

УДК 339.138

Юрик Т. – ст.гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Організація маркетингу на підприємстві базується на роботі відповідних організаційних структур (підрозділів), у яких реалізуються усі функції маркетингового менеджменту відповідно до загальних цілей і завдань менеджменту підприємства. У складі загальної організаційної структури відповідну організаційну структуру маркетингу на підприємстві можна визначити як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються маркетинговою діяльністю.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно організаційну структуру маркетингу орієнтувати на ринки і споживачів, на регіони або такі комбінації, як функції-товари, функції-ринки, функції-регіони.

Структура функціонального типу доцільна для підприємств, які мають невелику кількість товарів і ринків. У випадку розширення номенклатури продукції, що випускається й реалізується підприємством, виробнича маневреність знижується, оскільки збільшується період реакції на зміну зовнішніх умов. Функціональну структуру маркетингу характеризує слабка гнучкість стратегії, орієнтація на досягнення поточного ефекту — вона не сприяє динамізму й новаторству. Таким чином, функціональна структура є ефективною формою організації тільки при виробництві обмеженого асортименту виробів. Її можна розглядати як базову при побудові інших організаційних структур маркетингу.

Для підприємств, які випускають велику кількість різноманітної продукції, що потребує специфічних умов виробництва й збуту, доцільною є організація маркетингу за товарним принципом. Порівняно з функціональною товарна структура потребує більших витрат, оскільки передбачає більшу кількість працівників. Тому найчастіше організація маркетингу за товарним принципом застосовується на великих підприємствах при значному обсягу продажу кожного товару.

Якщо підприємства продають свою продукцію на різних ринках, де потреби споживачів у товарі неоднакові, а товари потребують специфічного обслуговування, доцільно застосовувати організацію маркетингу за ринками. На підприємствах, які пропонують свою продукцію багатьом регіонам, у кожному з яких потрібно враховувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури можуть бути організовані за регіонами. Така маркетингова структура найчастіше зустрічається у великих децентралізованих фірмах (особливо міжнародних) з численними ринками.

Для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків характерна так звана матрична побудова маркетингової організаційної структури. Перевагами такої моделі є можливість забезпечити комплексне виконання робіт, економія витрат, уникнення виконання паралельних робіт.

Маркетингові структури будь-якого типу повинні бути гнучкими, оскільки вони залежать від стратегії підприємства, яка може змінюватись у разі зміни споживчого попиту, збільшення масштабів та ускладнення виробництва, під впливом досягнень науково-технічного прогресу, розвитку науки і впровадження нових технологій.