

КРАСНОДАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МВД РОССИИ
Кафедра экономики, бухгалтерского учета и аудита
Учебно-наглядное пособие

Дисциплина: Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль образовательной программы – Тыловое
обеспечение органов внутренних дел

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности

Обсуждено и одобрено на заседании
кафедры протокол №17
от «14» апреля 2022 г.

Подготовил: заместитель начальника
кафедры экономики, бухгалтерского
учета и аудита, подполковник полиции

_____ К.В. Быкова

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

- 1. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ
МАРКЕТИНГА.
- 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА
ОРГАНИЗАЦИИ.

*ВОПРОС 1. СИСТЕМА
ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ
МАРКЕТИНГА.*

Организация маркетинга на предприятии включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Конкретное сочетание элементов для
достижения поставленных задач и
удовлетворения целевого рынка - *структура*
маркетинга

Организационно-управленческая структура маркетинга ориентирована на:

- выполняемые функции;
- товар и покупателей;
- регионы обслуживания.

При выборе организационной структуры маркетинга необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- связаны ли элементы маркетинга между собой;
- создает ли это взаимосвязанное сочетание элементов маркетинга гармоничную и хорошо интегрированную структурную целостность;
- используется ли каждый структурный элемент наилучшим образом;
- насколько четко определены сегменты целевого рынка;
- предусмотрено ли выбранной программой исправление каких-либо слабых сторон в деятельности фирмы;
- создана ли некая отличительная индивидуальность на рынке конкуренции;
- насколько хорошо защищена фирма от наиболее очевидных и неизбежных угроз конкурентов.

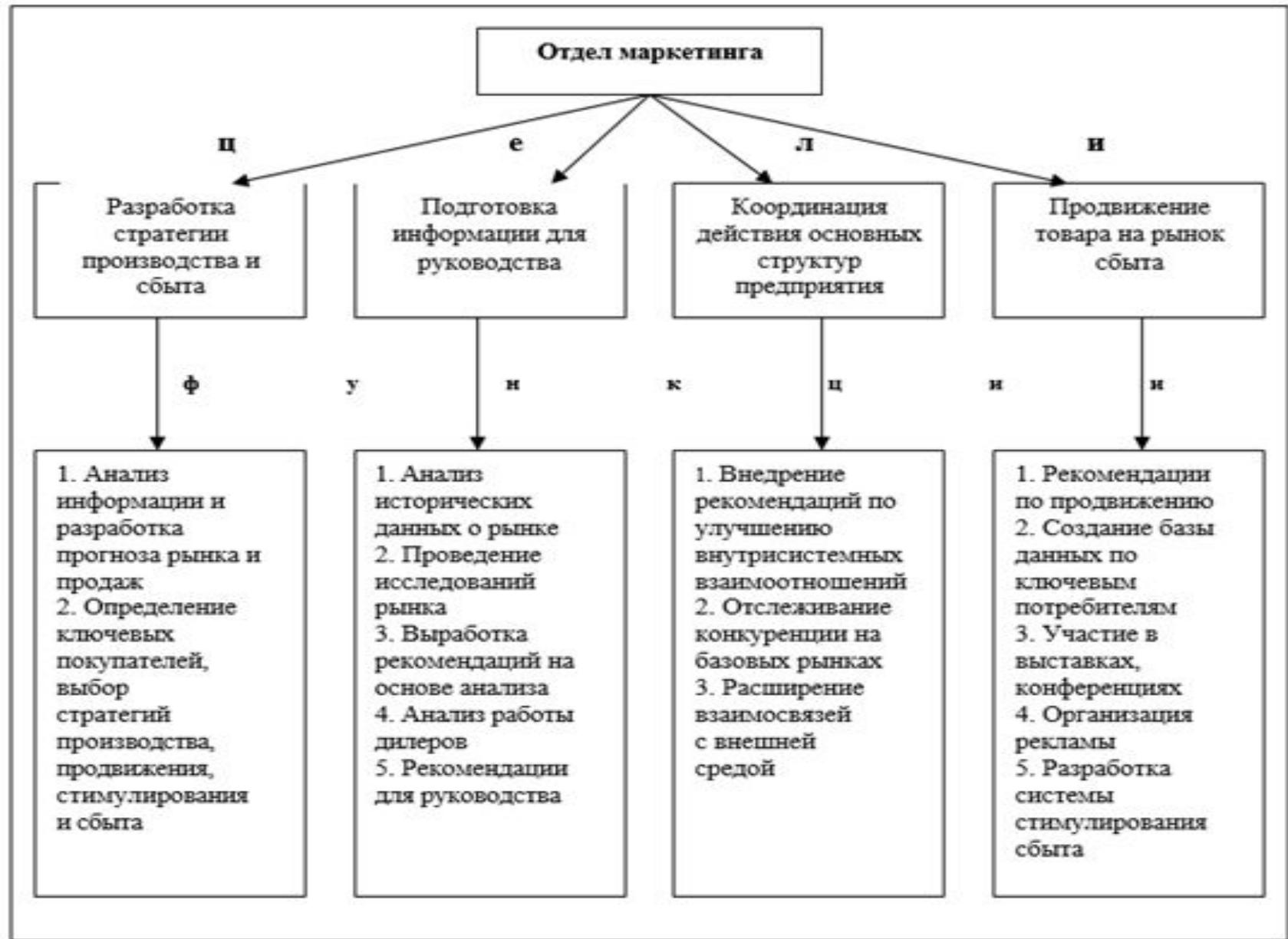
Принципы построения маркетинговой структуры:

