

## **МЕСТО ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ**

Для того чтобы отдел маркетинга успешно реализовал свои задачи, нужно определить его место и полномочия в существующей организационной структуре. Есть несколько вариантов взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями компании. Отделы маркетинга, рекламы, продаж могут подчиняться соответствующим директорам (по маркетингу, по рекламе, по продажам). При другом варианте отдел маркетинга и рекламы подчиняется директору по маркетингу, а отдел продаж — директору по продажам.

На мой взгляд, наиболее эффективна структура, в которой отдел маркетинга координирует работу отдела продаж и рекламы. В этом случае маркетологи ставят задачи перед рекламистами и определяют направление их деятельности, а менеджерам по продажам они своими мероприятиями помогают реализовывать товар (услуги). Формирование ассортимента и поддержание необходимого количества товаров на складе отдел маркетинга реализует совместно с отделом продаж. Это можно делать на основе постоянного анализа ликвидности, сезонности, изменений внешней среды.

К основным функциям службы маркетинга относят: планирование маркетинговой деятельности, исследование рынка, позиционирование компании (продукта), ценообразование, ассортиментная политика, разработка новых идей, повышение уровня продаж, анализ маркетинговой деятельности.

Во многих компаниях отдел маркетинга создается с целью повысить эффективность бизнеса. В связи с этим, основная задача отдела — поддержка продаж: привлечение новых, удержание и повышение лояльности существующих клиентов, а также переориентация клиентов, которые пользуются услугами (работами) конкурентов.

Как правило, маркетологи решают следующие задачи:

- исследование рынка, позиционирование, определение ассортиментной и ценовой политики, сегментирование клиентской базы, маркетинговые коммуникации (реклама, PR, промоакции), маркетинговая поддержка, например: поддержка дилерской сети (совместные программы с дилерами),
- обратная связь с клиентами.

Обычно работа отдела маркетинга оценивается по количеству обращений клиентов, по числу повторных обращений для заказов и в конечном счете по размеру доходов, принесенных в результате роста продаж.

Для повышения доверия к службе маркетинга консультанты в первую очередь рекомендуют директорам по маркетингу разработать систему показателей, с помощью которой можно отслеживать эффективность маркетинговых мероприятий.