БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра информатики

Факультет КСИС

Специальность ИиТП

Практическое занятие №8

по дисциплине «Маркетинг программных продуктов и услуг»

Выполнил студент: Драгун О.В.

группа 893551

Зачетная книжка № 2520050

Минск 2021

# Краткое описание отдела (общее количество сотрудников, в том числе количество менеджеров по продажам, количество маркетологов).

Организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, имеет следующий вид.

Отдел маркетинга подчинен заместителю директора по маркетингу.

За выполнение отдельных функции маркетинга отвечают: 1 группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1); 2 группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2).

Эти группы (1 и 2), помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы, старший аналитик-исследователь, аналитик-исследователь и экономист-аналитик (всего 4 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы, аналитик по продвижению товара, аналитик по сбыту (всего 3 человека), менеджер по продажам ( всего 5 человек).

Учитывая, что отдельные маркетинговые функции по заказу руководителей товарных групп выполняют сотрудники групп 1 и 2, группы маркетинга отдельных товаров первоначально целесообразно создать в составе только их руководителей.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела и руководителей товарных групп, составляет 15 человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются о своей работе перед начальником отдела маркетинга предприятия.

# Функциональные обязанности маркетологов.

**Начальник отдела маркетинга:**

- Определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных “Положением об отделе маркетинга предприятия”, а также на основе указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

- Определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;

- Ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела;

- Определяет порядок оплаты труда временных работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;

- Руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации продукции;

- Руководит процессом изучения жизненного цикла отдельных товаров, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию, по выбору новых рынков сбыта или снятию товара с производства,

- Определяет стратегию деятельности по продвижению товаров, организует ее реализацию; отвечает за качественную и своевременную подготовку и проведение рекламных мероприятий;

- Организует для отдела сбыта выработку рекомендаций по совершенствованию сбытовой сети и поиску новых каналов товародвижения;

- Организует рыночное тестирование новых товаров;

- Организует выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализирует эффективность принятых маркетинговых решений;

- Принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры;

- Представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

- Осуществляет связи с общественностью (“паблик-рилейшнз”);

- Определяет и представляет на утверждение директору предприятия планы маркетинговой деятельности, а также объемы и структуру бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, а в случае необходимости - на указанный период); - несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета;

- Ежегодно (а по требованию зам. директора по коммерческим вопросам и/или директора предприятия в любой момент за любой период времени) представляет им информацию о деятельности отдела;

- В случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с зам. директора по коммерческим вопросам или/и директором предприятия привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;

- Организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга на техническом совете предприятия;

- Занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отдела.

**Руководитель группы 1**

Руководитель группы маркетинговых исследований, анализа и планирования осуществляет следующие исследовательские и исполнительские функции:

- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);

- организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;

- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- проводит изучение деятельности конкурентов по профилю группы 1 и с учетом результатов изучения их деятельности по профилю группы 2, осуществленного ее сотрудниками, а также руководителями товарных групп, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;

- вырабатывает рекомендации по выбору направлений совершенствования выпускаемой продукции и разработке новой продукции;

- организует получение данных по конкретным рынкам товаров и о научно-техническом прогрессе в конкретной области;

- прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;

- обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодного рынка (рынков) в соответствии с рыночной конъюнктурой и ресурсными возможностями предприятия;

- организует совместно с руководителями товарных групп изучение жизненного цикла отдельных товаров;

- организует получение информации относительно покупателей (конечных пользователей) продукции предприятия;

- осуществляет научное консультирование сотрудников группы 1 по направлениям их деятельности;

- организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;

- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы 1;

- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, зам. директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках оговоренных выше работ.

- замещает начальника отдела маркетинга в случае его отсутствия.