- единство целей;
- простоту маркетинговой структуры;
- эффективную систему связей между подразделениями, обеспечивающую четкую передачу информации;
- принцип единого подчинения;
- малозвенность маркетинговой структуры.

Выбор организационной структуры маркетинга обусловлен:

- особенностями целевых сегментов рынка и товарного ассортимента компании;
- функциональной специализацией отделов;
- типом канала распределения;
- наличием у компании торгового персонала;
- территориальным фактором, поскольку структура управления на местах должна соответствовать специфике работы торгового персонала с потребителями;
- гибкостью организационных структур управления, т.е. умением быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, что является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни.

Цели и функции отдела маркетинга



ПРЕДПРИЯТИЕ

Рыночные цели

Планирование производства и производственная деятельность

Ситуационный анализ.
Разработка маркетинговых решений

Планирование реализации маркетинговых решений и реализация

Потребитель

Служба маркетинга

В ЦЕЛОМ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ВАЖНО СОБЛЮДАТЬ ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОВРЕМЕННЫМИ РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫМИ ФИРМАМИ:

- 1) БАЛАНС ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПРАВ,
- 2) ЕДИНСТВО, ЧЕТКОСТЬ ПОСТАНОВКИ, ДОСТУПНОСТЬ И ПОНЯТНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ И РЫНОЧНЫХ, МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ ПО ВСЕЙ СТРУКТУРЕ;
- 3) ПРОСТОТА СТРУКТУРЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ МАЛОЗВЕННОСТЬ И ЧЕТКОСТЬ ПОСТРОЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ;
- 4) ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА СВЯЗЕЙ С ДРУГИМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ, ВКЛЮЧАЯ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ;
- 5) КООРДИНАЦИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ - НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ;
- 6) ГИБКОСТЬ, ПРИСПОСОБЛЯЕМОСТЬ СТРУКТУРЫ В СООТВЕТСТВИИ С ДИНАМИКОЙ РЫНКА И СТРАТЕГИЕЙ ФИРМЫ.

В ОСНОВУ САМОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА, КАК ПРАВИЛО,

- **НАУЧНОСТЬ**, Т.Е. СОБЛЮЖДЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ;
- **НАДЕЛЕНИЕ** ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НЕОБХОДИМЫМИ ПРАВАМИ, ВКЛЮЧАЯ ПРАВО КООРДИНАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ИНТЕГРАЦИИ ВСЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕАЛИЗАЦИЮ РЫНОЧНЫХ ЦЕЛЕЙ;
- **ОРИЕНТАЦИЯ** ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА *КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ*;
- **МОБИЛЬНОСТЬ**, Т.Е. ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ;
- **ГИБКОСТЬ**, Т.Е. СПОСОБНОСТЬ ОПЕРАТИВНО МЕНЯТЬ ТАКТИКУ И СИТУАЦИИ;
- **НАЦЕЛЕННОСТЬ** НА КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ;
- **ИСПОЛНИТЕЛЬСКАЯ ДИСЦИПЛИНА**, Т.Е. ОБЯЗАННОСТЬ ВЫПОЛНЯТЬ НАМЕЧЕННУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ ПРОГРАММУ В УСТАНОВЛЕННЫЕ СРОКИ

