

Если принять во внимание, что предприятия различаются между собой по размерам производства, выпускаемой продукции и рынкам, которые они обслуживают, то становится очевидным, что не может быть единой структуры маркетинга для всех предприятий. В маленьких фирмах все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов, и другими вопросами.

Если фирма большая, в ней обычно работает несколько подразделений в области маркетинга. Руководство этими подразделениями возложено на заместителя руководителя фирмы по вопросам маркетинга. Из многочисленных вариантов структур службы маркетинга наибольшее распространение имеют структуры следующих ориентаций: **функциональная; товарная; региональная (рыночная); товарно-рыночная** : **сегментная**. Изобразим их схематически и дадим краткую характеристику каждой из этих структур. Функциональная ориентация структуры является самой простой и считается предпочтительной в том случае, когда разнообразие продаваемых фирмой товаров и количество обслуживаемых рынков невелико. В этом случае работники четко разделены по функциям и ответственности. Обычно они выполняют функции, показанные на рис. 2.1 соответствующими подразделениями.

Количество этих подразделений, а также численность работников в них зависит от объемов производства и сбыта. Так, при больших объемах продаж в структуру могут входить кроме вышеуказанных также менеджер по обслуживанию покупателей и менеджер по маркетинговой логистике. Чем же занимаются эти подразделения?

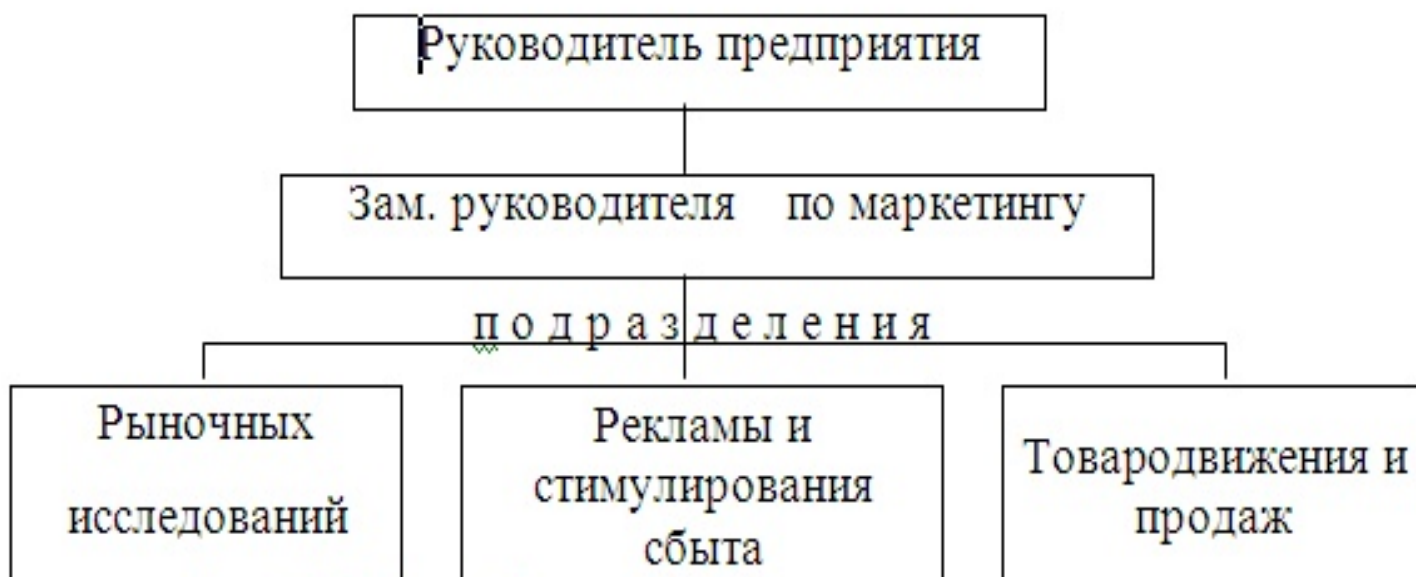


Рис. 2.1. Служба маркетинга, организованная на основе функций.

## Товарная организация

Товарная ориентация структуры заключается в том, что по каждому товару или группе сходных товаров создается подразделение службы маркетинга. Оно занимается исследованием рынков сбыта, рекламой и стимулированием сбыта, товародвижением и продажами, сервисным обслуживанием. Следует отметить, что **термин «товар»** понимается здесь в самом широком смысле. Он охватывает не только материальные ценности, но и услуги. Изобразим этот вариант структуры схематически.

