

Организационные структуры маркетинговых служб предприятий питания.



Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

- функциям;
- товарам;
- рынкам и покупателям;
- регионам;
- функциям и товарам;
- функциям и рынкам;
- функциям и регионам.

- Для фирм, выпускающих большой ассортимент продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, эффективна организация маркетинга по товарному принципу.
- Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников.



Рис.1. Функциональная структура службы маркетинга



Рис.2. Товарная структура службы маркетинга

Товарная структура особенно эффективна, когда:

- а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому фирмой товару значительно отличаются друг от друга;
- б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару

Сильные стороны товарной организации отдела маркетинга:

- полный маркетинг всего ассортимента товаров, производимых предприятием;
- возможность комплексного изучения спроса и определения перспективных основных потребителей по всей номенклатуре товара

Слабые стороны товарной организации отдела маркетинга:

широкий — сквозной круг обязанностей каждого сотрудника отдела по закрепленным функциям (разработка продуктовой стратегии, схемы товародвижения, сбыта, стимулирования сбыта; рекламы и пр.)

- Для фирм, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по рынкам.
- Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания.

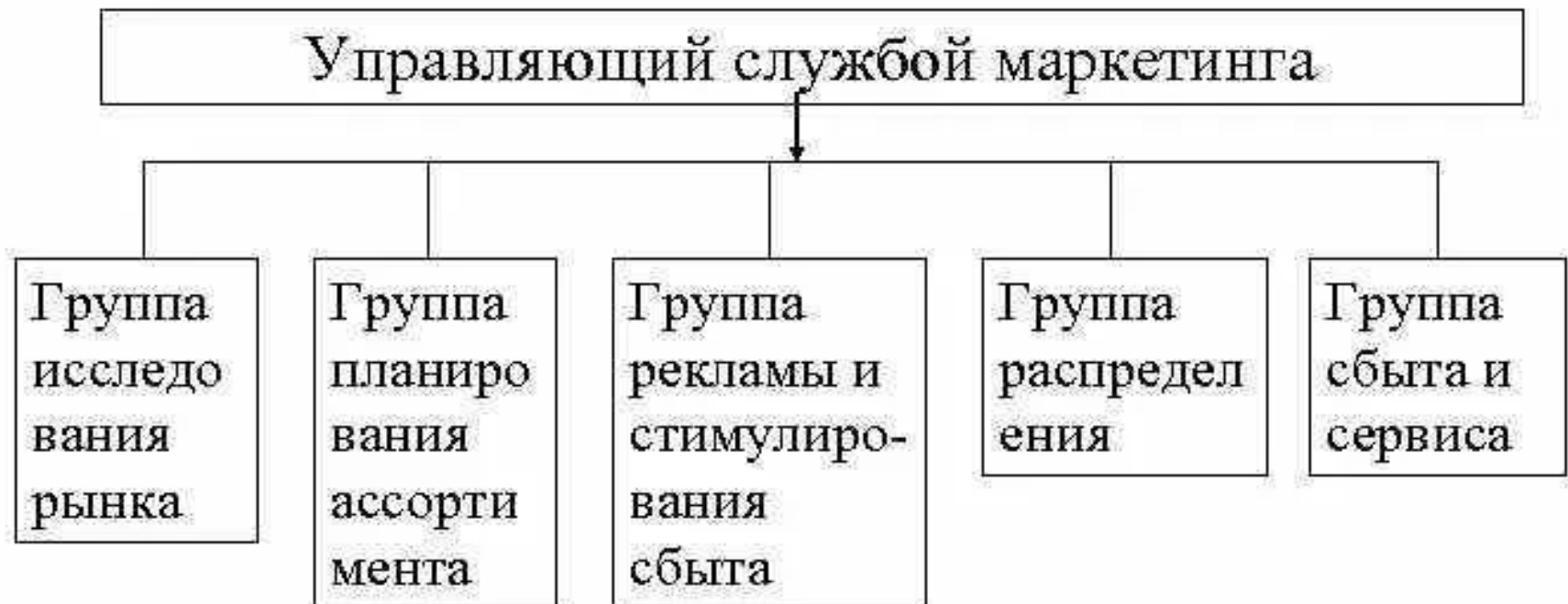


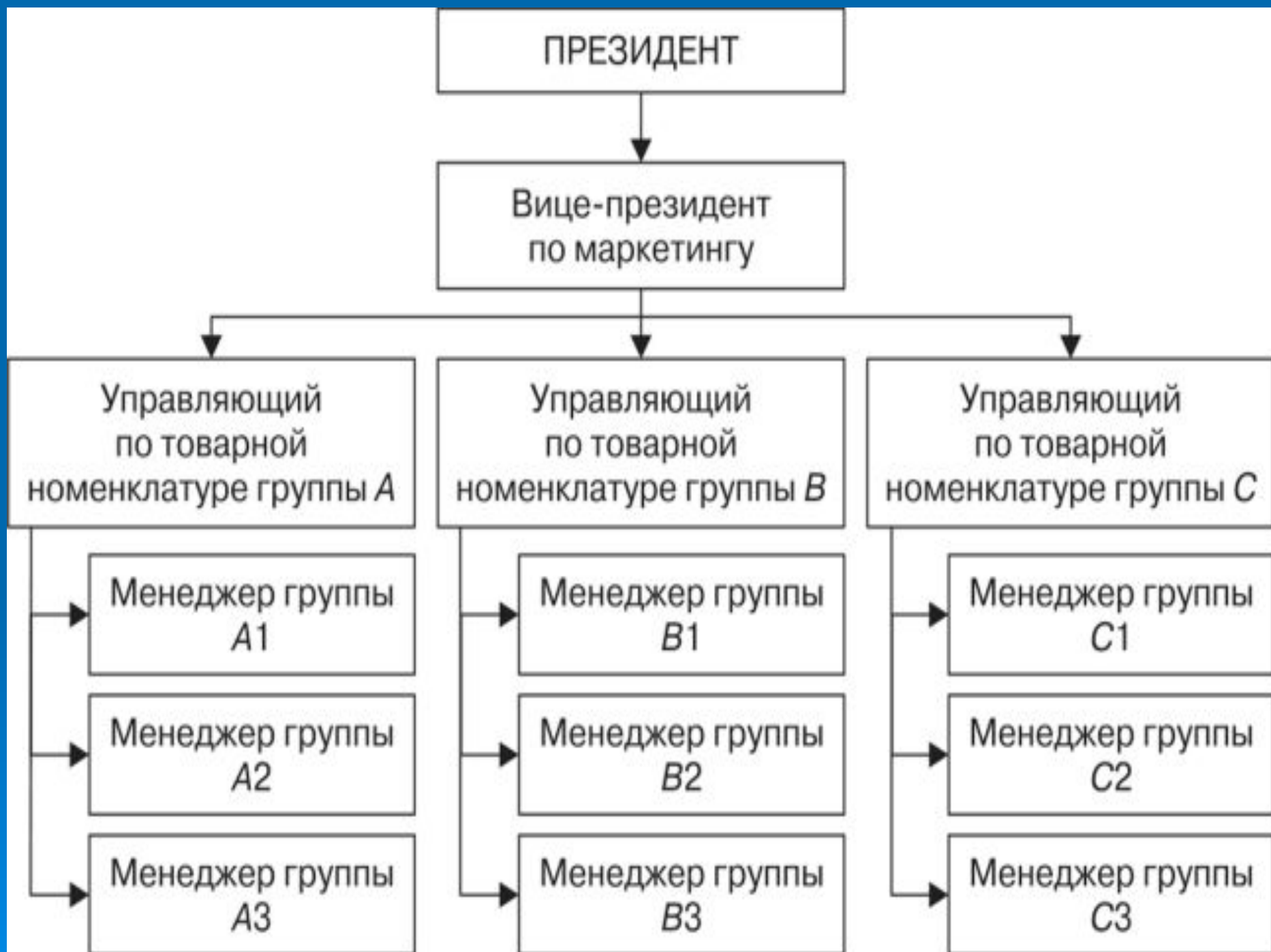
Рис.3. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям.



Рис.4. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам.

Функциональная организация службы маркетинга





4. Матричная структура



Вид организации маркетинговой службы	Преимущества	Недостатки
Функциональная	Простое управление, сотрудники имеют четкие обязанности, постоянное обучение и повышение квалификации персонала	Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров и рынков
Товарная	Подробное изучение специфики потребностей рынка. Производится полный маркетинг каждого товара	Затраты увеличиваются, у сотрудников появляются новые обязанности за рамками их квалификационной специализации. Появляются подразделения, дублирующие друг друга
Рыночная	Четкое координирование служб при внедрении на рынок нового продукта, разрабатывается комплексная программа и проводится предварительный подробный анализ рынка.	Сложная структура, специалисты не соответствуют специализации, функции служб дублируются, знание особенностей продукта поверхностное, отсутствие гибкости структуры