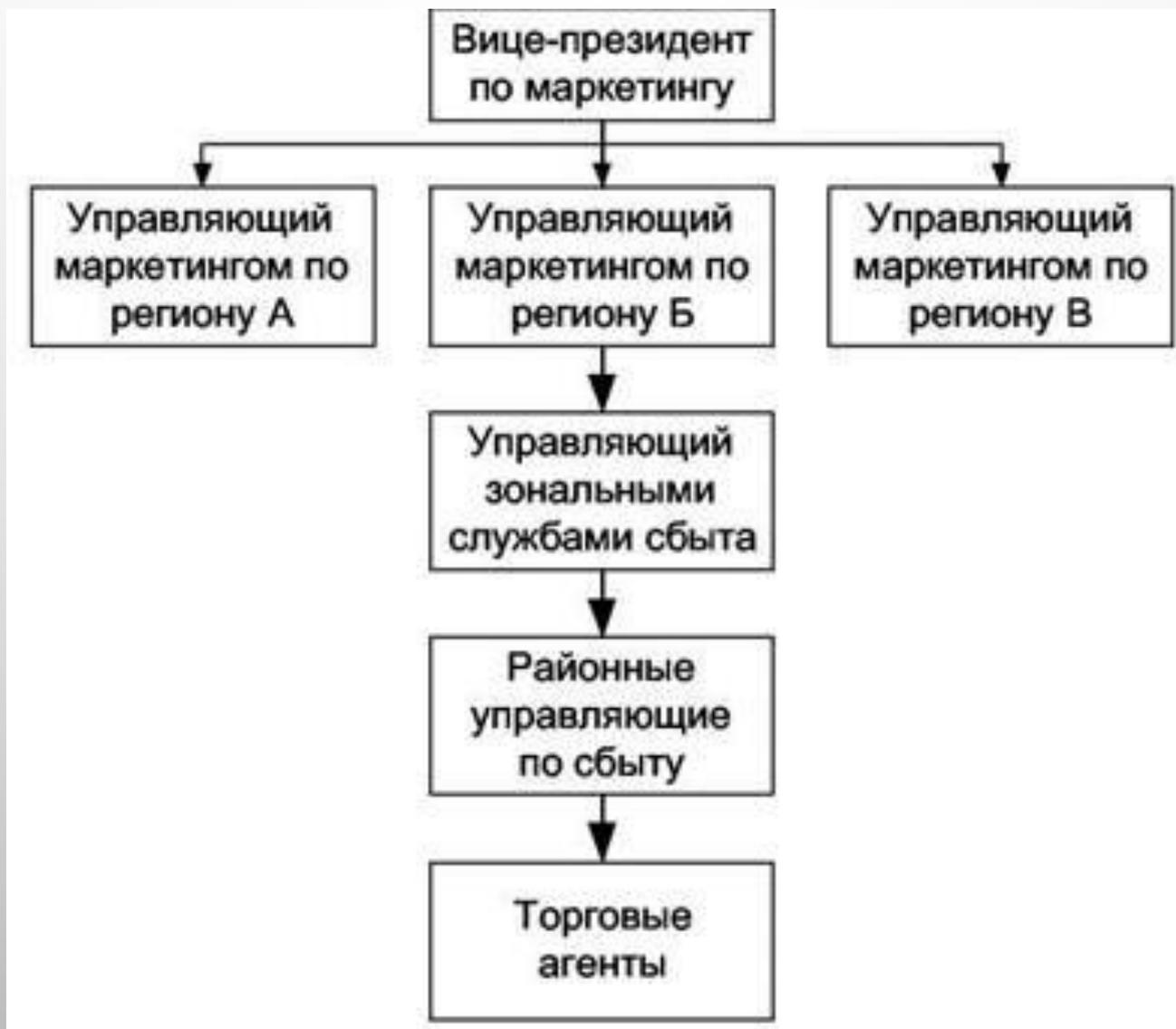
ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА



