

## ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

### *Типы организационных структур маркетинга:*

1. Функциональная
2. Товарная
3. Рыночная
4. Региональная
5. Матричная (смешанная)

Организация службы маркетинга по **функциональному типу** целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. При такой структуре сотрудники отдела маркетинга сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, при этом одни занимаются исследованием рынка, другие - ассортимента, третьи - разработкой рекламной кампании и стимулированием сбыта. Также могут быть созданы отделы: планирования маркетинга, управлением товародвижения, новых товаров. Деятельность отдельных групп службы маркетинга координируется директором по маркетингу.

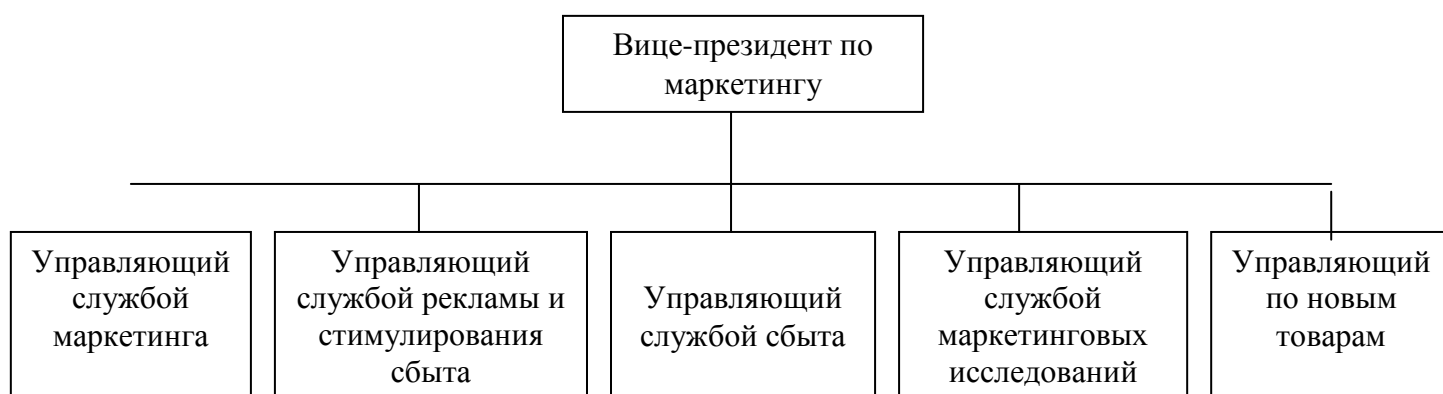


Рис 1. Схема организации службы маркетинга по функциональному типу.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по **товарному принципу**. Сущность данной структуры состоит в том, что по каждому товару или товарной группе назначается специальный управляющий, которому подчиняются специалисты по рекламе и стимулированию сбыта, по исследованиям рынка, по сервисному обслуживанию и др. Такая структура обходится дороже, поэтому организация маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

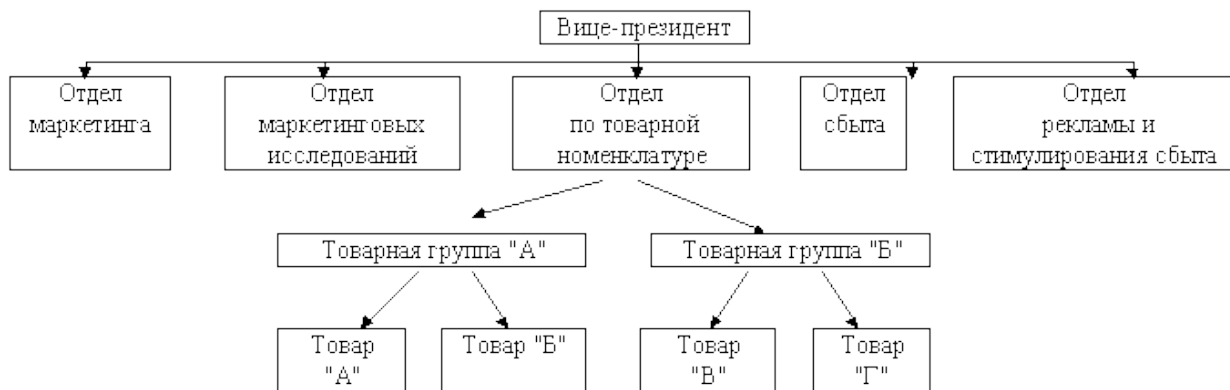


Рис. 2. Схема организации службы маркетинга по товарному принципу.

