Министерство образования Российской Федерации

Московский государственный университет экономики,

статистики и информатики (МЭСИ)

Курсовая работа по дисциплине: Основы маркетинга

на тему: **Организация службы маркетинга в компании**

Выполнил:студент (ка)

Севостьянова А.В..

Рязань-2010г

**План**

Введение

1. История возникновения, сущность и содержание маркетинга

1.1 История маркетинга и его сущность

1.2 Функции маркетинга

1.3 Принципы маркетинга

2. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности

2.1 Цели предприятия и его ресурсный потенциал

2.2 Маркетинговая среда предприятия (элементы микро и макро среды)

2.3 Взаимодействие предприятия с внешней средой

3. Механизм формирования маркетинговой деятельности

3.1 Структура организации отдела маркетинга

4. Организация отдела маркетинга в компании ООО «Мороз»

4.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Мороз»

4.2 Маркетинговая среда предприятия

4.3 Организация отдела маркетинга на предприятии, рекомендации к ее усовершенствованию

Заключение

Список литературы

Приложение №1

Приложение №2

**Введение**

Современная российская экономика характеризуется стремительным развитием товарных рынков, усилением конкуренции на действующих и ростом входных барьеров на вновь формирующихся рынках; энергичным использованием нематериальных активов – знаний, умений, навыков и компетенций – для обеспечения конкурентных преимуществ функционирующих бизнес – субъектов; применением новых методов управления и форм организации бизнеса; не только дифференциацией, но интеграцией малых, средних и или крупных предприятий для получения дополнительного синергетического эффекта от интеграции взаимодействия; явным проявлением результатов глобализации с не самыми лучшими для России последствиями и т.п. Обобщая наблюдаемые изменения, можно сказать, что потребность бизнеса в России в эффективных маркетинговых решениях постоянно возрастает. Предпринимательский мир строит свою деятельность, подчиняясь основному ключевому требованию – производить только то, что реализуется, а не продавать то, что производиться, поскольку главная задача цивилизованного общества – удовлетворять спрос потенциальных потребителей [2].

Актуальность исследования обусловлена тем, что именно сейчас российские компании как никогда ранее нуждаются в поиске рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции, в изучении рынка, разработке программ производства конкретных перспективных видов товаров, прогнозе развития товарных рынков, налаживании соответствующих коммуникаций, развертывание служб сервиса, формирование и функционирование инфраструктуры товарного рынка. Такую информацию и призвана дать маркетинговая служба.

Цель курсовой работы – показать этапы внедрения на предприятии маркетинговой службы, ее теоретическое и практическое значение в повышении эффективности предприятия.

Предмет исследования– система маркетинга и ее функционирование.

Объект исследования– компания по производству замороженных полуфабрикатов ООО «Мороз».

Постановка цели обусловила решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности;

- провести анализ состояния маркетинговой деятельности в компании ООО «Мороз»;

- исследовать возможность дальнейшего развития службы маркетинга на предприятии.

**1 История возникновения, сущность и содержание мар**кетинга

# 1.1 История маркетинга и его сущность

Анализ литературных данных показал, что понятие "маркетинг" возникло, по первой версии, когда первобытный человек сделал первое осознанное воздействие на природу с целью добыть пищу; по второй - когда произошел экономический обмен или обмен "человек-человек". По третьей версии в истории маркетинга выделяют два периода: а) появление зачатков маркетинговой деятельности; б) собственно маркетинг. Сторонники этой версии считают, что при первобытнообщинном строе маркетинга не было, а существовали лишь его предпосылки. И вообще, период конца XIX в. - начала ХХ в. - это период предыстории маркетинга. Маркетинг же возник в результате образования крупномасштабных предприятий, которым необходим был сбыт продукции, так как произошло насыщение рынка товарами и услугами и появилась развитая конкуренция товаропроизводителей[9].

Нет единого мнения и относительно периода появления зачатков маркетинга. Одни считают, что таковые имелись с момента существования человека, другие - появления торговли, начиная с периода третьего крупного общественного разделения труда.

Период настоящей истории маркетинга также нуждается в уточнении. Так, некоторые ученые считают, что на рубеже XIX и XX вв. возникла только практика маркетинга, становление же маркетинга в качестве науки произошло в конце 50-х и начале 60-х годов XX в. Существуют различные мнения, что прежде чем стать наукой маркетинг появился как практика работы, "практика успешной торговли", "практика проведения глубоких и специальных рыночных исследований", "практика эффективной рекламы", "управленческая практика, новый подход в менеджменте".

Необходимость в экономическом планировании и организационных мероприятиях, направленных на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, способствовала возникновению маркетинга. Впервые термин "маркетинг" был употреблен в экономической литературе США в начале ХХ в. Позднее стал общепринятым и трактуется учеными по-разному. Один из ведущих и известных специалистов в области маркетинга Ф. Котлер считает, что маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров; наука и искусство нахождения, сохранения и расширения выгодной клиентуры.