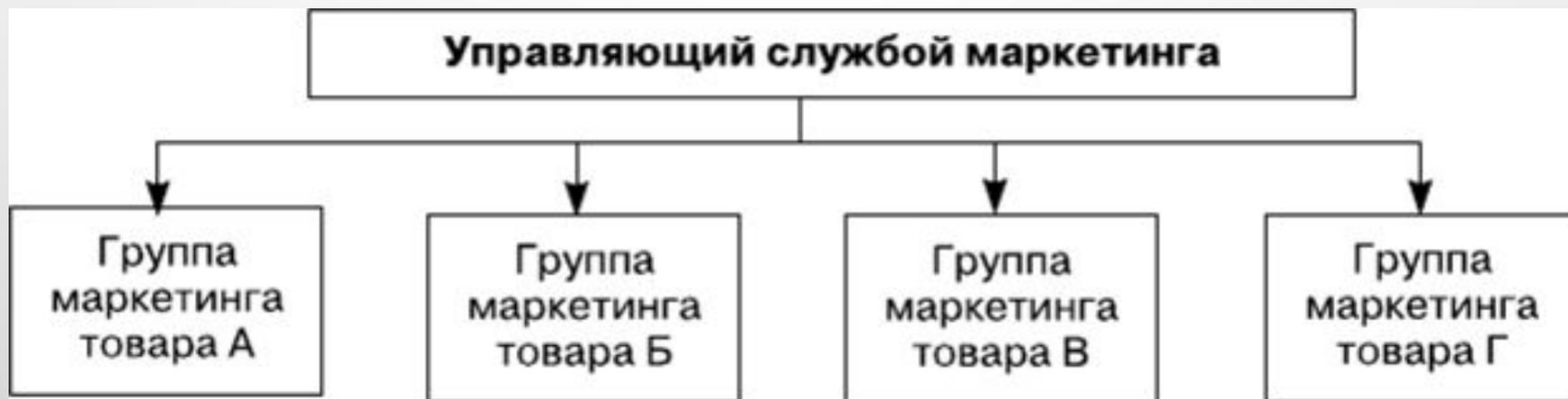
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА.



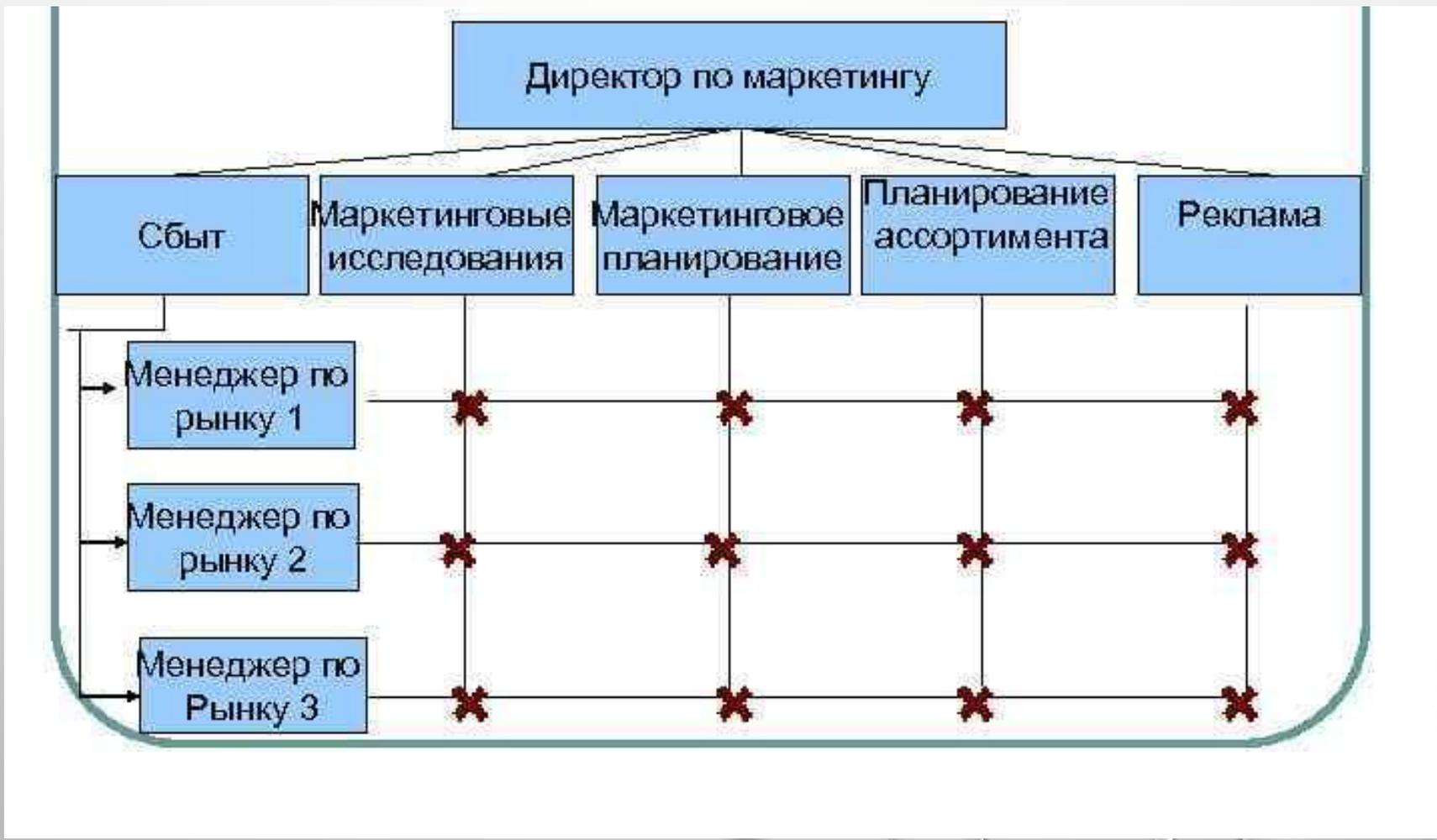
ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ.