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по **рыночному типу**. Рынком может выступать отрасль либо сегмент однородных покупателей. Данная ориентация отдела маркетинга заключается в том, что внутри отдела организуются группы, отвечающие за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

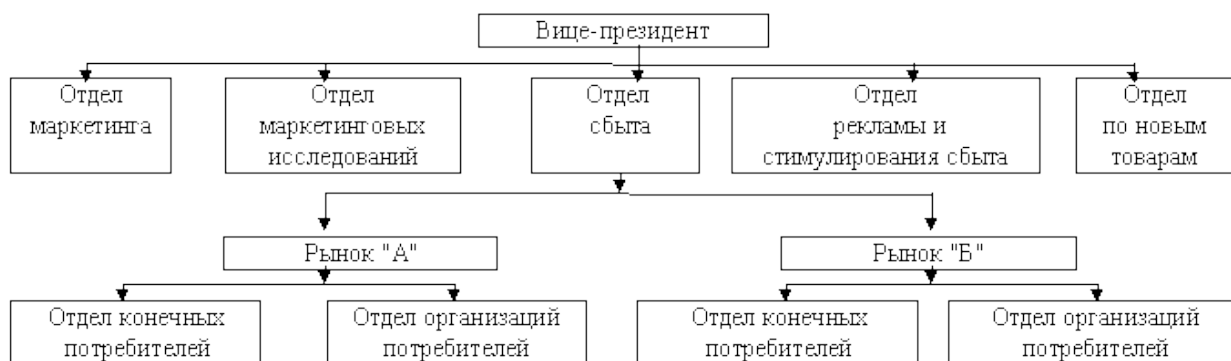


Рис. 3. Схема организации службы маркетинга по рыночному типу.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по **региональному типу**. При такой организации маркетинга торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств. Региональная организация маркетинга по своей структуре аналогична товарной, но за основу берется разделение не по товарам, а по регионам.