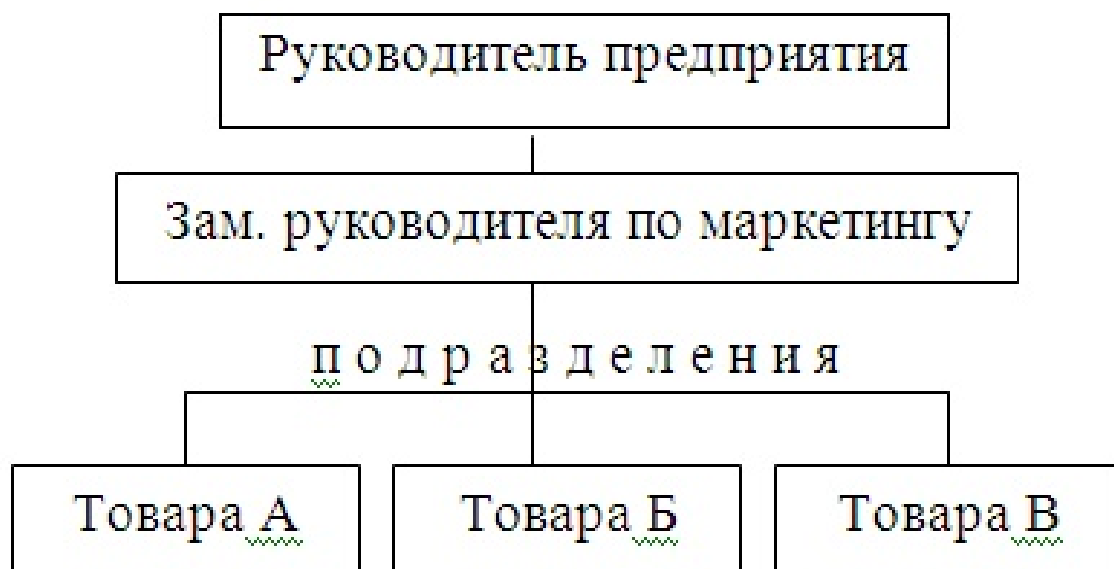


Рис. 2.2. Служба маркетинга, организованная на основе товаров.

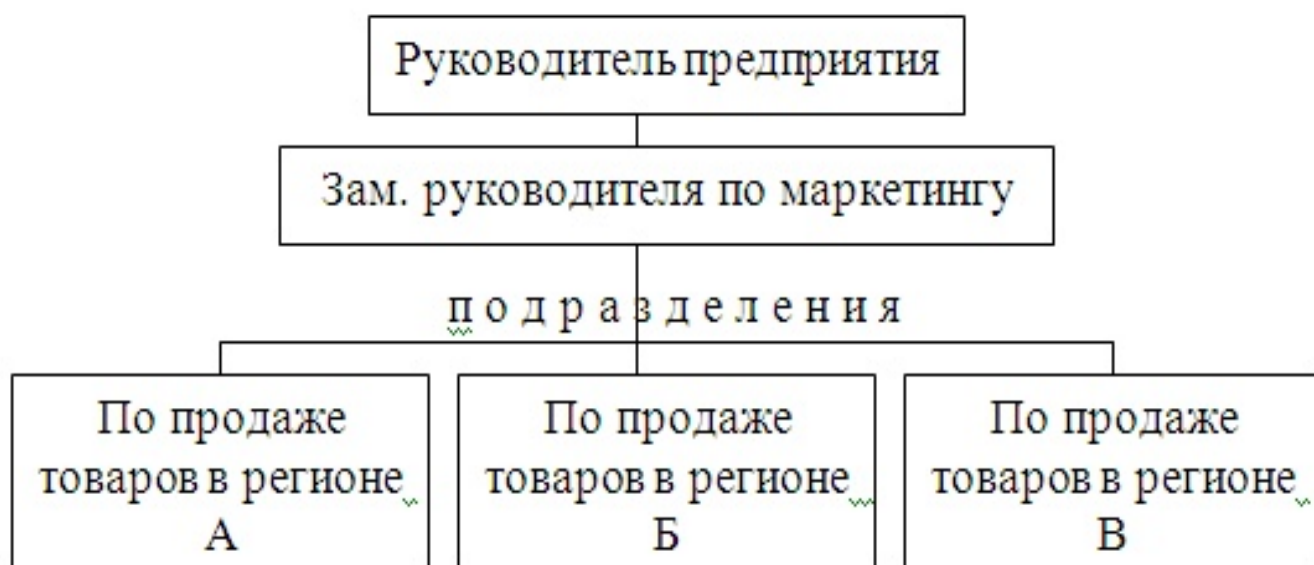


рис 2.3. Служба маркетинга, организованная на основе регионов (рынков).