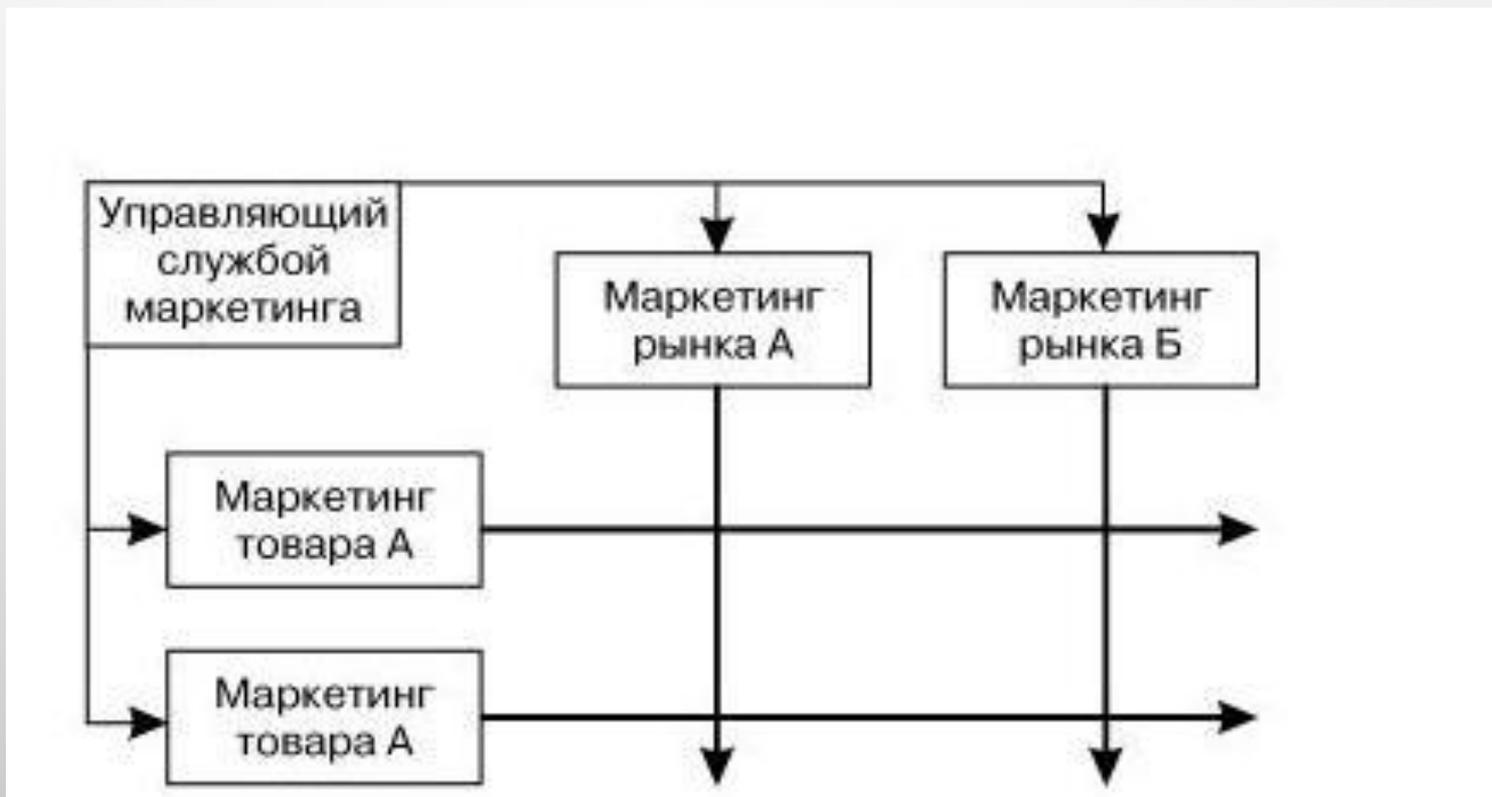
ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ПО ТОВАРНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ



ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ



ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ПО ТОВАРНО-РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ



The background of the slide is a light gray gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, rendered with soft shadows and highlights to give them a three-dimensional appearance.

*ВОПРОС 2. МАРКЕТИНГОВАЯ
СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ*

Маркетинговая среда организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.



ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ

Микросреда компании

```
graph TD; A[Микросреда компании] --> B[Внутренняя]; A --> C[Внешняя];
```

Внутренняя

- Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).
- Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).
- Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).
- Сбыт (возможности реализации).
- НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

Внешняя

- Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.).
- Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).
- Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.).
- Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.).
- Контактные аудитории (имидж компании, спрос и др.).

ПОСТАВЩИКИ

В зависимости от
объекта поставок

Поставщики

Поставщики сырья

Поставщики запчастей
и оборудования

Инвесторы

Поставщики информации

Поставщики финансовых услуг

Поставщики трудовых
ресурсов

Прочие поставщики услуг

1. По территориальному
признаку:

местные

внутриобластные

внеобластные

республиканские

внереспубликанские

2. По форме
собственности:

государственные

муниципальные

частные

кооперативные

иных форм
собственности

3. По функционал
признакам:

поставщики-
изготовители

поставщики-посре

Выбор поставщиков

Выявление потенциального поставщика

Конкурс поставщиков

Выставки и ярмарки

Переписка и контакты

Услуги фирм

Реклама и каталоги

Справки о поставщиках

Информационные каналы

Списки поставщиков

Анализ выявленных поставщиков

По финансовому статусу

Сроки экстренных заказов

Резервные мощности

Управление качеством

Психологический климат

Психологический климат

Ликвидность и долги

Продажи и дебиторы

Денежная наличность

Оборачиваемость запасов

Рейтинг и ранжирование выявленных поставщиков

По специализации

По месторасположению

По значимости поставок

