

**Костик Валентина,**

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник к.е.н. доцент Кучер О.В.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур: відділів, бюро, секторів підрозділів. Їхня діяльність базується на таких принципах: цілеспрямованість, чіткість побудови, скоординованість дій, економічність, висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка. Дотримання даних принципів дає змогу вибрати найбільш ефективну структуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Основними концепціями організації маркетингової діяльності на підприємстві: відділ збуту, маркетингово-збутовий відділ, відділ маркетингу, сучасна схема управління маркетингом (виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства).

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економічної системи - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку [1].

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Організаційна структурна служба маркетингу поділяється на види: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Функціональна організація є розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження). Управління підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу) [2].

Географічна є організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами.

Товарна організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу.

Ринкова (сегментна) організація є організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших

відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії. Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

Основним елементом організації є контроль. Процес контролю включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо [3].

Отже, організація маркетингової діяльності підприємства неможлива без створення відповідних управлінських структур. Вид організаційної структури залежить від особливостей виробничо-збутової діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороза. - 2-е вид. - Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2002. - 244 с.
2. Бутенко Н.В. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу [Текст] / Н.В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. - №127. – С. 16-20.
3. Єжова Л.Ф. - Інформаційний маркетинг./ Л. Ф. Єжова: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

### **Костик Валентина,**

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит», Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський