

## ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Анотація. Розглянуто значення організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві, а також розроблено рекомендації з питань вибору певного виду організаційної структури.*

*Аннотация. Рассмотрено значение организационной структуры отдела маркетинга на предприятии, а также разработаны рекомендации по вопросам выбора определенного вида организационной структуры.*

*Annotation. The importance of organizational structure of the marketing department in an enterprise has been considered. Recommendations for choosing a certain type of organizational structure are also suggested.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, організація маркетингу, організаційна структура маркетингової діяльності.*

У сучасному світі успішна діяльність підприємства залежить від великої кількості різноманітних факторів. Але основними з них є три: обрана стратегія функціонування, організаційна структура підприємства та спосіб її функціонування. Організація маркетингу – це процес, який має у собі побудову та вдосконалення організаційної структури управління маркетингом; підбір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації; створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб; організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації [1]. Організаційна структура маркетингової діяльності підприємства – це сукупність служб, відділів та підрозділів, у склад яких входять робітники, що займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю [2].

Вивченням проблем організації маркетингової діяльності на підприємстві займалися такі вчені: Видяпіна В. І. [3], Дохолян С. Б. [2], Коротков А. В. [4], Ф. Котлер [3], Моїсеєва Н. К. [6], Ланкін В. Є. [7].

Мета даної статті – обґрунтувати важливість вибору організаційної структури маркетингової діяльності на підприємстві та визначити основні її види.

Організаційна структура маркетингової діяльності має вирішальне значення для успішної реалізації маркетингової концепції на підприємстві. У зв'язку з тим, що маркетинг включає в себе велику кількість різноманітних робіт та функцій, спрямованих на вивчення та задоволення потреб і бажань споживача, не існує універсальної схеми для його організації. Але загалом на підприємствах по всьому світі склався такий механізм побудови маркетингу, що містить різноманітні групи, відділи, служби управління маркетингом. Вони створюються для організації та координації всієї діяльності, пов'язаної з маркетингом на підприємстві, особливо це стосується його планування, управління та контролю над його процесами. Кожне підприємство створює служби та відділи маркетингу з єдиною метою – найшвидше досягнення маркетингових цілей, а саме збільшення збуту, пошук нових сегментів ринку, збільшення частки ринку та максимізація прибутку.

Але, незважаючи на величезну кількість можливих варіантів організації маркетингової діяльності на підприємстві, у сучасній практиці склався такий поділ типів організаційних структур служб маркетингу, а саме орієнтація на функції, товари, ринки та споживачів, регіони, функції та товари, функції та ринки, функції та регіони [1].

Орієнтація на функції є найвигіднішою для підприємств, що мають невелику кількість товарів та діють на декількох ринках. Тоді ринки та товари розглядаються керівництвом як однорідні, і для них створюються спеціалізовані відділи.

Товарна орієнтація, у свою чергу, необхідна для підприємств, що випускають велику кількість різноманітної продукції, яка вимагає специфічних умов виробництва та збуту. При такій організації маркетингу у кожного товару є керівник маркетингу, що координує весь маркетинг-мікс та дуже швидко реагує на проблеми ринку; недоліком такої схеми є те, що вона є дорожчою, аніж попередня, у зв'язку з великими витратами на зарплату багатьом керівникам. Саме тому така схема найчастіше використовується на великих підприємствах, коли обсяг збуту кожної товарної позиції є високим і виправдовує відповідні витрати на персонального керівника маркетингової діяльності. Також у сучасних умовах ця концепція стає досить значущою через тотальну диференціацію підприємств під впливом постійно зростаючої конкуренції, особливо у західних країнах, коли швидкість реакції підприємства на зміни зовнішнього середовища є вирішальною для його виживання.

Ринкова орієнтація є вигідною для підприємств, що торгують своєю продукцією, яка потребує спеціального обслуговування, на різних ринках, що мають неоднакові товарні переваги. Ринком у такому разі може виступати не лише сегмент однорідних покупців, а й певна галузь. У такому варіанті організації на підприємстві виникає посада керівника по ринку, основне завдання якого – співпраця зі спеціалістами функціональних підрозділів у розробці планів за різними напрямками функціональної діяльності, а також у здійсненні маркетингової діяльності. Для успішного зростання ринкової частки необхідно розробити індивідуальну маркетингову стратегію для кожного з ринків.

Для великих підприємств, що виробляють продукцію для декількох регіонів або здійснюють широку зовнішньоекономічну діяльність для багатьох країн, у яких необхідно враховувати відповідну специфіку споживання

полягає у створенні посади керівника маркетингу в регіоні, коли він буде жити на території регіону чи країни, яку обслуговує, та працювати з мінімальними витратами часу та грошей на переміщення між торговими пунктами. Недоліком такої організації є дублювання робіт (коли центральний відділ та керівник на місці роблять одне й те саме) та проблеми координації діяльності, що пов'язане з високим ступенем децентралізації торговельної діяльності.

Отже, вибір організаційної структури маркетингового підрозділу підприємства залежить від таких основних факторів: тип організації підприємства, вид стратегії підприємства (чи є вона орієнтованою на виробництво чи на споживача), рівень розвитку розподілу праці у підрозділі, тип розділення основних функцій і робіт, наявність і розвиненість технологічних та функціональних зв'язків між суміжними підрозділами підприємства, наявність зв'язків із зовнішнім середовищем, норми керованості та контрольованості, рівень, який займає підрозділ у загальній ієрархії управління на підприємстві, ступінь централізації чи децентралізації у процесі прийняття рішень, необхідний рівень диференціації та інтеграції маркетингового підрозділу в процесі його взаємодії із суміжними відділами підприємства.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

---

**Література:** 1. Управление маркетингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>. 2. Дохолян С. Б. Основы маркетинга. Ч. 2 [Электронный ресурс] / С. Б. Дохолян, Т. С. Овсянникова. – Режим доступа : [http://e-college.ru/xbooks /xbook117/book/index/index.html?go=part-012\\*page.htm](http://e-college.ru/xbooks /xbook117/book/index/index.html?go=part-012*page.htm). 3. Видяпина В. И. Бакалавр экономики [Электронный ресурс] / В. И. Видяпина. – Режим доступа : <http://lib.vvsu.ru/books/ bakalav02/page0182.asp>. 4. Коротков А. В. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 734 с. 6. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 7. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "Маркетинг" / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. ; под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.