Матричная	Хорошо организована работа по внедрению товара на рынок, разработана комплексная программа, предварительное проведение исследования рынка, товар изучен досконально.	Большие издержки на управление проектом, конфликтные ситуации между различными службами при принятии решений

- Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы.
- Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

- Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия.
- Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре.

- Организационные структуры могут быть двух типов: «жесткие» (механистические); «мягкие» (организмические).
- Жесткая структура имеет следующие особенности:
 - круг обязанностей работников четко определен контрактом;
 - усилена централизация и специализация власти;
 - работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью;
 - действует множество формальных инструкций.

В изменчивой среде более целесообразны «мягкие» структуры.

- Они менее специализированы по сравнению с «жесткими», в них преобладает децентрализация полномочий.
- Круг обязанностей работников определен примерно, и работник обязан выполнять любую, связанную с основной, работу.

- Содержание работ постоянно меняется, а от исполнителей руководство ждет предложений по улучшению работы.
- Формальных инструкций в «мягких» структурах немного, а отношения между работниками лучше. «Мягкость» оргструктуры обеспечивает благоприятный климат для нововведений и способствует выдвижению новых идей.

Домашнее задание

1. Назовите преимущества и недостатки организационной структуры предприятия, ориентированной на производство. Для предприятий каких отраслей народного хозяйства такая структура, на Ваш взгляд, является сегодня наиболее актуальной?

2. В чем преимущества и недостатки организационной структуры компании, ориентированной на сбыт?

3. Является ли создание отдела маркетинга объективной необходимостью для предприятий, имеющих временную монополию на рынке?



Упражнение: Определить элементы, которые характеризуют преимущества товарной службы маркетинга

- 1.Руководитель, который занимается определенным товаром имеет возможность координировать разные работы по всему комплексу маркетинга для данного товара, а также быстро реагировать на требования рынка.
- 2.Дает возможность концентрировать маркетинговую деятельность на потребностях конкретных рыночных сегментов.
- 3.Уделяют внимание как основным, так и второстепенным по значению товарам.
- 4.Легче выявлять способных работников, их привлекают ко всем сферам оперативной маркетинговой деятельности.
- 5.Есть возможность уделять внимание каждому товару на каждом рынке.