



Шведский  
институт  
менеджмента  
[www.ifl-russia.ru](http://www.ifl-russia.ru)

# Организация и управление службой маркетинга

# Маркетинговая деятельность предприятия



# Распределение функций маркетинга по отделам компании

Функции	Отделы						
	Маркетинг	Продаж	Производственный	Снабжения	Планово-экономический	Финансовый	Управление
Разработка плана и программы маркетинга	+						+
Расчет бюджета маркетинга	+						
Определение политики наценок	+				+	+	
Определение общих издержек			+		+	+	
Построение прогноза продаж по основным продуктам	+	+			+	+	
Участие в выставках	+					+	
Наружная реклама	+		+			+	+
Поставки по заказам		+	+				
Организация оптовой торговли		+					
Организация розничной торговли		+					
Анализ конкурентов	+			+			+
Ведение базы данных конкурентов	+			+			+
Сегментация потребителя	+	+					
Исследование потребителя	+	+					
Расчеты емкости рынка	+						
Исследование рынка	+	+					

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

## Цели

Основной задачей отдела маркетинга является разработка и воплощение стратегии производства и сбыта продукции и увеличения выручки.

### ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

- Разрабатывает стратегию производства и сбыта продукции
- Готовит информацию для руководства о ситуации на рынке для принятия решений
- Координирует действия всех основных подразделений предприятия для воплощения рекомендаций
- Оказывает поддержку отделу сбыта по продвижению продукции

### ОТДЕЛ СБЫТА

- Оформляет сделки продаж
- Обеспечивает качество сервисного обслуживания клиентов
- Готовит информацию для отдела маркетинга о продажах и предпочтениях потребителей
- Управляет лояльностью клиентов

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

## Функции отдела маркетинга



# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

## Функции отдела сбыта



# ВАРИАНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

**ВАРИАНТ 1: СТРУКТУРА ПО ВИДАМ ТОВАРА**

**ВАРИАНТ 2: СТРУКТУРА ПО СЕГМЕНТАМ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**ВАРИАНТ 3: СТРУКТУРА ПО ФУНКЦИЯМ**

**ВАРИАНТ 4: ДИВИЗИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА**

**ВАРИАНТ 5: МАТРИЧНАЯ СТРУКТУРА**

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

## Вариант 1: структура по видам товара



# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

Организации, ориентированные на работу с различными видами товаров (продуктовыми линиями).

**Вариант 1:  
структура  
по видам товара**

## Вопросы и факторы успеха

- ✓ Потребитель получает точную информацию по разным видам продукции
- ✓ Стимулы для управляющих должны предотвращать избыточное внимание видам продукции и поощрять более широкий рыночный подход
- ✓ Жесткий финансовый контроль: предотвращение роста накладных расходов из-за дублирования усилий

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

**Вариант 2:  
структура  
по сегментам  
потребителей**



- Маркетинг товара
- Поддержка продаж
- Изучение спроса

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

Организации, ориентированные на рынок, в наивысшей степени актуальны, когда существуют ограниченные виды продукции при большом разнообразии потребителей.

