovyh_sluzhb

**Спасибо за
внимание**



**Успехов в достижении
поставленных целей!**