**Старший аналитик-исследователь:**

- осуществляет прогнозирование и моделирование рыночных ситуаций;

- организует и лично совместно с экономистом-исследователем этой группы участвует в проведении маркетинговых исследований, анализе и планировании маркетинговой деятельности;

- проводит выявление и осуществляет анализ информационных потоков и взаимосвязей структурных подразделений предприятия, принимающих участие или влияющих на реализацию функций маркетинга;

- при участии других сотрудников отдела маркетинга строит алгоритмы, а где возможно и экономико-математические модели по всем направлениям маркетинговой деятельности;

- разрабатывает структуру АСУ “Маркетинг”, состав пакета программ, формирует задания (ТЗ, входные параметры, область значений и т.п.) по разработке программ АСУ для отдела АСУП;

- осуществляет приемку и контроль готовых программ, создаваемых программистами отдела АСУП и покупаемых вне организации,

- организует обучение сотрудников отдела маркетинга основам работы с ПЭВМ и применения АСУ в практической деятельности;

- разрабатывает методы анализа и оптимизации структуры и состояния базы данных маркетинговой деятельности,

- создает в случае необходимости при участии отдела АСУП на сроки, согласованные с начальником отдела маркетинга, временные группы экспертов-математиков, разработчиков программного обеспечения, программистов, системщиков и системных аналитиков.

**Экономист-аналитик:**

- осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, в частности, анализ хода продаж, его соответствия плановым показателям, изучает причины отклонений хода продаж от плана и вносит в них коррективы,

- на основе статистической экономической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка строительных материалов и покрытий,

- предоставляет старшему аналитику-исследователю экономическую информацию, необходимую для анализа и прогнозирования рыночной ситуации;

- осуществляет совместно с руководителями товарных групп изучение жизненного цикла отдельных товаров;

- вырабатывает предложения в области ценовой политики;

- проводит совместно с сотрудниками группы 2 отдела маркетинга анализ эффективности деятельности по продвижению товаров, в частности, рекламных мероприятий, вырабатывает рекомендации по повышению ее эффективности;

- осуществляет разработку проекта плана маркетинговой деятельности, привлекая к разработке других сотрудников отдела маркетинга, сотрудников других подразделений предприятия и внешних консультантов; - разрабатывает бюджет маркетинга, по требованию начальника отдела маркетинга периодически составляет отчеты по его выполнению, разрабатывает рекомендации по повышению эффективности использования бюджета маркетинга.

**Руководитель группы 2:**

- организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения товаров;

- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

- организует и принимает личное участие в изучении деятельности конкурентов в области продвижения товаров и их сбыта;

- представляет начальнику отдела маркетинга предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;

- представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);

- представляет начальнику отдела маркетинга рекомендации по развитию и совершенствованию сбытовой сети;

- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности группы 2;

- выполняет, по мере надобности, отдельные поручения директора, зам. директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга предприятия в рамках работ группы 2.

**Менеджер по продвижению товара:**

- разрабатывает при участии руководителей товарных групп тексты рекламных материалов (тексты рекламных сообщений, фотографии, технические рисунки, схемы и т.п.) н деловые письма по продвижению товаров; - осуществляет с помощью специалистов из других подразделений предприятия и руководителей товарных групп техническое редактирование текстов рекламных сообщений;

- вырабатывает предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

- планирует и осуществляет самостоятельно или при участии рекламных агентств рекламные кампании;

- осуществляет деловые контакты с рекламными подразделениями организаций средств массовой информации;

- осуществляет выбор и организует при участии других подразделений предприятия практическую реализацию отдельных методов стимулирования сбыта (ярмарки, выставки, продажа по сниженным ценам, купонная продажа, предоставление образцов товара для испытания и т.п.);

- совместно с руководителем товарной группы разрабатывает и реализует программу рыночного тестирования новых товаров;

- осуществляет оценку эффективности применяемых методов продвижения товаров;

- готовит полиграфические, наглядные и сувенирные материалы для представительской деятельности;

- разрабатывает фирменный стиль оформления продукции предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.).

**Аналитик по сбыту:**

- организует совместно с сотрудниками отдела сбыта оперативный сбор информации, касающейся сбыта продукции;

- организует и осуществляет совместно с сотрудниками отдела сбыта анализ хода продаж по всем регионам и сегментам рынка строительных материалов и покрытий;

- проводит анализ состояния сбытовой сети, вырабатывает рекомендации по ее развитию и совершенствованию (создание сбытовых филиалов, контор, представительств предприятия в различных регионах, расширение сети предприятий оптовой и розничной торговли и т.п.);

- осуществляет анализ практики заключения договоров и организации сбыта выпускаемых товаров, разработку предложений по ее совершенствованию.

**Руководитель товарной группы:**

- организует и проводит исследование товарного ассортимента и потребительских свойств выпускаемых товаров;

- осуществляет выявление основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, структуры издержек производства и пр.);

- разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта осуществляет изучение и прогнозирование спроса на товар, проводит оценку потребности в производимых и разрабатываемых товарах;

- разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта организует и проводит исследование потребительских предпочтений и покупательского поведения по отношению к товарам данной товарной группы;

- совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта осуществляет сбор и анализ сведений о недостатках, претензиях в использовании товара, принимает участие в рассмотрении рекламаций; - совместно с группой 1 отдела маркетинга осуществляет определение и анализ конкурентоспособности выпускаемого товара, сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности;

- организует и принимает участие в разработке предложений и рекомендаций по внесению изменений в технические и конструкционные характеристики выпускаемого товара, его дизайн, по улучшению его использования, транспортировки и хранения;

- разрабатывает предложения по созданию нового товара, предназначенного для удовлетворения нужд и запросов новых сегментов рынка;

- совместно с группой 1 отдела маркетинга осуществляет создание и ведение информационной базы по товарной группе;

- осуществляет разработку предложений (цели и стратегии маркетинга относительно отдельных рынков, конкретные мероприятия по их реализации) к планам маркетинговой деятельности по определенной товарной группе;

- контролирует осуществление плана маркетинга определенной группы товаров; готовит предложения по внесению в него изменений;

- координирует деятельность всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного выпускаемого товара;

- участвует в подготовке совместно с производственно-технологическими подразделениями инструкций по использованию выпускаемого товара и другой документации;

- организует и участвует совместно с группой 1, а в случае необходимости с внешними специалистами по маркетингу, в изучении потребностей покупателей;

- организует и совместно с группой 2 отдела маркетинга и отделом сбыта осуществляет анализ состояния реализации выпускаемого товара, выявление причин, оказывающих влияние на его реализацию;

- участвует в подготовке и заключении договоров с покупателями;

- участвует совместно с отделом сбыта, экономическими, производственными подразделениями в формировании годового, квартального, месячного планов производства и поставки товаров данной товарной группы; - вырабатывает предложения по совершенствованию сбытовой сети;

- организует и участвует в проведении рыночного тестирования нового товара;

- участвует совместно с другими подразделениями отдела маркетинга, а также с экономическими, производственно-технологическими и другими службами предприятия в разработке мероприятий по снижению издержек производственно-сбытовой деятельности;

- участвует в разработке и согласование планов проведения рекламных мероприятий (определение целей, содержания, методов, сроков и эффективности рекламы выпускаемого товара);

- участвует в определении целей, методов, сроков и эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара;

- через руководителя отдела маркетинга дает задания руководителям групп 1 и 2 отдела маркетинга на проведение необходимых для данной товарном группы маркетинговых мероприятий (исследование рынка, проведение рекламной кампании и т.п.);

- осуществляет координацию и контроль деятельности по выполнению маркетинговых мероприятий для данной товарной группы.

**Менеджер по продажам**

выполняет следующие должностные обязанности:

- Занимается поиском потенциальных клиентов;

- Ведет коммерческие переговоры с клиентами;

- Осуществляет прием и обработку заказов клиентов, оформляет необходимые документы;

- Выясняет потребности клиентов в продукции, реализуемой компанией, и согласовывает заказы с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента;

- Мотивирует клиентов на работу с компанией в соответствии с утвержденными программами по стимулированию сбыта;

- Составляет ежемесячный план продаж;

- Ведет отчетность по продажам и отгрузкам клиентам компании;

- Участвует в разработке и реализации проектов, связанных с деятельностью отдела продаж;

- Ведет клиентскую базу;

- Контролирует отгрузки продукции клиентам;

- Контролирует оплату покупателями товаров по заключенным договорам.

