



УТВЕРЖДАЮ:

Генеральный директор ООО «Реверс»

Киселев Д.Л.

20__ г.

ПОЛОЖЕНИЕ

об отделе маркетинга

Общие положения

- 1.1. Отдел маркетинга, являясь самостоятельным структурным подразделением предприятия, создается и ликвидируется приказом генерального директора.
- 1.2. Отдел подчиняется непосредственно генеральному директору.
- 1.3. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом генерального директора.
- 1.4. В своей деятельности отдел руководствуется:
 - уставом предприятия;
 - настоящим положением;
 - законодательством Российской Федерации;

Структура

- 2.1. Структуру и штатную численность отдела утверждает генеральный директор, исходя из конкретных условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела маркетинга.
- 2.2. Отдел маркетинга может иметь в своем составе структурные подразделения.
Например: бюро (сектор, группа) изучения рынка сбыта и спроса, бюро (сектор, группа) планирования, бюро (сектор, группа) стимулирования сбыта, бюро (сектор, группа) оперативного управления.

Задачи

На отдел маркетинга возлагаются следующие задачи:

- 3.1. Разработка маркетинговой стратегии.
- 3.2. Разработка стратегии развития.

3.3. Анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием.

3.4. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработка оптимальных способов их решения.

3.7. Организация рекламы и стимулирование сбыта.

Функции

Отдел маркетинга выполняет следующие функции:

4.1. Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:

- определение проблемы;
- получение первичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа данных, характеризующих рынок;
- формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа;
- использование результатов маркетингового исследования.

4.2. Поиск и систематизация информации о:

- показателях экономического развития отраслей и регионов, направлениях государственной политики;
- потребителях и сегментации рынка;
- основных характеристиках рынка для каждого его сегмента (эластичности сложившихся цен, потенциальной и реальной емкости рынка, его насыщенности).

4.3. Сбор информации о конкурентах по следующим направлениям:

- общая доля на рынке;
- цели и поведение на рынке;
- самооценка.

4.4. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по:

- качеству продукции;
- ценовой политике;
- продвижению товара;
- сбытовой политике;
- послепродажному обслуживанию;
- формам осуществления расчетов;

4.5. Определение уровня конкуренции в секторе (способность покупателей и поставщиков прийти к соглашению).

4.6. Составление по результатам маркетинговых исследований оптимистических, пессимистических и средневзвешенных прогнозов развития рынка, оценка потенциальных рисков деятельности предприятия.

4.7. Проведение анализа существующих сетей сбыта продукции, который включает:

- анализ эффективности существующей стратегии сбыта;
- анализ эффективности использования различных каналов.

4.8. Проведение анализа существующей системы снабжения, который включает:

- анализ эффективности существующей стратегии снабжения;
- анализ эффективности использования различных каналов снабжения;
- анализ развития рынка.

4.9. Проведение экономического анализа, который включает:

- анализ существующей организации производственных процессов, снабжения и сбыта;
- анализ показателей эффективности производства, в том числе на основе определения прямых затрат, а также затрат по организации снабжения и сбыта, структуры затрат по производству и сбыту, в том числе в разрезе постоянных и переменных издержек.

4.10. Проведение анализа финансового состояния предприятия и эффективности финансового управления, который включает:

- анализ издержек, их структуры и динамики;
- анализ выручки, прибыли (в том числе внереализационных прибылей и убытков), рентабельности;
- анализ соотношения темпов роста физического объема производства, роста оплаты труда и выручки от реализации продукции, запасов, их структуры и динамики;
- анализ эффективности ценовой политики;
- анализ кредиторской и дебиторской задолженности предприятия, выявление безнадежных долгов;

4.11. Проведение анализа эффективности существующей организационной структуры предприятия и ее соответствия направлениям деятельности предприятия.