### Организация по товарам и рынкам

Перед предприятиями, производящими широкий круг продуктов и продающими на большом количестве рынков, стоит дилемма. Они могут создать организацию по

товарам, что потребует от менеджеров знакомства с очень разными рынками. С другой стороны, они имеют возможность ориентироваться на рынки, но менеджеры должны будут изучать совершенно разные товары.

**Третий путь** – объединение менеджеров по продуктам и менеджеров по рынкам в матричной организации. Но матричная организация обходится очень дорого и вызывает массу конфликтов. Непонятно, кто из менеджеров руководитель, а кто – подчиненный. Кроме того, компания должна ответить на следующие вопросы: 1. Как организовать торговый персонал? 2.

Кто должен

[устанавливать цены](#)

для конкретных товарных рынков?

В этой связи в настоящее время **матричная организация** существует в виде “ [бизнес - команд](#) ”, состоящих из специалистов, подчиняющихся лидеру. Сегментная организация. Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентаций, некоторые фирмы прибегают к сегментной (покупательской) организации службы маркетинга. Сегментная (направленная на покупателя) ориентация структуры заключается в том, что каждый руководитель по маркетингу отвечает за работу с определенным сегментом **потенциальных покупателей** независимо от того, на каком [географическом рынке](#)

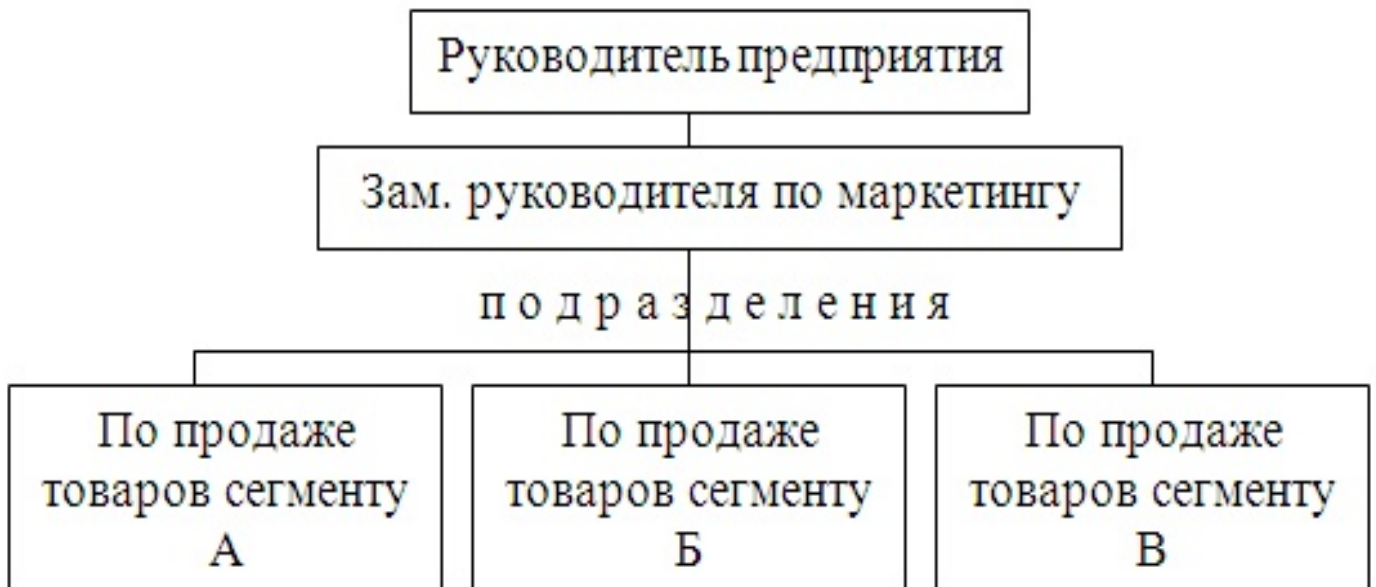


Рис. 2.4. Служба маркетинга, организованная на основе сегментов рынка.

[Курсовое задание по дисциплине «Маркетинг»](#)