##  О

существление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведения маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как производители, так и потребители продукции.

 Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия.

 Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований покупателей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

 Рассмотрим основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

 Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции.

 Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга.

 Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка. Изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

 Исследование потребительских свойств выпускаемой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны производителей.

 Ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

 Организация рекламы и стимулирование сбыта продукции.

 Для выполнения этих задач осуществляются следующие функции:

 анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции;

 анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных покупателей, реальный платёжеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции;

 изучение объёмов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, её преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличие новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции;

 исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;

 влияние тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия;

 подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию, рекламы;

 изучение спроса на выпускаемую продукцию, оценка потребности в разрабатываемой и производимой продукции, данных статистической отчётности и др. Анализ и систематизация полученных данных и подготовка их для обработки на электронно-вычислительной технике;

 выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объёма продаж;

 анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление её потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями;

 разработка стратегии маркетинга с учётом потребностей в данной продукции, ёмкости рынка, меняющегося платёжеспособного спроса, проникновения на новые рынки сбыта, достижений научно-технического прогресса, конкуренции;

 расчёт ёмкости рынка для продукции предприятия;

 координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики;

 сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;

 создание информационно-статистического банка данных, включая данные по портфелю заказов на поставку прдукции, её производству, наличию запасов; использование этих данных для ускорения сбыта продукции;

 определение географического размещения потенциальных потребителей;

 определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объёме сбыта на данном рынке;

 исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;

 изучение уровня фирменного ремонта и обслуживания и их влияния на сбыт продукции;

 организация обратной связи с потребителями, изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции, привлечение для этого коммерческих посредников и независимых консультантов. Анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции. Разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению технического уровня и качества продукции;

 анализ методов рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступивших от потребителей, и осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки;

 планирование посещения потребителей работниками службы маркетинга; осуществление непосредственных контактов с потребителями продукции;

 анализ мотивов определённого отношения потребителей к предлагаемой им продукции;

 анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытании новой, серийно выпускаемой и конкурирующей продукции;

 разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

 определение возможных центральных и региональных рекламных агентов и разработка предложений по привлечению их к рекламе продукции предприятия;

 организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио и т.п.). Организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио. Подготовка исходных материалов для сценариев рекламных роликов. При современном развитии компьютерных и телекоммуникационных новейших технологий мощным средством рекламы своей продукции и собственно фирмы является Internet, в частности подготовка Web-страниц;

 обеспечение наружной, световой, электронной рекламы на транспорте, прямой почтовой рассылки (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами);

 организация участия предприятия в центральных и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах. Подготовка необходимых документов и материалов. Организация выставок, выставок-продаж на предприятии;

 организация в ходе проведения выставок, выставок-продаж, ярмарок конкурсного показа продукции в действии, демонстрация преимуществ товара в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию;

 разработка предложений по формированию фирменного стиля, организации рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации);

 обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другими рекламными материалами;

 анализ деятельности рекламы, её влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия. Определение эффективности рекламы. Разработка предложений по совершенствованию организации рекламы;

 методическое руководство дилерской службы в области сбыта, организация и обучение дилеров им их обеспечение всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции;

 изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта в стране и за рубежом;

 изучение и анализ эффективности форм доставки продукции потребителям для каждого вида изделий, выпускаемых предприятием;

 анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети, выбор наиболее оптимальных по протяжённости, стоимости и технической оснащённости каналов реализации продукции предприятия. Оценка эффективности работы сбытовой сети;

 анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого;

 участие в разработке совместно с техническими отделами инструкций по эксплуатации, руководств по ремонту и другой документации;

 проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

 формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиска новых форм применения выпускаемой продукции;

 разработка предложений по созданию принципиально новой продукции;

 разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения её потребительских свойств с учётом мнения пользователей и мировых достижений в этой области. Представление предложений в отделы главного конструктора, главного технолога, другие технологические службы. Участие совместно с ними в определении параметров новых модернизированных товаров и технологий;

 участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции; выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции;

 подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству исходя из результатов изучения рынка и спроса на конкретные виды продукции;

 разработка предложений по изучению технических условий и эстетического вида упаковки.

 Задачи отдела сбыта.

 Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции.