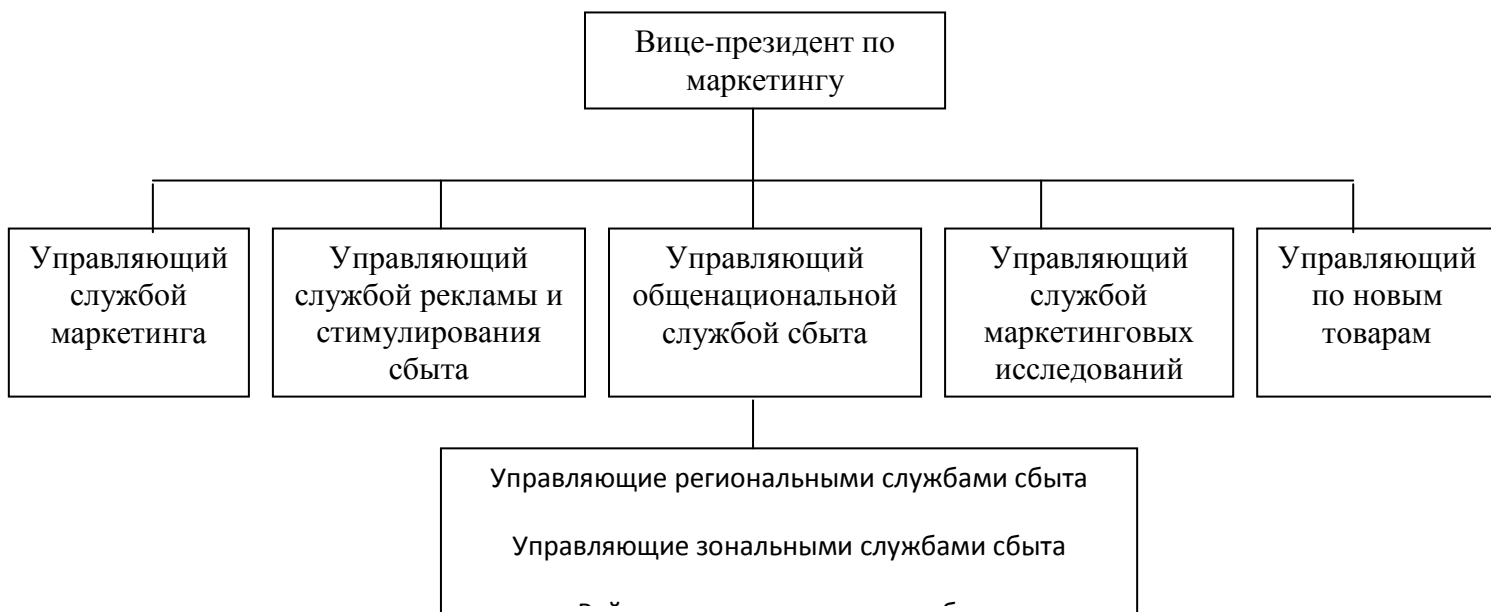


Рис. 4 Организационная структура по региональному принципу

В основе **матричной организационной структуры** лежит ориентация как на предлагаемые компанией товары, так и на обслуживаемые ею рынки. Локализация торгового персонала осуществляется по территориальному принципу, а ориентация на товар поддерживается управляющими товарным направлением.

Управляющие товарным направлением координируют рекламную деятельность и рыночные исследования, а также взаимодействия с торговыми представителями. Пример организационной структуры по матричному принципу показан на рис 5.

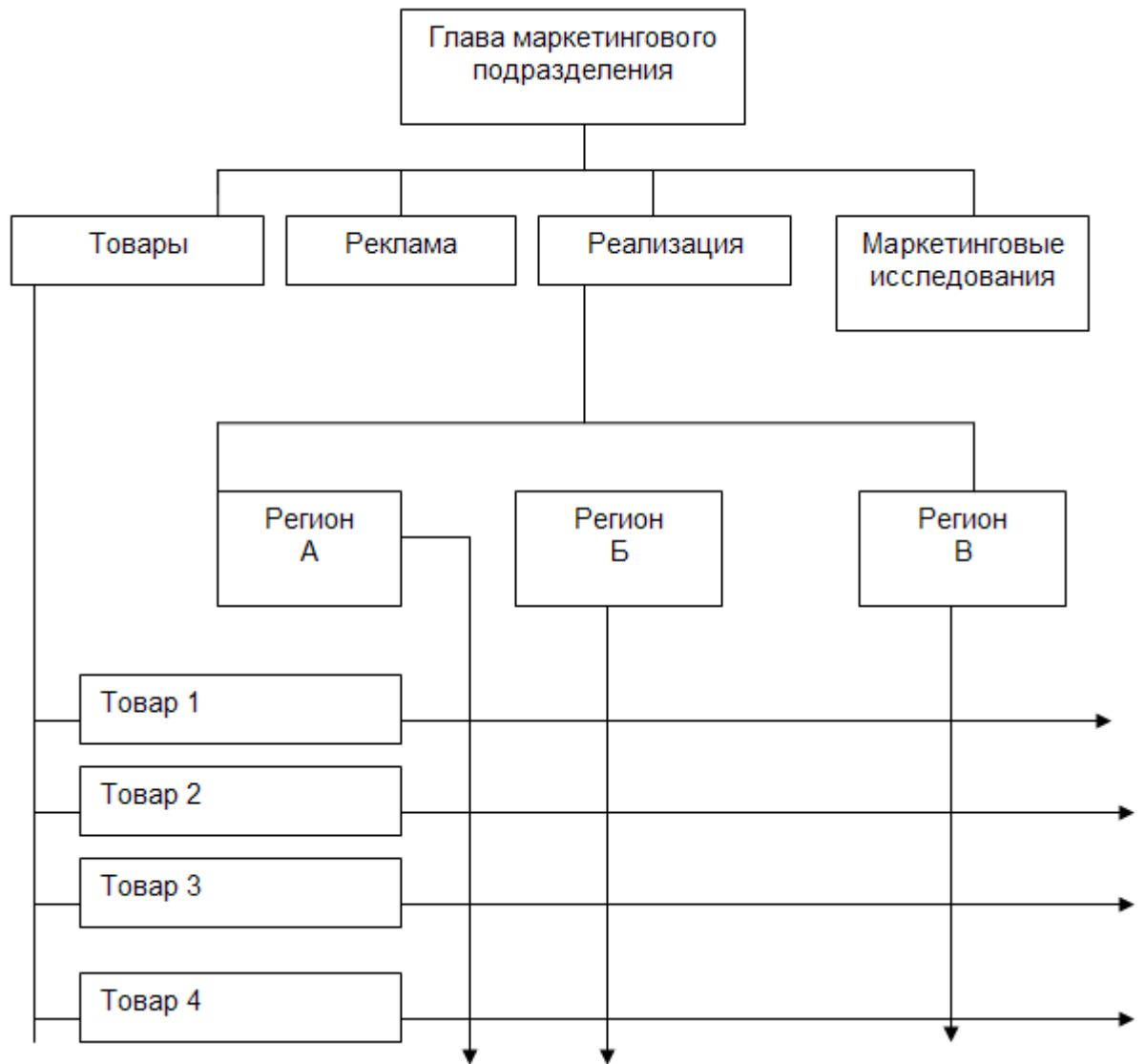


Рис. 5 Организационная структура маркетинга по матричному принципу

Выделяют следующие *смешанные типы* маркетинговых служб, организованные по матричному типу: функционально-товарные, функционально-рыночные, функционально-региональные, рыночно-товарные, являющиеся разновидностью матричной структуры. .

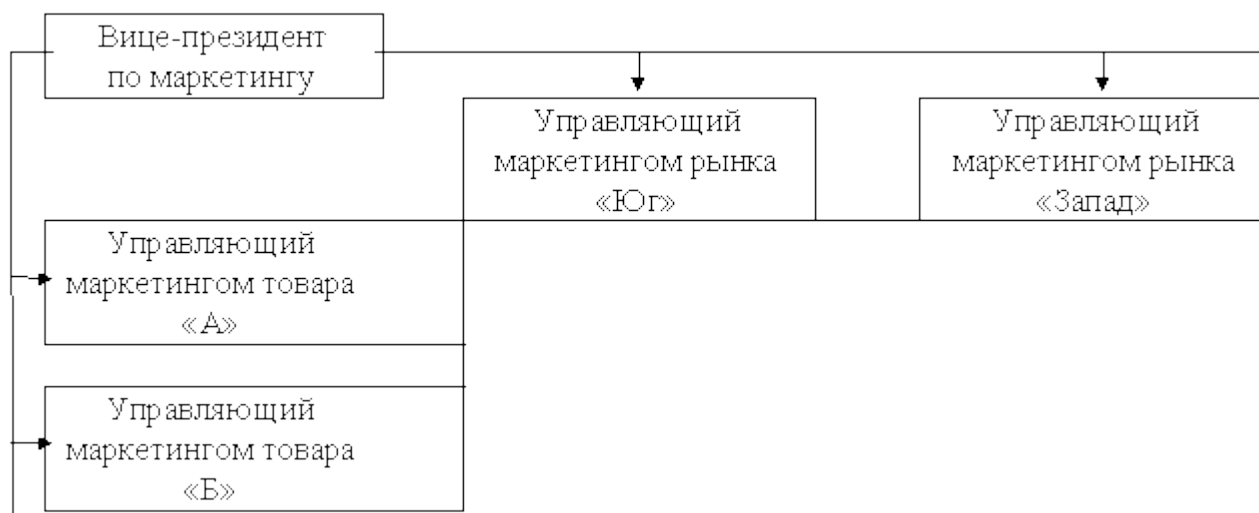


Рис. 6. Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга матричного типа