

# Организация службы маркетинга

## Функциональная организация маркетинга

Директор по маркетингу

- Менеджер по сбыту (продажам)
- Менеджер по рекламе и стимулированию сбыта
- Менеджер по маркетинговым исследованиям
- Менеджер по разработке новых продуктов
- Администратор маркетингового отдела

**Основное преимущество ФОМ :**

- простота управления

**Недостатки:**

- при увеличении номенклатуры товаров эффективность управления падает
- между функциональными подразделениями идет борьба за бюджет маркетинга

## Территориальная организационная структура маркетинга

Как в дивизиональной структуре ТОМ строится по схеме:

Национальный уровень

- региональный уровень
  - областной уровень
    - районный уровень

На каждом уровне имеются все необходимые функциональные подразделения. Территориальные подразделения получают определенную самостоятельность в принятии решений. На западе региональные подразделения рассматриваются как центры по сбору прибыли.

**Достоинство:**

- Эффективный учет специфики региона в системе сбыта и продвижения товара

**Недостаток:**

- Дублирование функций
- Большие затраты на управление маркетингом

## Товарная организационная структура маркетинга

ТОСМ не заменяет функциональную, а является ее дополнением. Функции исследования и разработки новых товаров являются общими, а функции по сбыту и стимулированию разделены по видам товаров (маркам).

**Достоинства:**

- концентрация усилий менеджеров на «своих» товарах
- быстрота реакции на проблемы связанные с конкретным товаром

### **Недостатки:**

- недостаток полномочий у менеджеров по товарам создает проблемы в управлении (взаимодействие с рекламным отделом и отделом развития товара)
- долго менеджеры по товарам не задерживаются (устают от однообразия), это ведет к краткосрочному маркетинговому планированию

### **Рыночная организационная структура маркетинга**

Выделяются виды рынков:

- Физические лица
- Коммерческие фирмы
- Государственные организации
- Отрасли

### **Матричная организационная структура маркетинга по товарам / рынкам**

	Руководство по рынкам			
	Товары \ Рынки	Население	Коммерческие фирмы	Государственные организации
Руководство по товарным группам	T1			
	T2			
	T3			
	...			

Достоинства и недостатки прежние.

### **Бюджет маркетинга**

Для составления бюджета необходимо иметь план работы отдела маркетинга на год с разбивкой по кварталам.

№	Мероприятие или статья расходов	Ответственный исполнитель	Объем финансирования	Сроки (мес.)	
				Начало	Конец
1					
2					
3					
...					
	ИТОГО				

### ***Статьи текущих расходов:***

- Заработная плата работников отдела маркетинга, включая ЕСН
- Премияльный фонд отдела маркетинга, включая ЕСН
- Расходные материалы
- Расходы на текущую рекламу
- Расходы на маркетинговые исследования (собственными силами)
- Командировочные расходы
- Оплата телекоммуникационных услуг

- Сбытовые расходы

### **Статьи инвестиционных (капитальных) расходов:**

- Расходы на маркетинговые исследования с привлечением сторонних организаций
- Расходы по организации и проведению выставки
- Оплата услуг PR агентства по организации PR компании
- Расходы на оборудование, транспорт, мебель
- Расходы на ПО и покупку баз данных

### **Оценка эффективности работы отдела маркетинга**

Оценка крупных маркетинговых акций (рекламная компания, выставка, PR компания) отслеживается по росту продаж. Общий подход: прирост продаж / затраты на маркетинг

Эффективность рекламы

### **Основные методы определения объемов затрат на рекламу**

#### **1. В ПРОЦЕНТНОМ СООТНОШЕНИИ ОТ ОБЪЕМА СБЫТА с учетом объемов затрат и рекламной практики конкурирующих фирм.**

Преимущества этого метода определения величины рекламного бюджета:

- фирма выделяет столько средств, сколько она может себе позволить;
- учитывается коллективный опыт, который отражает некую «среднюю точку зрения отрасли».

В теоретическом плане метод «неправильный», т.к. продажа (сбыт) в нем является причиной, а реклама - следствием, тогда как именно реклама стимулирует сбыт, а не наоборот.

#### **2. Метод экспертных оценок, т.е. определение объема на основании мнений одного или нескольких специалистов (руководителей).**

Для повышения точности этого метода рекомендуется использовать определенные формальные процедуры: «независимый усредненный прогноз» и «метод пяти вопросов».

*Процедура независимого усредненного прогноза:*

а) не менее 5 экспертов строят независимые прогнозы (использование более 10 экспертов не повышает точность прогнозирования) с использованием формальных указаний по факторам определяющим объемы реализации. В качестве эксперта может выступать любой знакомый с продуктом и рынком специалист... Полученные оценки усредняются.

Метод пяти вопросов, заключается в том, что строят зависимость объема реализации от объема рекламного бюджета на основании ответов на следующие вопросы:

- Каков объем продаж при текущем объеме затрат на рекламу?
- Каким будет объем продаж при нулевом объеме рекламы?
- Каким был бы максимальный объем реализации, если бы на рекламу можно было бы потратить сколько угодно, и чему будут равны эти затраты?
- Каким будет объем продаж, если объем рекламы уменьшить в 2 раза (уменьшить на 50%)?
- Каким будет объем реализации, если объем рекламы увеличить на 50%?

**3. Способ ОСТАТОЧНЫХ СРЕДСТВ** - Фирма выделяет на рекламу столько денег, сколько осталось после распределения на все остальные цели. Такой метод неэффективен и, как правило, приводит к неудачной рекламной и маркетинговой деятельности.

**4. НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЗАВИСИМОСТИ** между уровнем коммуникации и поведением потребителя.