 Обеспечение выполнение планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами.

 Контроль за поставкой продукции структурными единицами.

 Обеспечение правильного учёта приёмки и отчётности по отгрузке продукции.

 Функции отдела сбыта:

 обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции;

 подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции;

 участие совместно с соответствующими службами предприятия в формировании номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в установленные сроки по номенклатуре;

 составление годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции в соответствии с заключенными договорами;

 увязка планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятия с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;

 ежемесячный, ежеквартальный анализ выполнения плана поставок и принятие мер по выполнению цехами задолженности по поставке продукции;

 участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции;

 участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию;

 участие в совершенствовании сбытовой сети и форм доставки продукции потребителям;

 проведение мероприятий по ликвидации необоснованных расходов по сбыту продукции;

 организация оптовой торговли продукцией;

 организация правильного хранения готовой продукции, её рассортировки, комплектации, консервации, упаковки, и отправки потребителям;

 планирование и организация отгрузки готовой продукции;

 подготовка данных об общем количестве поставляемой продукции по номенклатуре, предусмотренной заключёнными договорами;

 регулирование взаимоотношений с потребителями, ведение переписки и приём покупателей по вопросам поставки продукции и расчётов с ними;

 осуществление учёта и контроля за выполнением планов поставки по номенклатуре в разрезе заключённых договоров;

 составление заявок на необходимые материалы для осуществления функций сбыта;

 участие в рассмотрении и удовлетворении обоснованных рекламаций на отгруженную готовую продукцию;

 составление заявок на подачу железнодорожного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год;

 правильное применение нормативных актов по поставкам продукции;

 составление оперативной и статистической отчётности о выполнении поставок по госзаказам, договорных обязательств и своевременное их представление с объяснительной запиской.

 Задачи отдела технического обслуживания выпускаемой продукции.

 Фирменное обслуживание выпускаемой продукции.

 Организация опорных баз по эксплуатации и ремонту выпускаемой продукции.

 Организация работ по досборке, регулировке, обкатке, предпродажному сервису и поставке потребителям продукции в собранном виде.

 Организация работ по внедрению прогрессивных технологий ремонта и восстановления узлов и деталей.

 Расчёт потребности резервного фонда запасных частей, его создание и восполнение.

 Организация информационного обеспечения по внедрению и использованию новой техники.

 Функции:

 организация и руководство работой опорных баз и опорных пунктов по гарантийному обслуживанию продукции;

 организация на местах технической помощи в гарантийном обслуживании и ремонте техники, вышедшей из строя в гарантийный период. Организация командировок бригад для ремонта техники, оснащение их необходимыми для ремонта материалами;

 сбор первичных сведений об отказах, нейсправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции. Участие в рассмотрении рекламаций.

 Рассмотрение претензий по поводу качества выпускаемой продукции и их удовлетворение;

разработка предложении по совершенствованию гарантийного обслужи­вания и гарантийного ремонта совместно с другими подразделениями, а также мероприятий по повышению качества и надежности выпускаемой про­дукции;

 организация работ по обслуживанию техники в гарантийный период экс­плуатации и оперативной поставке спеццентрам, опорным базам необходи­мого резервного фонда запасных частей;

 организация и участие в проведении испытании отремонтированной тех­ники;

 организация работ по диагностированию отказов выпускаемой техники и проведению на предприятии технической экспертизы деталей и узлов, до­ставляемых с места эксплуатации, с привлечением технических служб пред­приятия, а также предприятий, поставляющих комплектующие изделия;

 анализ и подготовка отчетных данных о причинах отказов техники;

контроль расхода и учет наличия запасных частей в резервном фонде и на опорных пунктах согласно установленным нормативам;

 разработка предложении по технически обоснованному планированию и выпуску запасных частей, участие в разработке и согласовании номенкла­туры запасных частей, изготовляемых предприятием;

 предъявление претензий потребителям в случае нарушения ими правил эксплуатации и обслуживания купленной продукции;

 участие в анализе эффективности мероприятий, реализованных предпри­ятиями-изготовителями и конструкторскими организациями по повышению качества и надежности продукции;

 обучение покупателей правилам эксплуатации выпускаемой продукции, обобщение опыта по ее эксплуатации, транспортировке и хранению;

 оперативный учет и выявление дефицита запасных частей для гарантий­ного обслуживания. Обеспечение своевременной отправки запасных частей в опорные пункты.

 Задачи бюро прогнозирования и планирования маркетинга.

 Разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспобного спроса, пер­спектив развития предприятия, номенклатуры продукции, планируемой к постановке на производство, и цен.

 Разработка стратегии маркетинга.

 Выработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и плана производства.

 Функции:

 изучение потребностей покупателей;

 своевременное определение того, насколько учтены в продукции требова­ния потребителей к ее надежности и качеству, уровню цен, условиям по­ставки, организации послепродажного технического обслуживания, другие требования;

 изучение данных о запасах, а также о поступлении и портфеле заказов на продукцию и разработка на основе этого прогноза производственных мощностей;

 выявление основных тенденций развития производства (технического уров­ня, технологии, длительности цикла изготовления, структуры издержек про­изводства и др.) и анализ спроса на основе изучения внутреннего потребле­ния, экспорта и импорта;

 определение масштабов и условий применения машин и оборудования в отраслях-потребителях;

 изучение сведений о ценах на различные виды продукции. Прогнозиро­вание изменений различных слагаемых издержек производства (расходов на материалы, комплектующие изделия, энергию, рабочую силу), соотношение между спросом и предложением и на этой основе прогнозирование цен на данную продукцию;

 изучение иностранных организаций и фирм; подбор и систематизация в специальных фирменных досье материалов, освещающих деятельность фирм-конкурентов, партнеров и фирм-посредников по профилю предприятия;

 составление на предстоящий период балансов спроса и предложения;

 разработка на основе анализа системы факторов формирования конъюн­ктуры рынка прогнозов по конъюнктуре и емкости рынка, платежеспособ­ному спросу, производству, экспорту и импорту продукции;

 систематическое наблюдение за рынком и корректировка прогнозов в со­ответствии с происходящими изменениями;

 разработка и представление руководству предприятия предложений по созданию принципиально новой продукции, предназначенной для удовлетво­рения требований новых сегментов рынка, и др.;

 определение совместно с отделом главного конструктора технических ха­рактеристик и экономических показателей новой продукции;

 определение совместно с отделом главного конструктора, главного техно­лога, планово-экономическим и отделом организации труда и заработной платы прогнозируемой трудоемкости, себестоимости и цены новых изделий, а также возможного экономического эффекта у потребителя и предполага­емой прибыли предприятия от продажи;

 участие в проведении испытаний новой продукции. Определение конку­рентоспособности новой продукции, выработка рекомендаций по повышению технического уровня и качества;

 разработка стратегии маркетинга на основе анализа платежеспособного спроса, ёмкости и конъюнктуры рынка, прогноза технического уровня, каче­ства продукции и её конкурентоспособности на отечественном и зарубежном рынках;

 разработка и представление предложений по формированию мощностей по производству каждого изделия и рекомендаций отделу сбыта по прове­дению договорной компании;

 участие и разработка планов производства, технологической подготовки производства, технического перевооружения, других планов;

 анализ эффективности фирменного обслуживания, организации сбыта, рекламы и разработка предложений по их совершенствованию;

 анализ объёмов производства и реализации продукции, организации сбыта, рекламы и фирменного обслуживания на аналогичных предприятиях в стране и за рубежом и разработка предложений по использованию передового опыта;

 участие в определении целей, методов и эффективности рекламы;

 анализ проведения договорной компании и организации сбыта продукции и разработка предложений по их совершенствованию.

 Задачи бюро изучения рынка сбыта и спроса.

 Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия (исследование конъюнктуры рынка).

 Изучение спроса на продукцию предприятия и разработка прогнозов по­требности в выпускаемой продукции.

 Определение конкурентоспособности продукции предприятия.

 Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъ­являемых к ним потребительских требований.

 Ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

 Функции:

 разработка планов исследования конъюнктуры рынка, потребностей, пла­тежеспособного спроса на выпускаемую продукцию;

 анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции;

 накопление и систематизация информации об объемах поставки, техно­логическом уровне и качестве конкурирующей продукции, ее преимуществах и недостатках по сравнению с продукцией данного предприятия;

 изучение новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой пред­приятием продукции;

 определение динамики значений экономических факторов, влияющих на потенциал спроса на данном рынке;

 выбор сегментов рынка для обследования, определения необходимой информационной базы, методов исследований (изучение литературных источ­ников, статистических данных, рассылка анкет, личные интервью, опросы по телефону);

 анализ совместно с отделом главного конструктора конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства, других экономических, показателей, дизайна с ана­логичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями;

 разработка на основе изучения конъюнктуры и ёмкости рынка прогноза по развитию платежеспособного спроса на новую продукцию и предложений по ее производству на длительный срок;

 увязка и корректировка данных прогнозов с потенциальными возможно­стями производства через соответствующие службы предприятия;

 изучение возможного спроса на выпускаемую продукцию за рубежом;

 исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей рынки сбыта продукции предприятия;

 анализ организации технического (гарантийного) обслуживания и его вли­яния на сбыт продукции. Разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания;

организация обратной связи с потребителями. Изучение мнения потреби­телей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции, привлечение для этого коммерческих посредников и независимых экспертов. Анализ ре­кламаций и их влияния на сбыт продукции. Разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по по­вышению технического уровня и качества продукции;

 выявление тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия;

 подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продук­ции предприятия по номенклатуре и качеству исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции;

 разработка предложений по изменению характеристик, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения потребительских свойств с учетом мнения пользователей и достижений ми­рового опыта;

 участие совместно с экономическими, конструкторскими, технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероп­риятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление воз­можного экономического эффекта и суммы прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции;

 участие в анализе эффективности рекламы и ее влияния на сбыт про­дукции и разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы;

 разработка на основе изучения спроса рекомендаций по заключению до­говоров на выпускаемую продукцию с учетом требований потребителя;

 подготовка отчетов, информационных и аналитических материалов по воп­росам конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия.

 Задачи бюро рекламы.

 Определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка.

 Организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирова­ние доверия и уважения к предприятию-изготовителю.

 Функции:

 определение совместно со специалистами по изучению спроса и по сбыту объектов рекламы и сегментов рынка, на которых необходимо рекламировать продукцию;

 выбор и применение наиболее эффективных методов проведения рекламы, учитывающей особенности рекламируемой продукции, а также особенности рынка;

 разработка и представление на утверждение планов проведения реклам­ных мероприятий и планов проведения рекламных компаний по отдельным изделиям;

 определение совместно со специалистами отдела главного конструктора характеристик и экономических показателей рекламируемых изделий и вы­явление наиболее важных особенностей выпускаемой продукции для прове­дения рекламы;

 организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, журналов, телевидения, радио). Подготовка статей и информационных ма­териалов, сценариев для рекламных роликов, видеофильмов;

 осуществление прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами);

 организация участия предприятия в центральных и региональных отрас­левых выставках, ярмарках, выставках-продажах. Подготовка необходимых документов и материалов. Организация выставок, выставок-продаж на пред­приятии;

 организация совместно с отделом главного конструктора демонстрации продукции в действии в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж, кон­курсов;

 разработка предложений по формированию фирменного стиля, организа­ция рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации);

 оснащение дилеров, представителей предприятия, направляющихся на вы­ставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другой ре­кламной документацией;

 обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инстру­ментария исследований рынка и спроса населения. Рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции;

 подготовка договоров с рекламными агентствами и другими организаци­ями по проведению рекламы;

 изучение и анализ организации рекламы на аналогичных предприятиях в стране и за рубежом и разработка предложений по использованию их опыта;

 составление смет затрат на проведение рекламных мероприятий и осу­ществление контроля за ее соблюдением;

 анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, инфор­мированности потребителя о продукции предприятия. Определение эффек­тивности рекламы.

 Координация деятельности отделов маркетинга и коммерческого.

 Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, об­разование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об умень­шении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

 Координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела.

 Отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчета издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тон­костей бухгалтерского дела, но они должны быть подробно знакомы с ис­пользуемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, так как отвечают за выполнение сметы и за контроль расходов по маркетингу. О работе отдела маркетинга в конечном счете будут судить по результатам финансовой деятельности всего предприятия. Для эффектив­ной реализации потоварных смет и общей сметы маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибылей.

Взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой.

 Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются зако­нодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности — разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям про­дажи и т.д.

 Существуют, кроме того, законы и инструкции по патентному делу, ре­гистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и пре­тензиям покупателей, а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен, и т.д.

 Координация деятельности отдела маркетинга с работой отдела кадров.

 Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме хороших специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа должна хорошо оплачиваться. Лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей работы соискателя, его статусе, служебных взаимоот­ношениях с остальными сотрудниками отдела, перспективах роста и необ­ходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразова­тельной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы.

 Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое описание должностных обязан­ностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Руководителям отделов маркетинга и кадров необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на должность, где следует поместить объявление о приглашении на работу, как должно быть составлено это объявление и т.д. Характер инструктажа и, если необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться со­вместно отделом маркетинга и отделом кадров. В то время как общий инструктаж обычно проводится отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

Организационная структура управления службой маркетинга для крупных предприятий.

**Заместитель генерального директора по маркетингу**

**Управление маркетинга, сбыта и фирменного обслуживания выпускаемой продукции**

**Бюро прогнозирования и планирования маркетинга**

# **Бюро рекламы**

**Бюро по изучению рынка сбыта и спроса**

Отдел технического обслуживания выпускаемой продукции

# **Отдел сбыта**

**Отдел конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции (маркетинга)**

Организационная структура управления службой маркетинга для средних предприятий.

**Заместитель генерального директора (директора) по маркетингу**

**Бюро прогнозирования и планирования маркетинга**

# **Бюро рекламы**

**Бюро по изучению рынка сбыта и спроса**

Отдел технического обслуживания выпускаемой продукции

# **Отдел сбыта**

**Отдел конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции (маркетинга)**

 Организационная структура управления службой маркетинга для небольших предприятий.

**Зам. ген. директора (директора) по маркетингу**

### Отдел сбыта

## О

**Бюро конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции (маркетинга)**

Отдел внешней кооперации и комплектации

Отдел коммерческий

#### Задача №28.

 **В наличии имеется 40 тыс. кг исходных реагентов: 10 тыс. кг реагента А, 18 тыс. кг реагента В, 12 тыс. кг реагента С. Общее время работы оборудования 30 тыс. часов. На 1 литр краски типа I расходуется 1 кг реагента А; ¾ кг реагента В; 1,5 кг реагента С и 1/8 часа работы оборудования. На 1 л краски типа II необходимо затратить 1 кг реагента А, 0,5 кг реагента В, ¾ кг реагента с и ¼ часа работы оборудования. На 1 л краски типа III необходимо 1,25 кг реагента А, 1,25 кг реагента В, 1,5 кг реагента С и 1/6 часа работы оборудования. Прибыль от продажи 1 кг краски А, В и С составляет соответственно 0,8; 0,65; 1,25 $. Определите, какое количество краски каждого типа необходимо производить, исходя из имеющихся запасов реагентов, резерва времени работы оборудования и возможной прибыли**.

 **Решение.**

# А – 10000 кг I тип 1 кг – А II тип 1 кг - А

В – 18000 кг 3,4 кг – В 0,5 кг - В

С – 12000 кг 1 л краски 1,5 кг – C 1 л краски ¾ кг - С

Итого: 40000 кг

Τобор = 30000 ч III тип 1,25 кг - А

 1,25 кг - В

 1 л краски 1,5 кг – С

 Рассмотрим I тип

 8000 А остаток 2000

 6000 В 12000

 12000 С

 выпуск 8000 кг краски I типа.

 Прибыль составляет 8000 кг\* 0,8 $ = 6400 $.

Общее Тобор составляет 1/8 \*8000 = 1000 (часов).

 Рассмотрим II тип.

 Расход: 10000 А ост.

 5000 В 13000

 7500 С 4500

Оборот составляет ¼\*10000 = 2500 – общее время работы оборудования.

 Выпуск 10000 л краски

 Прибыль составляет 0,65\*10000 = 65000 ($)

 Рассмотрим III тип

 10000 А

 10000 В ост. 8000

 12000 С

 Выпуск 10000 л краски: прибыль составляет 1,25\*10000 = 12500 ($)

Общее Тобор. Составляет 1/6\* 10000 = 1666

 **Вывод.**

Максимальную прибыль можно получить используя III тип краски, т.к. максимально использованы все компоненты, а также оборудование используется на полную мощность.