

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні структури управління маркетинговою службою, визначено роль людини, яка в процесі роботи приймає остаточні рішення для здійснення певної стратегії підприємств.

Аннотация. Рассмотрены основные структуры управления маркетинговой службой, определена роль человека, который в процессе работы принимает окончательные решения для осуществления определенной стратегии предприятий.

Annotation. The basic structures of marketing service management are considered, the role of man which in the process of work accepts final decisions for realization of certain strategy of enterprises is defined.

Ключові слова: маркетингова служба, стратегічне управління, сегмент, структура управління, кон'юнктура.

Управління маркетинговою службою передбачає наявність людини, яка в процесі роботи приймає остаточні рішення для здійснення певної стратегії підприємств. Відсутність науково-прикладного забезпечення організації управління маркетинговою діяльністю підкреслює важливість і своєчасність проведення таких досліджень.

Метою дослідження є розгляд вибору організаційної структури маркетингової служби.

Дана проблема детально розглядається в економічній літературі. Заслужують на увагу розробки, наведені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: Ф. Котлер, А. Мазаракі, С. Винокуров, Н. Рожкова, Г. Урбанська, О. Каніщенко, І. Балабанов, М. Белявцев, У. Аренс, М. Назаров, Д. Огілві, М. Голядкін, Н. Кетова та ін.

Маркетингова служба є органом стратегічного управління, що координує, планує та контролює. Її діяльність координує заступник директора з питань маркетингу. Він несе відповідальність за всю організацію маркетингу: від наукових досліджень ринку та споживачів, визначення асортименту виробництва та цін до збуту і післяпродажного сервісу.

З численних структур служби маркетингу найпоширеніші такі:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації;
- збутової орієнтації.

Маркетингова система, що побудована за функціональною ознакою, становить собою суто лінійну систему організації управління і, як свідчить господарська практика, є для більшості фірм основною формою маркетингової організації. Організацію маркетингових служб за функціями мають, як правило, невеликі фірми, що працюють з вузьким товарним асортиментом на невеликій кількості національних ринків та їх сегментів, специфікою яких є однорідність, стабільність та порівняно незначна місткість [1].

Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення. За такої структури маркетингового управління товари, що виробляються фірмою, характеризуються різною технологією виробництва, коротким життєвим циклом, значним ступенем інноваційних вимог.

Замість орієнтації маркетингової діяльності за товарним принципом фірма може віддати перевагу як альтернативі організації маркетингових служб за регіональним принципом. Організацію відділу маркетингу за регіональним принципом частіше використовують великі децентралізовані фірми-компанії з великими ринками, які можна поділити на географічні, чітко визначені зони. Кожний регіон (географічна зона) обслуговує один регіональний чи зональний менеджер, який керує службою маркетингу щодо всіх продуктів та досліджує споживачів свого району. Товари підрозділів фірми мають бути однорідними та задовольняти специфічні вимоги споживачів різних сегментів у регіоні (автомобілі, телевізори, радіоприймачі) або бути взаємодоповнюючими та взаємозамінними [2].

Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації полягає в тому, що кожний маркетинг-менеджер обслуговує певний сегмент потенційних покупців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку (точніше – місткість сегментів усіх ринків) і виробничі потужності підприємств [3].

Питаннями розроблення нових виробів займається головний конструктор, виробничими питаннями – головний інженер, економічні проблеми розв'язує головний економіст, а відносини з покупцями (замовниками) – компетенція відділу збуту. Збутова орієнтація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв'язують проблеми виробництва, незважаючи на споживача: все одно він купить товар.

Отже, маркетингова служба потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно,

що керівництво маркетинг-директора поширюється на всі напрями роботи: висування пропозицій щодо випуску нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привертання їх уваги до товару.

На більшості підприємств перебудова організаційної структури управління починається з посилення ролі відділу збуту і надання йому широких повноважень, а саме: крім збутової діяльності, він повинен займатися рекламною діяльністю, надавати певні послуги, здійснювати маркетингові дослідження.

Підприємства України мають невеликий практичний досвід створення маркетингових підрозділів. На промислових підприємствах, де вже реорганізовано існуючі відділи і сформовано маркетингові структури, постають певні проблеми. На деяких підприємствах, незважаючи на нетривале за часом функціонування маркетингових служб, виникають конфліктні ситуації між працівниками служб маркетингу та інших функціональних підрозділів.

В окремих фірмах маркетингові підрозділи перетворилися на торговельні структури при підприємствах, за допомогою яких отримують "додаткові" прибутки для вищої ланки управління. Багато новостворених маркетингових служб працюють недостатньо ефективно, виконують не маркетингові функції, а дублюють діяльність інших відділів.

Як свідчить досвід вітчизняних підприємств, процес формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан фірми швидко поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації в управлінні підприємством.

В умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Нині це актуально для нових підприємств з недержавною формою власності; для реформованих (акціонерних, викуплених, приватизованих та ін.) колишніх державних підприємств; для підприємств (об'єднань), що перебувають у державній власності. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

Таким чином, служба маркетингу створюється, передусім, для забезпечення гнучкого пристосування всієї діяльності підприємства до економічної ситуації (прибутки, ціни, кон'юнктура), що змінюється, і вимог споживачів на ринку. Організаційна структура служби маркетингу визначається специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н. В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. 2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Базаров Т. Ю. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 560 с. 3. Шершньова З. С. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. С. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.