

«СОГЛАСОВАНО»

**Председатель
Регионального отделения
ДОСААФ России РО**

_____ А.А.Красников

«01» ноября 2017г.

«УТВЕРЖДАЮ»

**Начальник ПОУ
Усть-Донецкий УЦ РО
ДОСААФ России РО**



_____ А.В.Кудин

«01» ноября 2017г

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

**ПОУ Усть-Донецкий УЦ РО
ДОСААФ России РО**

Дата ввода в действие: 01.11.2017 г.

Содержание

1. Общие положения	3
2. Цели и задачи Маркетинга	3
3. Принципы Маркетинга	4
4. Актуальность маркетинговой политики	6
5. Организационные меры.....	7

1. Общие положения

Ведение маркетинговой деятельности (далее – Маркетинг) является необходимым условием для осуществления основной уставной профессиональной деятельности ПОУ Усть-Донецкий УЦ РО ДОСААФ России РО действующего на основании Устава (далее – Учреждение). Недостаточное внимание к ней может привести к серьёзным последствиям для Учреждения, включая снижение конкурентоспособности и потерю клиентов.

Настоящая Маркетинговая политика (далее – Политика) представляет собой систему взглядов на ведение Маркетинга в Учреждении в виде систематизированного изложения целей, задач, принципов и положений Маркетинга.

Положения Политики распространяются на все аспекты деятельности Учреждения.

Учреждение определяет для себя Маркетинг, как деятельность, процессы и набор институтов для создания, распространения, доставки и обмена предложений, которые имеют ценность для заинтересованных сторон Учреждения: клиентов, партнёров, сотрудников и общества в целом.

Учреждение выделяет в Маркетинге три части:

- внешний маркетинг («формулирование предложения»), который имеет место между Учреждением (менеджмент) и клиентами;
- интерактивный маркетинг («доставка предложения»), который происходит между сотрудниками и клиентами;
- внутренний маркетинг («обеспечение возможности для исполнения предложения»), который происходит между Учреждением (менеджмент) и сотрудниками.

2. Цели и задачи Маркетинга

Целью Маркетинга является устойчивое функционирование и развитие Учреждения, обеспеченное процессом определения клиентов Учреждения и создания с ними конструктивного обмена с выгодой.

Задачами Маркетинга являются:

- Определение характера конкуренции на текущем и потенциальном рынках Учреждения, фактической, потенциальной и косвенной конкуренции. Проведение анализа конкурентов, их сильных и слабых сторон и вероятных реакций. Определение конкурентных преимуществ Учреждения.
- Выявление, как клиент воспринимает ценность. Выявление и прогнозирование потребностей клиентов для создания Учреждения ценностного предложения, доведения его до клиента и дальнейшего конструктивного обмена.

- Обеспечение развития ценности предложений Учреждения через развитие существующих и разработку новых продуктов в соответствии с потребностями рынка.

- Определение клиентов Учреждения. Сегментация клиентов.

Определение факторов, влияющих на покупательское поведение клиентов.

- Проведение позиционирования Общества на рынке. Формирование имиджа, ассоциаций, ценностей и убеждений, которые ассоциируются с Учреждением. Развитие «значимости» - характеристик и качеств Учреждения, к которым клиенты и другие заинтересованные стороны могут иметь требования.

Учреждение на постоянной основе проводит анализ ситуации, оценивает как свое положение на рынке, так и позиции конкурентов. Анализ проводится собственными силами, а при необходимости, по распоряжению руководства Учреждения, – с привлечением сторонних специалистов.

- Управление взаимоотношениями с клиентами с целью построения партнёрских долгосрочных отношений с клиентами и формирования у клиентов лояльности и приверженности Учреждения.

- Проведение внутреннего маркетинга, направленного на привлечение, развитие, мотивацию и удержание квалифицированных сотрудников.

- Обеспечение маркетинговых коммуникаций и, в частности, рекламы, для информирования клиентов (и других заинтересованных сторон) о преимуществах Учреждения.

- Проведение маркетинговых исследований для обеспечения процессов принятия решений информацией. Маркетинговое исследование определяет необходимую информацию, разрабатывает метод сбора информации, управляет процессом или реализует процесс сбора информации, анализирует результаты, доносит выводы и их смысл.

Результатом достижения цели и решения задач Маркетинга является разработанный и реализованный комплекс маркетинговых мероприятий, соответствующих лучшим мировым практикам и требованиям законодательства Российской Федерации, создающий условия для устойчивого функционирования и развития Учреждения.

3. Принципы Маркетинга

3.1. Законность

Учреждение ведёт маркетинговую деятельность в строгом соответствии с положениями и требованиями действующего законодательства Российской Федерации. Учреждение для продвижения на рынке оказываемых услуг вправе предпринимать любые действия, в частности, Учреждение вправе:

- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- проводить рекламные и стимулирующие акции;

- заключать взаимовыгодные партнерские соглашения;
- применять разнообразную ценовую политику;
- устанавливать особые условия взаимодействия с Партнерами и Клиентами Учреждения;
- использовать иные элементы (инструменты) маркетинговой деятельности.

3.2. Ориентация Маркетинга

Маркетинг является философией всего Учреждения, которое верит – **«нет клиентов, нет бизнеса»**.