По надежности поставок

По ценовым показателям

Качество товара

Внеплановые поставки

Цены

Условия платежа

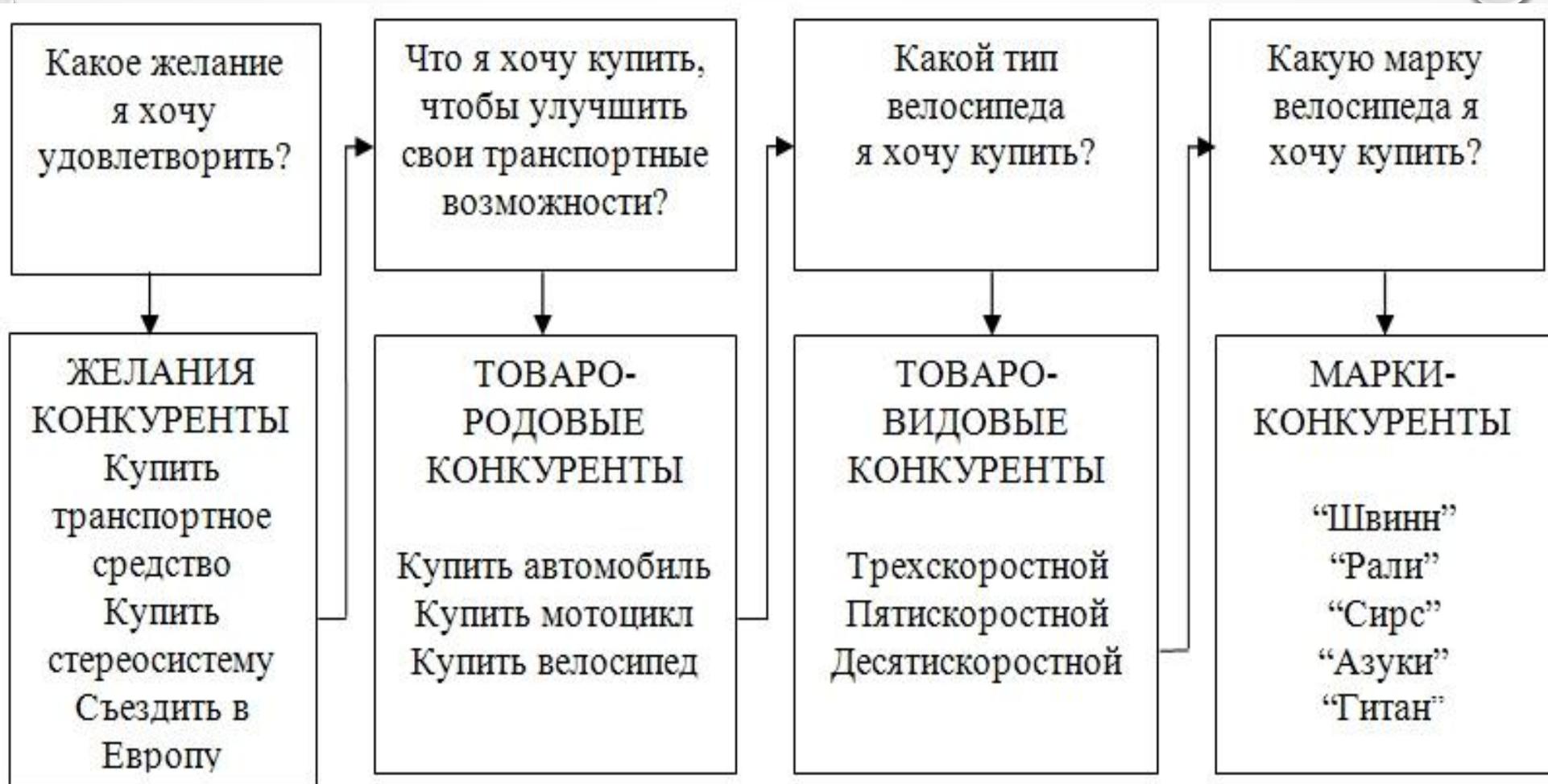
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ.



КЛИЕНТЫ.



КОНКУРЕНТЫ.



Основные типы конкурентов

Потребители	Товары	
	Схожие	Различные
Схожие	<i>Прямые конкуренты</i> Предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям покупателей	<i>Косвенные конкуренты</i> Предлагают разные товары тем же потребителям
Различные	<i>Товарные конкуренты</i> Продают одинаковую продукцию разным типам покупателей	<i>Неявные конкуренты</i>

Виды конкуренции

• **Предметная конкуренция** - конкуренция одинаковых товаров, отличающихся дизайном, упаковкой, оформлением и т.д.

• **Видовая конкуренция** - конкуренция ключевых параметров однородных товаров (мощность двигателя, размер экрана телевизора и т.д.).

• **Функциональная конкуренция** - конкуренция по возможности удовлетворения потребностей различными способами (опасная бритва, безопасная, электробритва).



КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ.

Контактная аудитория – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Классификация контактных аудиторий		
По содержанию		По характеру воздействия
Финансовые круги	Средства информации	Благотворные
Государственные учреждения	Гражданские группы действий	Искомые
Местные контактные аудитории	Внутренние контактные аудитории	Нежелательные
Широкая публика		

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ



ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СРЕДА.



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА.

**совокупность факторов,
влияющих на покупательную
способность потребителей и
структуру потребления.**



ПРИРОДНАЯ СРЕДА.

природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СРЕДА.

**силы, способствующие
созданию новых технологий,
благодаря которым возникают
новые товары и
маркетинговые возможности.**

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА.

совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА.

социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ:

- 1. ГЛАВА 3, КИМ С.А. МАРКЕТИНГ [ТЕКСТ]:
УЧЕБНИК / С.А. КИМ. - М.: ДАШКОВ И К, 2015.
- 2. ПРОВЕДИТЕ АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
ОРГАНИЗАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ SWOT И
СТЕЕР АНАЛИЗА.