

ТЕМА 5. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Для реализации планов маркетинга на предприятии создается служба маркетинга по одной из приведенных ниже схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 5.1).

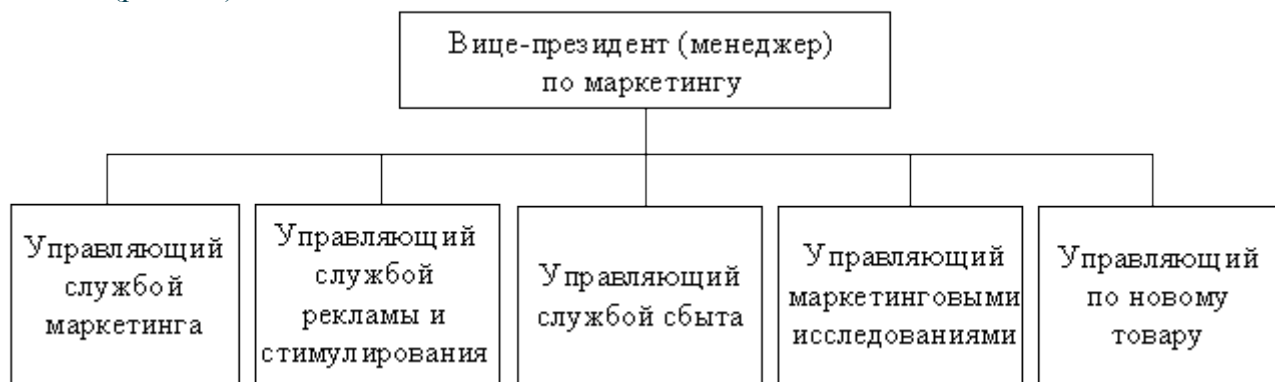


Рис. 5.1. Функциональная организация

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом. Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Организация по географическому принципу

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств. Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис.5.3).



Рис. 5.3. Организация по товарному принципу

Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы, и это хорошая школа для молодых руководителей. *Недостатки* в том, что часто возникают конфликты из-за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже.

Суть оргструктуры по рыночному типу в том, что вместо товара, управление организовано по рынкам сбыта, как показано на рис. 5.4.



Рис. 5.4. Организация по рыночному типу

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис. 5.5.

		Управляющие по рынкам			
		М	N	К	L
Управляющие по товарам	A				
	B				
	C				
	D				

Рис. 5.5. Организация по матричному принципу

Эта система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и возможные частые конфликты. Большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.