Английские ученые Дж. Эванс и Б. Берман считают, что маркетинг - это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Питер Друкер писал: "Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать его с цели: существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех". Из зарубежных специалистов наиболее крупный вклад в теорию маркетинга внесли (насколько можно судить об этом по переводной литературе, имеющейся в СНГ) такие ученые, как Т. Левит, Р. Аскофф, Л. Роджер, М. Бакер, Р. Александер и др.

Среди советских ученых и ученых СНГ известными специалистами в области маркетинга являются С.Г. Струмилин, М. Зак, А. Кронрод, Б. Гоголь, И. Темкина, Г.С. Григорьян, Н. Цаголов, В.С. Немчинов, Л.И. Абалкин, Л.Ф. Столмов, А.И. Левин и др [9].

Для советского периода характерно определение, данное маркетингу Л.В. Архиповой и Н.Ф. Баевым: "Суть маркетинга кратко можно сформулировать как организацию производства ... только таких товаров, которые можно выгодно продать на рынке. Иными словами, маркетинг - это ориентация производства ... только на запросы покупателя. Термин маркетинг используется неоднозначно: В своем втором значении (как набор средств и методов) прогрессивные элементы маркетинга используются и в социалистической экономике. В 70-е годы прошлого века, как альтернатива "маркетингу", в бывшем СССР появились термины "потребностеведение", "рынковедение". В последнее десятилетие все сошлись на одном названии - маркетинг. Из анализа литературы видно, что среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга, все существующие определения маркетинга правомерны, поскольку каждый автор решает поставленную перед собой конкретную задачу анализа маркетинга по - своему.

Вывод, который следует из изложенного выше, однозначен - маркетинг возник одновременно с появлением обмена результатами труда. Как любая социально-экономическая деятельность, он эволюционировал. Однако в нем остается то, что когда-то выделило его из остальной человеческой деятельности в особый род занятия. Этот родовой признак связывает между собой маркетинг различных исторических периодов и разных стран. Как вид деятельности маркетинг есть согласование производства и потребностей (спроса и предложения), регулирование соотношений их развития, говоря иначе, он представляет собой планирование и организацию обмена по всему воспроизводственному циклу, в котором присутствует природа как обязательное звено (по кругообороту: "природа-производство-распределение-торговля-потребление-утили-зация"), одним словом, маркетинг - это экономика и организация обмена [9].

**1.2 Функции маркетинга**

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей товаропродвижения, осуществления рекламы, управления и контроля. Все они тесно связаны между собой. Взаимосвязь функций позволяет успешно реализовать принципы маркетинга. Важнейшие функции маркетинга можно систематизировать и объединить в четыре группы [2]:

1.Аналитические (исследовательские) – изучение рынка, потребителей товара и товарной структуры, внутренней среды предприятия, конкурентов.

2. Производственные – организация производства и материально- технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентноспособности производимой продукции.

3. Распределительно-сбытовые – организация системы товаропродвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики.

4. Управления и контроля – планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Основной в группе аналитических(исследовательских) функций выступает функция исследования рынка. Рынок изучить; определить, как он реагирует на появление того или иного продукта. При этом необходимо определить географическое положение рынка, его емкость, состояние спроса и предложения на продукт, который данная фирма собирается производить, наличие конкурентов. Группы потребителей могут формироваться по различным признакам: географическому расположению, полу, возрасту, уровню доходов, образу жизни, принадлежности к определенному общественному классу и др. Процесс разбивки потребителей на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется сегментированием рынка. Предприятие может выйти на несколько сегментов рынка. Следующей в группе аналитических функций является функция изучения товара и товарной структуры рынка. На этом этапе определяется наличие на рынке продукта, аналогичного тому, который предприятие собирается производить и поставлять на рынок, и его качество. Это позволит установить, какие продукты, в каком качестве могут быть реализованы на избранном рынке. Важное значение имеет изучение фирм-конкурентов. Здесь необходимо определить каков спрос на продукцию конкурентов, изучить их систему сбыта, выяснить планы на будущее. Главное – изучить их ассортимент и выявить сильные позиции.

К аналитическим функциям относиться и анализ внутренней среды предприятия. Следует изучить организационную структуру предприятия, наметить и осуществить меры по ее совершенствованию; оценить научно-технический уровень предприятия, соответствие его современным требованиям.

Производственные функции маркетинга нацелены так организовать производство, чтобы обеспечить выпуск продукции нужного ассортимента и качества, чтобы эта продукция была полностью конкурентноспособной. Это функции организации: производства новых товаров; четкого материально-технического обеспечения; управление качеством продукции.

Распеределительно-сбытовые функции касаются успешного продвижения товара на рынок, а именно: организация оптимального складского хозяйства, создание оптовой и розничной реализационной сети, а так же оказание транспортно-экспедиционных услуг. Каналы распределения товаров подразделяются на прямые (без посредников) и косвенные.

Функции управления и контроля нацелены на установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. Планирование хозяйственной деятельности подразделяется на оперативное (текущее) и стратегическое (перспективное).

Завершающая стадия маркетинговой деятельности - контроль. Осуществляется он как правило с помощью «ситуационного анализа». Руководство анализирует ситуацию, в которой находиться предприятие, оценивает успехи, выявляет недостатки. По результатам ситуационного анализа вносятся необходимые корректировки как в оперативные, так и в стратегические планы. Контроль позволяет не только выявлять различные отклонения и недостатки, но находить резервы развития предприятия, приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

**1.3 Принципы маркетинга**

Принципы маркетинга во многом перекликаются и являются общими для наук, с которыми он взаимодействует. Одним из наиболее ярких является взаимодействие маркетинга с экономической теорией. Отсюда распространение на маркетинг принципов экономического выбора и убывающей предельной полезности [1].

Принцип экономического выбора – выбор решений («Что производить?», «Как производить?», и «Для кого производить?») должен осуществляться на основе оптимального, т. е. наилучшего в данных условиях, использования ресурсов.

Принцип убывающей предельной полезности – каждая последующая единица данного продукта приносит все меньше удовлетворения, и потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что его цена снижается.

Взаимодействие маркетинга с теорией управления позволяет выделить: 1)принцип единства экономики и политики при приоритете экономики;

1. принцип самостоятельности;

3)принцип научной обоснованности и эффективности управленческих решений;

4)принцип сочетания общих и локальных интересов при приоритете интересов более высокого ранга и стимулировании личной и коллективной заинтересованности в выполнении управленческих решений;

1. принцип обеспечения оптимальной пропорциональности ресурсов на основе выделения ведущих рынков;
2. принцип единства и комплексности прогнозов стратегических программ и планов;

7) принцип глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры, а так же производственно-сбытовых показателей предприятия;

8) принцип сегментации рынка;

1. принцип гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;

10) принцип инновации;

11)принцип планирования;

Знание и реализация принципов маркетинга позволяет:

1. максимально приспосабливать производство к требованиям рынка;
2. воздействовать на рынок и потребительский спрос;
3. развивать и поощрять на предприятии творческий и инновационный подход к решению задач по повышению качества продукции;
4. организовывать рациональную доставку продукции потребителю;
5. своевременно выходить на рынок;
6. сегментировать рынок; завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
7. оказывать содействие торговым посредникам;
8. ориентировать стратегию маркетинга на перспективу;
9. рационально организовывать управление маркетингом.

**2. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности**

**2.1 Цели, функции предприятия и его ресурсный потенциал**

Предприятие – это всегда социально-экономическая система (еще правильнее- социальная эколого-экономическая система), так как оно имеет в своем составе социальный элемент- человеческий фактор. Стенли Янг утверждал, что «предприятия как социально-экономические системы придуманы людьми для удовлетворения их специфических человеческих потребностей, они целенаправленны, сознательно построены, рациональны и способны к адаптации во всех ее проявлениях» [5].

Возникновение предприятий в рыночных условиях предшествует существующий или формируемый на рынке спрос на продукцию, способную удовлетворять потребности потребителей.

Мнения специалистов по вопросам целей предприятия расходятся. Наиболее часто упоминается основная цель предприятия, состоящая в создании прибыли(источника дохода) для его собственника. На втором месте по частоте высказываний находиться цель предприятия , состоящая в удовлетворении потребностей путем создания товаров и услуг в процессе соединения материальных, финансовых и информационных ресурсов(в производственно-управленческом процессе). Наконец, нередким является мнение о том, что основная цель предприятия состоит в обеспечении занятости населения.

Оптимальной является все же цель социально-экономической системы, в достижении необходимого наилучшего результата. При этом под термином «наилучший» понимается эффективное использование потенциала предприятия, совокупности всех применяемых ресурсов, а под термином «необходимый» - соответствие оценки результата, его потребительских свойств требованиям потребителя.

Роль предприятия в обществе определяется не только его связями с другими субъектами, но и его отношением как процессу функционирования и развития, так и к цели (результату). В самом общем виде целевая установка предприятия характеризуется способностью в каждый момент времени иметь в наличии потенциал, обеспечивающий нормальное функционирование и развитие предприятия. Под потенциалом в данном случае понимаются совокупные активы предприятия (все виды располагаемых и применяемых ресурсов, включая маркетинговую и экологическую составляющие) [2]:

-технические ресурсы;

-технологические ресурсы;

-человеческий фактор;

-пространственные ресурсы ;

-организационные ресурсы;

-информационные ресурсы;

-финансовые ресурсы;

-маркетинговые ресурсы;

-экологические ресурсы.

К потенциалу предприятия мы так же относим позитивные рыночные характеристики, накопленный опыт, конкурентное преимущество, имидж, деловая репутация и связи фирмы с ее партнерами.

**2.2 Маркетинговая среда предприятия (элементы микро и макросреды)**

Обеспечение конкурентноспособности предприятия, его самосохранение и развитие достигается лишь при успешном функционировании в окружающей среде.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий. Маркетинговая среда обладает качествами изменчивости, неопределенности, наложения ограничений и глубоко затрагивает деятельность предприятия. С точки зрения маркетинга факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть от него в той или иной мере или быть независимыми. В первом случае речь идет о микросреде, во втором - о макросреде предприятия [1].

Элементами микросреды при ориентации на маркетинг являются все другие, помимо отдела маркетинга, структурно-функциональные службы предприятия: руководство, НИОКР, производство, финансирование, кадры и т. д. (перечисленные элементы специфичны для каждого предприятия и у отдельных авторов именуются внутренней средой предприятия); поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий и пр.; промежуточные звенья канала распределения (посредники); общественная среда, в которой создается определенное мнение о данном товаропроизводителе.

К элементам макросреды относятся: географические, демографические, экологические факторы и условия; экономические, политические; правовые, социально-культурные и бытовые факторы; состояние технологии производства продукции отрасли; конкуренция.

Элементы микросреды предприятия

Клиенты (заказчики) — покупатели (потребители) продукции и услуг предприятия.

Предприятие может выступать на пяти типах клиентурных рынков. К клиентурным рынкам относятся следующие.

1. Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, при обретающие товары и услуги для личного потребления.
2. Рынок производителей — предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства .
3. Рынок промежуточных продавцов - предприятия и фирмы, при обретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных: услуг либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается.
5. Международный рынок — покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты которые продавцу необходимо изучать. Предприятие, которое разобралось в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п, будет иметь значительное преимущество перед конкурентами. Необходимо постоянно исследовать зависимость между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Элементы макросреды предприятия.

Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды, определяемое действием элементов макросреды. В отличие от элементов микросреды элементы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды [1].

К элементам макросреды относятся:

1. Демографические — возрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, распределение доходов, социальная мобильность, стили жизни, отношение к труду и отдыху, консыомеризм, уровни образования, общественная организация, лингвистическая развитость.
2. Экономические — ориентация и структура народного хозяйства, показатели экономической интеграции, состояние финансовой системы, бюджетные дефициты (профициты), уровень инфляции, кон вертируемость национальной валюты, покупательная способность населения, безработица.
3. Природные — климат, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экология.
4. Технологические — определяют уровень научно-технического прогрессаи позволяют производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления и тем самым проводить эффективную маркетинговую деятельность. Это и государственная поддержка науки, национальные проекты, специализация промышленных исследований, интенсивность инноваций, темпы передачи технологий, скорость устаревания инноваций.
5. Социокультурные — культурные ценности, традиции, обряды, вероисповедание.
6. Политические — социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения, экономические и торговые блоки, отношение к международным союзам (ВТО, Евросоюз), стабильность государственной власти.
7. Международные — отдельные международные события (войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций), влияющие па мировые уровни добычи природных ресурсов, и т. п.

**2.3 Взаимодействие предприятия с внешней средой**

Гармоничное взаимодействие предприятия как социально-экономической системы с внешней средой может быть обеспечено интеграцией функций предприятия и выработкой системы целей, складывающихся из следующих компонентов:

-улучшение удовлетворения потребностей субъектов внешней среды предприятия (внешний маркетинг) и индивидов, работающих на предприятии (внутренний маркетинг);-совершенствование структуры предприятия — ее адаптация к внешним и внутренним изменениям; создание и поддержание потенциала предприятия для развития его в будущем как гарантии его непрерывного конкурентноспособного функционирования (внешний маркетинг). Представляется, что реализация перечисленных целей должна осуществляться одновременно и на основе системного маркетингового управления, так как только в этом случае предприятие может успешно функционировать, развиваться и быть конкурентоспособным.

В управлении конкурентоспособностью любого предприятия обычно различают его внешние и внутренние конкурентные преимущества в сравнении с другими предприятиями в рассматриваемой нише рынка.

Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя», позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество — это следствие более высокой «производительности», которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены, навязываемому рынком или конкуренцией.

Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, - это стратегия доминирования по издержкам, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

Стратегия, основанная на внешнем конкурентном преимуществе, - это стратегия предоставления товара, обладающего такими элементами дифференциации, которые являются наиболее привлекательными для потребителей по сравнению с конкурентными товарами [1].

**3 Механизм формирования маркетинговой деятельности**

**3.1 Структура организации отдела маркетинга**

Структура организации представляет собой логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно с точки зрения соотношения результата и затрат достигать цели предприятия.

Организационная система предприятия включает в себя две подсистемы: первая — обеспечивающая и перерабатывающая ресурсы, реализующая процесс их преобразования в готовую продукцию, вторая — управляющая, задачей которой является координация и контроль деятельности первой.

Формальная организационная структура предприятия состоит из ряда структурных подразделений, например отделов или служб, выполняющих задачи в функциональных областях в интересах предприятия в целом.

Маркетинг является функциональной областью, во многом определяющей характер действий в других областях. Это объясняется тем, что в организации деятельности предприятия маркетинговая функция определяет саму стратегии предприятия.

Маркетинговая деятельность координирует и направляет функционирование других областей: производства, кадров и финансов. В свете этого особое значение приобретает управление маркетингом. Процесс управления маркетингом заключается в реализации ряда его функций, каждая из которых представляет собой комплекс аналитико-оценочных задач, задач стратегического и оперативного планирования, а также исполнительных задач.

Основное требование к организационной структуре отдела маркетинга — максимальное соответствие специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, характеру выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков.

При определении структуры отдела маркетинга надо искать компромиссное решение вопроса по критерию наивысшей эффективности управления при реализации выбранного варианта [2].

Практика показывает, что организационная структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих четырех ориентации

1) функциональную; 2)товарную; 3)региональную; 4) сегментную.

Функциональная ориентация

Функциональная ориентация рациональна при узкой номенклатуре продукции и малом количестве рыночных сегментов.

При такой структуре сотрудники отдела сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, а их деятельность координируется директором по маркетингу.

Преимущества функциональной структуры заключаются в ее простоте и возможности ясно очертить круг обязанностей.

Недостатки функциональной структуры заключаются в том, что разделение функций порождает «местничество». Каждая функциональная группа стремится «вспахивать собственное поле», чтобы доказать исключительную важность своего участка работы на фоне других. Попытки скоординировать различные интересы специалистов, присущие практике работы по отдельным функциям, могут привести к очень большим затратам времени и сил со стороны руководства предприятия.

Товарная ориентация

Для предприятий, производящих широкую номенклатуру товаров,

реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков), наиболее предпочти тельной считается организация работы отдела маркетинга на основе отдельных товаров или товарных групп (линий). Когда количество товаров становится чрезмерным с точки зрения восприятия их од ним потребителем, возникает реальная опасность того, что некоторым товарам не будет уделено достаточно внимания.

Сущность товарной ориентации структуры, заключается в том, что по каждому товару или товарной группе назначается специальный маркетинг-управляющий, которому подчиняются специалисты но рекламе, стимулированию сбыта, исследованию рынка, сервисному обслуживанию и др.

Каждый специалист по товарной группе, находясь в административном подчинении руководителю соответствующей группы, функционально подчиняется (в рамках общей маркетинговой политики предприятия) руководителю группы рекламы и исследования рынка. При такой организации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия в плане общих целей и задач предприятия.

Преимущества товарной ориентации заключаются в экономии затрат управленческого труда, которая достигается в тех случаях, когда объем продаж каждого товара (или товарной группы) достаточно велик и позволяет избежать имеющего место и таких случаях дублирования отдельных функций. Поэтому товарная структура встречается в крупных, де централизованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске определенного товара.

Недостатки товарной ориентации: маркетинговая близорукость; дублирование в работе при недостаточно больших производствах каждой товарной группы.

Региональная ориентация

Региональная ориентация по своей структуре аналогична товарной. В ней за основу берется разделение по рынкам? Такая организация отдела маркетинга считается предпочтительной при большом количестве и разнообразной географии рынков сбыта, тогда как номенклатура продукции не слишком велика или достаточно однотипна.

Преимущества региональной ориентации отдела маркетинга состоят в том, что она позволяет понять потребности покупателей с учетом специфики каждого региона, возникающей вследствие различий, обусловленных национальными, политическими, демографическими и иными признаками, и реализовать региональные особенности в конкретизации товара, его цены, в рекламе и стимулировании сбыта.

Организация отдела маркетинга по регионам чаще всего встречается в крупных децентрализованных компаниях с обширными рынками, которые могут быть подразделены на вполне конкретно очерченные географические зоны. Эта система особенно пригодна для между народных транснациональных компаний.

Недостатки региональной ориентации отдела маркетинга состоят в дублировании работ, а также в часто возникающих проблемах межфункциональных связей и координации.

Ориентация на сегмент

Сущность сегментной (направленной на покупателя) ориентации от дела маркетинга заключается в том, что внутри отдела организуются группы (секторы), отвечающие за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей независимо от того, на каком географи ческом рынке этот сегмент находится.

Преимущество сегментной ориентации отдела маркетинга состоит в том, что можно обеспечить лучшую координацию подразделений и служб предприятия.

Благодаря разделению рынков на сегменты, открывается возможность приводить в соответствие долю рынка, занимаемого предприятием, и производственные мощности предприятия. Более достоверным в случае такой структуры становится прогнозирование изменения доли рынка (например, если товар рассчитан на студентов высших учебных заведений, емкость такого сегмента можно рассчитать с очень большой точностью и определить его перспективы, опираясь на статистические данные и политику в области высшего образования, про водимую государством).

Недостаток сегментной ориентации состоит в том, что она затрудняет специализацию сотрудников по отдельным товарам. От сотрудников требуется большая универсальность, являющаяся довольно редким качеством специалиста, что в итоге затрудняет подбор таких людей.

Смешанные организационные структуры

Смешанные организационные структуры могут быть:

функционально-товарными;

функционально-рыночными;

функционально-региональными;

товарно-рыночными.

Особенностью смешанных структур является то, что они объединяют все положительное и исключают все отрицательное несмешанных структур. По своей сути они соответствуют принципам матричного управления.

В условиях развитого маркетинга наиболее перспективной является товарно-рыночная организационная структура.

Преимущества функционально-товарной структуры, используемой чаще всего в переходной экономике, состоят в конкретизации ответственности, в противовес обезличенности, которая особенно присуща функциональному подходу. На практике это достигается путем назначения управляющего маркетингом по товару, контролирующего и ко ординирующего выполнение всех функций, касающихся данного то вара в службах и подразделениях предприятия. Он наделяется правом распоряжаться финансовыми средствами для стимулирования персонала всех категорий, занятых в создании и продвижении товара, контролирует весь маркетинговый бюджет по товару, планирует, контролирует и координирует стратегию развития товара. Как правило, управляющий по товару имеет достаточно высокие авторитет и положение на предприятии.

Недостатки функционально-товарной структуры проявляется во взаимоотношениях управляющих по товарам с руководителями функциональных служб маркетинга, или межтоварными службами [3].

Глава 4. Организация отдела маркетинга в компании ООО «Мороз».

4.1. Краткая характеристика предприятия ООО “Мороз».

Рязанская компания ООО “Мороз” - современное предприятие (год создания 1999), которое в настоящее время специализируется на выпуске замороженных полуфабрикатов под торговыми марками «Купи», «Дома вкусно», «Макаров», «Леники вареники». Предприятие располагает следующими производствами:

-изготовление мясных замороженных полуфабрикатов из теста;

-изготовление рубленных мясных замороженных полуфабрикатов;

- изготовление фаршированных полуфабрикатов.

Компания “Мороз” производит и реализует:

- пельмени замороженные ручные и автоматные в ассортименте;

-котлеты;

-фаршированные голубцы, перцы, блины.

Кадровый состав предприятия составляют около 500 квалифицированных сотрудников: технологов, мастеров, инженеров и рабочих. За десятилетний период существования оргструктура предприятия и технология производства претерпела значительные изменения.

Гибкая структура, своевременное реагирование на требования рынка, самостоятельное принятие решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, товарораспределения, стимулированию сбыта и др., позволило компании не только увеличить свою реализацию, но и занять достойное место среди локальных производителей ЦФО. С ростом компании и ее реализации обострились внутренние проблемы производства, связанные с отсутствием единой концепции рыночного управления. Назрела насущная необходимость кардинального изменения стратегии развития предприятия.

**4.2 Маркетинговая среда предприятия**

Основной проблемой компании ООО “Мороз»”, как и многих предприятий, является сохранение квалифицированного персонала, загрузка производственных площадей и наличие качественного сырья для производства. Развиваемые в настоящее время предприятием новые ниши производства не обеспечивают полной загрузки производственных мощностей.

Для оптимизации производимого ассортимента ведется регулярный сбор информации о рынке, его новинках и конкурентах. Способ получения информации в основном посещение международных и региональных выставок, общение с крупными клиентами, СМИ, специализированные печатные издания и интернет. Отдел инноваций совместно с маркетинговой службой постоянно ведет разработки новых и совершенствование имеющихся видов продукции. Предприятие, на сегодняшний день реализует свою продукцию через всех крупных оптовиков ЗПФ(замороженных полуфабрикатов) г.Рязани, активно развивает новый канал сбыта продукции через сотрудничество с федеральными сетями, такими как «Метро», «Зельгрос», «Седьмой континент», «Дикси», «Магнит», Х5Ритейл групп («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»). Таким образом с учетом развития федерального канала сбыта продукция компании расширила свою географию продаж: ЦФО, Поволжье, Республика Коми, Уральский федеральный округ.

Менее освоенными остаются рынки Северного региона, северной части Сибири, Забайкалья и Дальнего Востока, главным образом из-за высокой концентрации конкуренции на рынке ЗПФ и нечеткой организации сбытовой политики компании, фактически отдел маркетинга не осуществляет координацию действий службы сбыта.

Таким образом, исходя из вышеизложенных факторов и анализа ситуации компании ООО “Мороз”, можно сделать следующие основные выводы:

1. Предприятие имеет достаточный производственный потенциал, дополнительные площади для производства, но все это не задействовано в должной мере.
2. Финансовое положение компании стабильное.
3. Компания в своей деятельности в большей степени традиционно придерживался маркетинговой концепции ориентации на продукт, т.е. ведется активная работа по совершенствованию существующей продукции ее имиджевой составляющей.
4. Взаимодействие деятельности отдела маркетинга с другими службами предприятия показывает не совершенность развития этой службы на предприятии.
5. Общее позиционирование компании, как производителя высококачественного продукта на протяжении многих лет позволяло предприятию удерживать цену на уровне высокого и средне-высокого ценового сегмента, был достигнут оптимальный баланс цены и качества, который устраивал покупателя и позволил компании развиться до существующего сегодня уровня производства. С изменением экономической ситуации в стране, общим спадом производства, обострением проблем занятости населения, повлекшим за собой снижение покупательской способности, изменением структуры рынка, появлением новых игроков заставило изменить ценовую политику компании. На сегодняшний день ведется активный пересмотр ценообразования и формирования ассортиментного портфеля с учетом условий диктуемых общей ситуацией и рынком ЗПФ.
6. Большим недостатком является, то что анализ внутренней среды предприятия сводится лишь к исследованию производственной структуры и финансового положения другими подразделениями и не во взаимосвязи с отделом маркетинга, т.е. практические данные в отделе маркетинга отсутствуют.

Таким образом, предприятию нужна стратегия, разработка которой поможет упорядочить и систематизировать его деятельность, с углубленной маркетинговой направленностью, что, соответственно, потребует и организационных изменений в структуре управления. При этом принятие концепции маркетинга не должно сводиться к простой формальности, т.е. необходимо создание организационной структуры, воплощающей в жизнь цели и задачи маркетинга.

**4.3 Организация отдела маркетинга на предприятии, рекомендации к ее усовершенствованию**

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, 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 [6].

В компании ООО «Мороз» долгое время функции отдела маркетинга были как заплатки разбросаны по всему предприятию [4]. Новыми нишами производства занималось руководство компании, ценами конкурентов работники отдела сбыта, определение цен на продукцию планово-экономический отдел. Первые эксперименты по внедрению службы маркетинга начались несколько лет назад. Принятый на работу маркетолог подчинялся непосредственно коммерческому директору и занимался только обслуживающими сбыт функциями (сбор иформации о ценах, реклама и поддержка личных продаж в форме оформления прайс-листов и снабжения менеджеров по сбыту листовками и буклетами) и исполнял отдельные поручения коммерческого директора (см Приложение 1). В данной ситуации у человека не было возможности сделать ни чего для увеличения прибыльности компании, т. к не было достаточного доступа к необходимой информации для принятия решений и соответствующих рычагов воздействия. Из-за неправильно поставленных задач и непонимания функций маркетингового отдела обязанности маркетолога пополнились нехарактерными для отдела занятиями (заключение договоров с торговыми точками, имеющими фирменное оборудование ООО «Мороз», контроль платежей за его аренду, заказ текущих этикеток и др.).

Следующим шагом в эволюции отдела была структура в которой маркетинг и сбыт уровняли между собой (см Приложение №2). Здесь маркетинг встал полноправно в ряд с другими службами. Был принят еще один специалист в этой области. Функции внутри отдела распределились между двумя маркетологами следующим образом: продвижение (реклама, PR , стимулирование спроса, выставки, сайт и т.д) вменялись в обязанности одного человека, а маркетинговая аналитика(анализ торговой статистики), изучение рынка(мониторинг рынка, маркетинговые исследования, анализ внешней среды и т.д) стали обязанностями второго специалиста. Казалось бы, преимущества такой оргструктуры налицо круг обязанностей очерчен четко и ясно. Однако, в ходе работы отдела совершенно очевидно проступило несовершенство и этой модели для компании. В числе главных недостатков можно выявить следущие:

- управление товаром распылено между производством, сбытом и отделом маркетинга, в целом за товар никто не отвечает;

- часто формальный подход к управлению развития ассортиментной линейки (более 50 наименований разных ценовых категорий и несколько продуктовых сегментов, различная география продаж) из-за недостатка кадров этим занимается один маркетолог, тогда как для более эффективной работы этой системы необходимо закрепление различных производственных направлений за несколькими сотрудниками;

- при универсальности отдела, в котором два человека являются одновременно и рекламщиками, и аналитиками, и исследователями одновременно одна из функций периодически «провисает»;

- с выделением службы отдела в самостоятельную единицу практические задачи перед отделом перестали ставиться вообще, на сегодняшний момент маркетологи сами координируют свою деятельность, зачастую в отрыве от насущных проблем производства;

-финансирование отдела формируется по остаточному принципу и маркетологи компании вынуждены работать в условиях малых бюджетов.

Совершенно очевидно, что для решения всех назревших проблем компании необходимо встроить службу маркетинга в общую структуру предприятия таким образом, чтобы само место позволяло влиять на решения, принимаемые руководством компании относительно рынка. Организовать структуру отдела так, чтобы «накрывать» все актуальные для компании задачи. В связи увеличением задач диктуемых ростом и развитием предприятия, рыночной ситуацией максимально оптимизировать деятельность отдела, т.е освободить от выполнения неспецифических для отдела обязанностей, адаптировать программное обеспечение под современные системы обработки информации, что позволит значительно сократить время при обработке статистических данных и ускорит принятие стратегических решений.

**Заключение**

Процесс создания нормально функционирующего рынка достаточно сложный и длительный. Итогом его является, то что потребитель может свободно выбрать производителя, товар, цену, место продажи.

В этой связи выделяются два ключевых аспекта маркетинга. Во-первых, управленческий маркетинг, формирующий образ мышления в управлении предприятием; при этом главной целью его становится удовлетворение требований рынка. Все функции предприятия - производственная, торговая, кадровая, финансовая и т.д. - подчиняются этой задаче. Соответственно строится и сама структура управления предприятием.

Во-вторых, маркетинг - это система деятельности предприятия на самом рынке, которая формирует его “образ действия”. Складывается и развивается система продвижения товаров с разнообразным набором приемов: совершенствование функций товаров, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, каналы товародвижения и т.д., т.е. то, что составляет комплекс способов, используемых в сочетании для достижения поставленных целей.

Следует отметить, что организация маркетинга на предприятии - это не формальное выделение специального подразделения, а прежде всего рыночная переориентация в его деятельности, переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Как показывает опыт, служба маркетинга на предприятии формируется не сразу, а поэтапно, постепенно объединяя в себе основные функции маркетинга, до сих пор рассредоточенные по разным подразделениям (изучение рынка, формирование ассортимента, торговля и ценовая политика, реклама и т.д.).

Проблемы создания и функционирования службы маркетинга отчетливо видны на примере рассматриваемого в настоящей работе предприятия (ООО “Мороз»). Одной из главных сложностей в работе отдела маркетинга компании является кроме всех обозначенных проблем, еще и то что нет общепринятых стандартов работы, а так же принимаемых всеми методов оценки результативности и эффективности маркетинговых мероприятий. В существующей литературе специфике промышленного маркетинга уделяется недостаточное внимание. В такой ситуации специалисты испытывают своеобразный «информационный голод», конкретные практические задачи зачастую идут в разрыв с теорией. Но, несмотря на все существующие проблемы, маркетинг постепенно проникает во все структуры компании, на сегодняшний день совершенно очевидно осознание руководством предприятия факта того, что продажами надо управлять, постепенно маркетинг из консультационной становится управляющей функцией [8].

**Список литературы**

1. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинг 3-е издание переработанное Питер,2008г с.32,33,34,35,36,45,47,48,49

2. Г.А. Васильев Маркетинг : Учебник М.:Юнити, 2006г с.8, с.139,140,141,142,144

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 10-издание / Пер. с англ. - СПБ.: , 2004 с.680,681,683,684

4. И.А. Шведова, Т.Е. Кузнецова Книга директора по маркетингу

5. В.В. Кулибанов Прикладной маркетинг – СПБ.: Нева, 2004г с.9

производственного предприятия Питер,2008г с.11,12,40,41,47,48.

6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.

7.Александр Идрисов Организация маркетинга на предприятии <http://www.aup.ru/articles/marketing/3.htm>

8.Организация службы маркетинга в компании

www.newmkr.ru/osnovi/53-1.html

9.Р.Н. Джапарова Вестник КРСУ № 3 , 2002г http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a14.html

**Приложение 1**

Рис.1. - Усовершенствованная оргструктура предприятия ООО «Мороз».

Директор

Производство

Коммерческая служба

Отдел маркетинга

Продвижение

Маркетинговая аналитика

**Приложение 2**

Рис.2. - Первоначальная оргструктура компании ООО «Мороз».

Директор

Начальник производства

Коммерческий директор

Главный бухгалтер

Менеджер по сбыту 1

Менеджер по сбыту 2

Маркетолог