

УДК 621. 326

Вовянка Г. – ст. гр. БКмп- 52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: Рожко Н.Я.– к.е.н., доцент.

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань. Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Маркетингові організаційні структури, що "вмонтовуються" в систему управління фірмою, мають задовольняти такі вимоги: незначна кількість рівнів управління; створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу; сприяння постійному задоволенню потреб споживачів; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації застосовується переважно тоді, коли асортимент товарів, які продає фірма, обмежений, а ринків небагато.

Товарна структура служби маркетингу полягає в тому, що для кожного товару призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення.

Регіональна орієнтація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності.

Сегментна структура маркетингової служби дає змогу приводити у відповідність місткість сегментів усіх ринків і виробничі потужності підприємств.

Збутова орієнтація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники розв'язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача: все одно він купить товар.

Маркетингова служба підприємств 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 їхньої уваги до товару.

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. 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.