4.12. Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов по следующим направлениям:

- маркетинг (рыночная деятельность предприятия, ценовая политика, организация сбыта, уровень платежеспособного спроса и т. д.);

- финансы (капитал и его структура, показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, оборачиваемости и т. д.), состояние расчетов и платежей;
- кадровый состав (профессионально-квалификационный состав работников предприятия, мотивация к трудовой деятельности, взаимоотношения в коллективе, социальное партнерство, социальные льготы, пособия и т. д.);
- управление и организация (организационная структура предприятия, информационные потоки, планирование и контроль, финансовый менеджмент и т. Д.

4.13. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем для предприятия.

4.14. Создание условий и программ перехода управления предприятия от реактивной формы (принятия управленческих решений как реакции на текущие проблемы) к форме управления на основе анализа и прогнозов.

4.15. Разработка предложений по эффективному распределению и использованию всех ресурсов - материальных, финансовых, трудовых и технологий.

4.16. Разработка стратегии развития предприятия на основе проведенных прогнозов развития рынков, оценки потенциальных рисков, проведенного анализа финансово-хозяйственного состояния и эффективности управления предприятием, а также анализа сильных и слабых сторон предприятия.

4.17. Составление перечня мероприятий, необходимых для формирования стратегии поведения предприятия на рынке с учетом следующих параметров;

- регион или территория, на которую направлен сбыт, степень географической дифференциации этого сбыта;
- доля рынка, которую предполагается занять;
- группа потребителей, на которую направлен сбыт продукции;
- базовая ценовая стратегия (лидерства по издержкам, дифференциации, ниши и т. д.);
- вид стратегии деятельности предприятия (стратегия конкуренции, стратегия расширения рынка и т. п.);
- квалификация и практический опыт персонала, необходимый для успешной конкурентной борьбы;
- возможность кооперации с другими предприятиями и организациями.

4.18. Определение в соответствии с выбранной стратегией поведения предприятия взаимосвязанной системы, состоящей из:

- снабженческо-сбытовой политики;
- производственно-технологической и инновационной политики;
- ценовой политики;

- финансовой политики: анализ и планирование денежных потоков; выбор стратегии привлечения внешних ресурсов (кредиты, эмиссионная форма привлечения капитала); управление дебиторской и кредиторской задолженностью; разработка учетной и налоговой политики; контроль и управление издержками;
- инвестиционной политики: определение общего объема инвестиций предприятия; определение способов рационального использования накоплений, сочетания различных источников финансирования; программ привлечения заемных средств;
- кадровой политики: формирование идеологии и принципов кадровой работы; планирование, привлечение, отбор и высвобождение работников; организация работ и руководство кадрами; повышение квалификации и подготовка работников предприятия; внедрение системы стимулирования их деятельности; развитие социального партнерства.

4.19. Согласование программ мер по снижению издержек.

4.20. Определение потребностей потребителей; вероятности появления новых потребителей; платежеспособности потребителей и их обязанности в платежах.

4.22. Выявление потребностей потребителей в новых видах продукции.

4.23. Участие в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств.

4.24. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте.

4.26. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля предприятия.

Права

Отдел маркетинга имеет право:

5.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем положении.

5.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для осуществления деятельности отдела.

- 5.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.
- 5.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.
- 5.5. По согласованию с генеральным директором привлекать экспертов и специалистов в области маркетинга для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.
- 5.6. Вносить предложения руководству предприятия о привлечении к материальной и дисциплинарной ответственности работников предприятия по результатам проверок;
- 5.7. Вносить предложения в отдел кадров и руководству предприятия о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения о наложении взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.
- 5.8. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
- 5.9. Участвовать в конференциях, совещаниях по вопросам маркетинга.
- 5.10. Начальник отдела маркетинга визирует все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

Ответственность

- 6.1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение отделом функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник отдела маркетинга.
- 6.2. На начальника отдела маркетинга возлагается персональная ответственность за:
- соответствие законодательству Российской Федерации издаваемых отделом инструкций, приказов;
 - представление достоверной информации;
 - обеспечение руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела маркетинга;
 - своевременное, а также качественное исполнение документов и поручений руководства предприятия;
 - сохранность информации, являющейся коммерческой тайной;
 - соблюдение трудового распорядка работниками отдела.