Маркетинговая деятельность Учреждения ориентирована на клиента, что предоставляет Учреждению возможность увеличить свои конкурентные преимущества и повысить свои результаты с точки зрения организационной миссии.

3.3. Ключевая роль- удовлетворённость клиентов.

Учреждение предполагает, что удовлетворённость клиентов и восприятие качества услуг напрямую связаны как с поведением клиентов, так и с Уставной деятельностью Учреждения.

3.4. Взаимозависимость

Учреждение выстраивает отношения с клиентами как взаимозависимые и делает основной упор на увеличение выгод от взаимоотношений так, чтобы это была совместная беспроигрышная ситуация выигрыш - выигрыш. Учреждение исключает конкурентные выигрыш - проигрыш подходы, предполагающие взаимодействие между покупателем услуг и продавцом как противостояние, когда покупатели услуг и продавцы имеют конкурирующие цели.

3.5. Доверие

Во взаимоотношениях с клиентами Учреждение устанавливает и поддерживает доверие, основой которого является создание общих ценностей посредством эффективного общения. В условиях жесткой конкуренции на рынке сбыта услуг все действия Учреждения и его работников должны способствовать реализации услуг, формированию положительной деловой репутации Учреждения. При этом запрещается использовать служебную информацию в целях причинения вреда деятельности Учреждения.

3.6. Инициативность

Учреждение инициативно в разработке новых продуктов и услуг. Учреждение развивает сотрудничество с клиентами в области разработки новых продуктов и услуг, чтобы удовлетворять возрастающую потребность в продуктах и услугах, специально разработанных для клиентов.

3.7. Гибкость

В процессе ведения маркетинговой деятельности Учреждение своевременно и адекватно реагирует на изменения контекста ведения деятельности и окружающей среды.

3.8. Внутренний маркетинг

Внутренний маркетинг является концепцией управления человеческими ресурсами организации с точки зрения маркетинга.

Учреждение развивает концепцию внутреннего маркетинга, предполагая, что:

а) у каждого сотрудника Учреждения есть клиенты: внутренние и/или внешние;

б) внутренние клиенты должны быть удовлетворены в своей работе, прежде чем они смогут эффективно обслуживать внешнего клиента.

Концепция внутреннего маркетинга признает следующее:

- Все сотрудники Учреждения являются как поставщиками, так и пользователями внутренних услуг. Учреждение стремится развивать внутренние услуги и удовлетворять потребности внутренних клиентов так же, как это делается для внешних услуг и клиентов.

- Организации, которые являются успешными в обеспечении высокого уровня обслуживания клиентов, добиваются этого тем, что все сотрудники работают вместе для достижения общей цели. Это требует чёткого заявления и владения целями организации, понимания всем сотрудникам того, как их собственная деятельность способствует этой цели, и признание того, что все сотрудники несут ответственность за обеспечение удовлетворённости клиента.

3.9. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учреждение развивает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, создающую добавленную стоимость за счёт комплексного использования различных видов коммуникаций с учётом оценки их стратегических ролей, и обеспечивающую ясность, последовательность и максимальное воздействие коммуникаций.

3.10. Финансовая ответственность

Учреждение развивает Маркетинг, основываясь на принципе финансовой ответственности за маркетинговые действия и политику.

3.11. Критический взгляд

При проведении маркетинговых исследований, какой бы подход к исследованию или метод ни был принят, собранная информация тщательно проверяется на наличие ошибок, тенденциозность, репрезентативность.

3.12. Глобализация

Учреждение предполагает, что рынки становятся все более и более похожими. Технологии являются мощной силой, которая движет мир к сходящейся общности. Учреждение стремится вести маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечивать устойчивое функционирование и развитие на всех национальных и географических рынках.

4. Актуальность маркетинговой политики

В целях поддержания актуальности Маркетинга и его адекватности существующим реалиям, в Учреждении ежегодно осуществляется пересмотр настоящей Политики. При отсутствии изменений действие маркетинговой политики продлевается на новый календарный год.

Инициирование пересмотра настоящей Политики осуществляется лицами, ответственными за маркетинговую деятельность в Учреждении. Данный документ составляется в соответствии с нормами законодательства и согласовывается с трудовым коллективом ПОУ Усть-Донецкий УЦ Регионального отделения ДОСААФ России РО, или с малым советом трудового коллектива ПОУ Усть-Донецкий УЦ РО ДОСААФ России РО по решению оперативных, учебных, финансовых, экономических и хозяйственных вопросов и утверждается начальником ПОУ Усть-Донецкий УЦ РО ДОСААФ России РО.

5. Организационные меры

5.1. На кого распространяется Положение

Положение обязательно для применения всеми работниками Учреждения с момента утверждения Положения.

5.2. Применение Положения

В целях развития Маркетинговой политики и реализации Положения подведомственными организациями принимаются локальные нормативные акты.

5.3 Не урегулированные вопросы

Ситуации и вопросы, не урегулированные настоящим Положением, решаются в отдельном порядке.

**Кудин
Алексей
Васильевич**

Подписано
цифровой
подписью: Кудин
Алексей Васильевич
Дата: 2023.08.14
11:25:31 +03'00'