

УДК 339.13

Гладовська І. – ст. гр. БКм - 51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Оксентюк Б. А.

Загальновідомим є те, що вдало організована маркетингова діяльність є важливою необхідністю стійкого, конкурентоспроможного стану підприємства на ринку. Ця діяльність з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища фірми трансформується в конкретні результати, необхідні для прийняття управлінських рішень. Підприємство, для якого головною метою є визначення та задоволення передбачуваних та латентних потреб споживачів може розраховувати на успіх.

Кожна фірма маркетингової орієнтації повинна намагатися організувати свою діяльність таким чином, щоб вона здійснювалась максимально ефективно, не загрожувала суспільству, задовольняла вимоги покупців. І процес вмонтовування маркетингової діяльності в організаційну структуру підприємства є базовим для такої діяльності.

Оптимальна організаційна структура дозволяє використовувати всі можливості маркетингового середовища та мінімізувати втрати. Вона повинна створюватися з врахуванням динаміки зміни кон'юнктури ринку, відповідати корпоративній культурі, стратегії фірми, специфіці виготовлюваної продукції та кваліфікації працівників.

Визначальними елементами організаційної структури управління є [1, с. 9]: склад та структура функцій управління; кількість працівників для реалізації кожної управлінської функції; професійно-кваліфікаційний склад працівників апарату управління; склад самостійних структурних підрозділів; кількість рівнів управління та розподіл працівників між ними; інформаційні зв'язки.

Всі підрозділи фірми можуть бути побудовані по-різному, але важливою спільною ознакою для них є те, що всі вони базуються на комерційному підході. Маркетингові структури у значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вона реалізується. Від ефективності організаційної структури залежить якість управління поточними активами в короткостроковому періоді та необоротними – в довгостроковому.

Але, в міру того, як обсяг збуту збільшується, названі вище переваги організації системи маркетингу вичерпують себе. Водночас починає погано простежуватися вплив кожної з функціональних структур на показники роботи фірми в цілому. Отже, виникає необхідність в іншій структурі організації маркетингу [2, с. 176].

Тому, варто підкреслити, що не існує якоїсь однієї організаційної структури, яка б ідеально підходила усім ринковим ситуаціям та корпоративним стратегіям. Внаслідок чого, керівники, які прагнуть завжди "збирати вершки" мають постійно удосконалювати існуючі організаційні форми правління.

Література:

1. Чернявський А. Д. організаційне проектування: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2005. – 160 с.
2. Менеджмент організацій: Підручник / За ред. Л. І. Федулової – К.: Либідь, 2004. – 448 с.