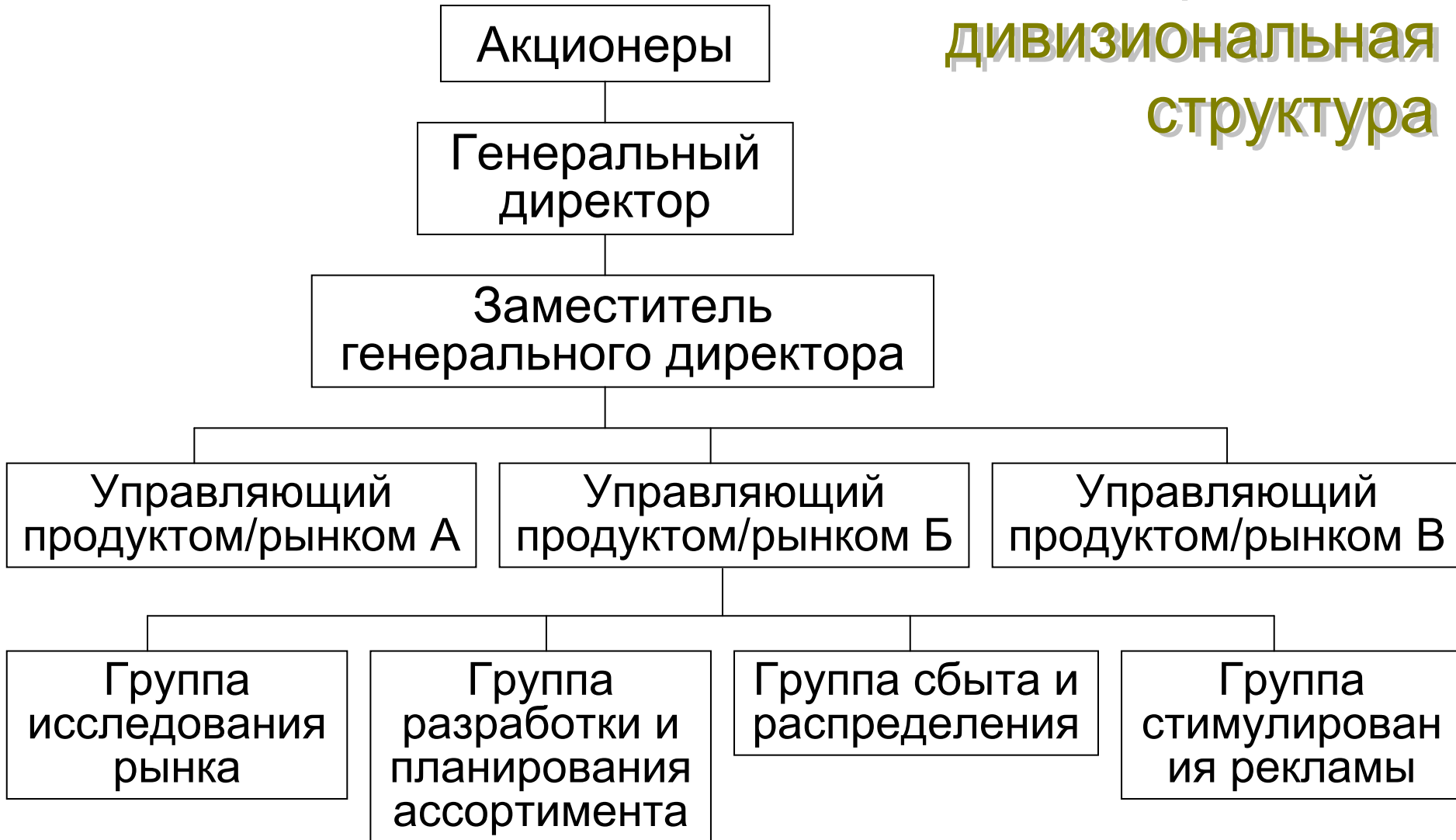
## Вариант 2: структура по сегментам потребителей

### Недостатки

- ✓ Осложняет отношения с другими подразделениями предприятия, которые больше ориентированы на производство продукта.
- ✓ Может увеличить затраты в производстве и продажах на местах. Ослабление внимания на прибыльность по видам продукции.
- ✓ «Рыночная близорукость» - полное внимание существующему крупнейшему сегменту. Можно не заметить более мелкие сегменты с потенциалом роста.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

## Вариант 3: дивизиональная структура





# Цепочка ценности



Компании – это набор отдельных **видов деятельности**, в которых и **лежит конкурентное преимущество**.

# Контроль

**ЗАДАНИЕ № 21** (выберите один вариант ответа)

Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются...

**ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) функциональная, товарная, рыночная
- 2) функциональная, товарная, матричная
- 3) товарная, рыночная, матричная
- 4) рыночная, функциональная, матричная