# Материальные формы мотивации сотрудников отдела.

Существует несколько материальных способов мотивации сотрудников к труду. Среди них наиболее эффективными являются следующие:

1. Получение процента от прибыли. Это, пожалуй, самая старая система мотивации сотрудников к труду. Суть ее достаточно проста. Сотрудник получает заранее установленный процент от продажи товара. Эта денежная сумма может приплюсовываться к основному окладу, либо составлять заработную плату сотрудника. По данной схеме работают сотрудники агентств по продажи недвижимости, продавцы-консультанты в магазинах одежды, косметики и парфюмерии, маркетологи и т.д. Задача руководителя заранее просчитать, какой средний процент от сделки будут получать его сотрудники, хватит ли этой денежной суммы для того, чтобы специалист имел стимул продолжать работать на вашу организацию. Ели нет, то необходимо установить основной оклад, который сотрудник вашей организации получит в любом случае. У данной системы мотивации сотрудников к труду есть один существенный плюс: вы экономите денежные средства на выплате заработной платы. Каждый специалист отчетливо понимает взаимосвязь между усилиями, вложенными в работу и денежным вознаграждением, полученным по итогам месяца. В зависимости от специфики работы, вы можете позволить специалистам работать в домашних условиях, приезжать на рабочее место только с целью заключения контракта и на общее совещание. Ненормированный рабочий день позволяет людям самостоятельно планировать свой график, определять тот уровень прибыли, который им необходим. Однако если вы решили установить в своей организации подобную систему оплаты труда, то в ваших интересах организовать дополнительные обучающие курсы для специалистов, систематически демонстрировать результаты лучших людей, работающих в вашей организации, поощрять самых перспективных сотрудников.

2. Денежные выплаты сотрудникам за выполнение достигнутых целей. Многие организации в своей работе специализируются на создании, воплощении в жизнь определенных креативных идей и решений, создании проектов и т.д. Для того чтобы создать какое-либо дело, воплотить его в жизнь, вынести на суд заказчика и получить за это денежные средства, необходимо трудиться далеко не один месяц. Если сотрудники организации заинтересованы в успешном исходе дела, то они будут вкладывать максимальное количество сил, знаний и энергии в реализацию поставленных задач. Хорошим стимулом к своевременному успешному окончанию начатого дела служит денежная компенсация, выплачиваемая по итогам работы сотрудников. Данная форма мотивации специалистов к работе наиболее распространена в частных организациях, где чистая прибыль напрямую зависит от количества удачно завершенных проектов, а также от числа постоянных клиентов компании.

3. Личностные денежные вознаграждения. Не стоит забывать о том, что основную работу в компании ведут не отделы, сектора, а люди. Именно отдельные специалисты, которые наиболее ярко проявляют себя в работе и заслуживают не только вашей устной благодарности, но и денежного поощрения. Так. Например, в одном отделе над реализацией значимого для компании проекта может работать несколько человек. Однако только единицы из них действительно будут вкладывать свои знания, силы и умения в реализацию поставленных целей, остальные же сотрудники будут пожинать плоды славы наравне с остальными людьми. Выявить тех, кто действительно работал над проектом не сложно. Однако это требует некоторого внимания со стороны руководства. Так, например, вы можете провести личностный конкурс среди сотрудников на создание креативного проекта, вы можете понаблюдать за тем, кто действительно максимально вкладывается в работу, а кто лишь создает видимость труда на рабочем месте. Несложно определить талантливых сотрудников, дав каждому специалисту свое индивидуальное задание. К примеру, 5 компаний заказали у вас создание креативных мероприятий к одному из календарных праздников. Разделите задания между сотрудниками при помощи жеребьевки. Предупредите заранее о том, что оплату специалисты получат по итогам отзывов заказчиков. Таким образом, вы сможете выявить действительно талантливых сотрудников, и поощрить их работу денежным вознаграждением. Также личностные денежные вознаграждения могут выплачиваться сотрудникам по случаю профессионального праздника, специалистам, которые долгое время работают во благо роста и процветания вашей организации. Также дополнительные премии могут выплачиваться специалистам, уход которых крайне негативно скажется на развитии компании, так как эти люди держат на своих плечах основной объем всей работы.

4. Создание программы по разделению полученной прибыли. Эта программа может использоваться в нескольких вариациях. В первом случае вы разделяете прибыль между специалистами. Которые внесли максимальное количество сил и энергии в ее получение. Таким образом, вы даете стимул другим сотрудникам работать более эффективно во благо компании. Во втором случае вы в равных количествах разделяете прибыль между всеми специалистами. Данный ход необходим для сплочения коллектива, создания единой, неделимой команды профессионалов, работающей на единый результат.

5. Акции или возможность приобретения пакета акций заранее оговоренного размера. К сожалению, данная система мотивации сотрудников к труду пока распространена только на Западе. Суть ее достаточно проста. Лучший сотрудник по итогам года получает определенное количество акций компании и автоматически становится акционером. Такая система работы позволяет повысить значимость компании в глазах сотрудников, эффективнее работать во благо процветания вашей организации.

# Нематериальные формы мотивации сотрудников отдела.

1. Мотивирующие совещания, «планерки», «летучки». Это мероприятия по нематериальной мотивации персонала. Осведомленность о происходящем, обмен новостями, вовлеченность — ведь сотрудникам всегда важно знать, что происходит в компании.

2. Поздравление со знаменательными датами. Внедрение нематериальной мотивации в компании можно начать именно с этого. Это может быть окончание испытательного срока, год работы в компании, повышение в должности или что-то личное — юбилей, рождение ребенка и т. д. Само поздравление может быть разным: от денежной премии до самодельного плаката, но обязательно в присутствии коллег и начальства.

3. Обучение тоже может стать хорошим методом нематериальной мотивации персонала. Курсы повышения квалификации, стажировки, семинары и конференции — отправляйте на обучение отличившихся сотрудников в качестве поощрения. Перспективным работникам, приносящим прибыль компании, нравится учиться.

4. Право выбора. Давайте возможность сотрудникам принимать участие в решении вопроса о том, где и как лучше провести корпоративные мероприятия, а также самим выбирать способы поощрения — оплата мобильной связи, оплата проезда, заправка бензином личного автомобиля — подобные варианты нематериальной мотивации сотрудников многочисленны. Лучших сотрудников можно мотивировать правом «первого выбора» при планировании отпусков, например.

5. Возможность обратной связи. Нужно давать возможность сотрудникам высказаться — пожелания, комментарии по организации работы. Это может быть анонимно (корпоративный ящик для «писем», доска со стикерами или просто мелками) или открыто — те же «планерки». Этот метод нематериальной мотивации сотрудников основан на том, что людям приятно, когда их слышат и слушают. Кстати, за особо интересные идеи и предложения можно награждать работников — финансово или чисто символически — так называемая практика премирования инициатив.

6. Оборудуйте места для отдыха. Это, прежде всего, кухня и раздевалка. Практически всем сотрудникам важно иметь возможность обедать не за рабочим столом, а в отдельной комнате, чтобы не мешать другим и отдохнуть. Этот вид нематериальной мотивации персонала хорошо скажется на рабочем процессе.

7. Информирование о достижениях и оценках отличившихся работников. Всем приятна заслуженная похвала, в которой в этом случае заключается нематериальная мотивация персонала. Примером такой похвалы может служить корпоративная газета (альтернативный современный вариант — интернет-ресурсы, которые использует компания для организации внутренних бизнес-процессов).

8. Конкурсы и соревнования. Практика многих отечественных и зарубежных компаний показывает, что стоит один раз провести конкурс «Лучший продавец месяца», «Самый вежливый сотрудник» или «Мисс Улыбка», как сотрудники сами начинают фонтанировать идеями — такая схема нематериальной мотивации торгового персонала отлично работает и без вашего участия.

9. Личный или персональный рабочий участок. Это может быть табличка на двери, карточка на столе, бэйдж — это инструменты нематериальной мотивации сотрудников. Людям приятно, когда их замечают и обращаются по имени.

10. Скидки на услуги или товары компании. Пусть небольшие, но «свое для своих» — это хорошо влияет на лояльность персонала.

11. Поощрительные корпоративные мероприятия. Праздничный банкет или выезд на природу, корпоративный выход на каток или в кино — такие нематериальные формы мотивации персонала отлично формируют командный дух. Их легко можно связать с полезными совместными мероприятиями — весенний «субботник», генеральная уборка офиса или прилегающей территории. Сюда же можно добавить еще и командообразующие игры с элементами тренинга.

# Сравнительный анализ подходов к мотивации менеджеров по продажам по отношению к маркетологам, непосредственно не связанным с продажами.

Главное отличие маркетолога от менеджера по продажам в том, что маркетолог нацелен на увеличение дохода всей фирмы в целом, в то время как менеджер продажам ориентирован на сделках. Соответственно и системы мотивации у этих специалистов будут разные. Ниже я приведу примеры мотивации менеджера по продажам, а также маркетолога.

Маркетолог Менеджер по продажам

Оклад

Объем продаж

План продаж

Удовлетворенность Оклад

Процент от продаж

Премия за показатели

Менеджер по продажам в связи с ориентированностью на каждую сделку получает процент от продаж. В то время как маркетолог получает процент от объема продаж (по общим показателям отдела продаж). Так же менеджер по продажам получает премии за личные плановые показатели, когда маркетолог получает премию за выполнение плана продаж. Плюс ко всему, у маркетолога есть процент за удовлетворенность (уровень удовлетворенности наших партнеров маркетинговой поддержкой выросла за последний год на 10%). Ко всем мотивациям маркетолога можно добавить еще и качественные показатели (увеличение клиентской базы, укрепление брэнда).

# Выводы.

Для того чтобы финансовая мотивация персонала к работе имела наибольший эффект, необходимо, чтобы все специалисты, работающие в организации были заранее предупреждены о внедряемой форме мотивации. Еще до начала работы над проектом, все сотрудники должны быть осведомлены, что получат лучшие специалисты по итогам своей деятельности, по каким критериям вы будете определять людей, которые внесли максимальный вклад в развитие общего дела. Финансовое награждение должно быть сразу же после успешного окончания проекта. Если до награждения пройдет несколько месяцев, то эффект от финансовой мотивации будет несколько снижен. Это связано с тем, что эмоции людей, закончивших работу над проектом, улягутся, и денежную выплату они будут воспринимать не как награду за хорошую работу, а как ожидаемую доплату к заработной плате. Не забывайте известную пословицу «Дорога ложка к обеду». Своевременная денежная выплата даст хороший стимул к продуктивной работе в дальнейшем. И последнее: финансовая мотивация сотрудников к труду не должна быть систематической и ожидаемой. Просмотрите перспективный план работы компании на несколько лет вперед, выделите главные проекты, на которые необходимо обратить особое внимание, вложить максимальное количество сил и энергии. Именно эти проекты требуют дополнительной материальной мотивации. Остальная плановая работа должна осуществляться сотрудниками за установленную ранее заработную плату. Если вы сделаете финансовую мотивацию систематической, то она превратится в простую надбавку к основному окладу. Специалисты будут ожидать эту «премию» в каждом квартале, в то же время они не будут прилагать должного усердия для ее получения. Если средства заранее заложены, значит, они должны быть выплачены. Однако грамотно внедренные финансовые способы мотивации в работу организации способны вывести развитие вашего дела на иной, более высокий уровень.

# Список литературы.

1. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.