

УДК 373.61

Марина Стахів

Maryna Stahiv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ
FEATURES OF THE MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES AT
THE ENTERPRISE**

В сучасних ринкових умовах кожна організація, як суб'єкт ринкових відносин діє з урахуванням власних можливостей (фактори внутрішнього середовища) та впливу зовнішнього середовища (обмеження і/або перспективи) на основі уяви про те, в чому полягає її бізнес, які її цілі, як визначити ефективність та результативність роботи. Зокрема, вагомими чинниками, які впливають такі результати роботи організації та, власне, формують майбутні перспективи чи бачення є споживачі її продукції, конкуренти та контрагенти (постачальники, інфраструктура тощо). Безумовно, для оцінки, аналізу та прогнозування їх поведінки в організації повинні існувати відповідні підрозділи маркетингового спрямування, які є складовою, керуючої підсистеми організації.

Керуюча підсистема за допомогою функцій, методів менеджменту і управлінських рішень впливає на керовану підсистему та забезпечує керівництво організацією у відповідності з її цілями і місією.

Функціями апарату управління маркетинговою діяльністю є здійснення керівництва маркетинговими процесами, тобто планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання маркетингової діяльності.

Ефективність діяльності апарату управління маркетинговою діяльністю доцільно оцінювати з позицій: 1) затратності (економічності),

тобто суми витрат на його діяльність; 2) результативності, тобто швидкості та динамічності виконання поставлених завдань чи досягнення очікуваних (запланованих) цілей; 3) виникнення (частота, кількість, обсяги, вагомість тощо) та усунення відхилень в ході основної діяльності апарату управління.

Оскільки маркетингові підрозділи є тими структурами, які, насамперед, оцінюють, аналізують та реагують у своїй діяльності на зміни у зовнішньому середовищі, то виокремлення чи формування апарату управління маркетинговою діяльністю організації покликане комплексно та всесторонньо розглянути та врахувати визначені аспекти зовнішнього середовища (кількісний та якісний вплив багатьох факторів). Це, насамперед, невідповідність між економічними і політичними реаліями, що зумовлюється об'єктивним розвитком країн та їх економік.

Також, виникнення та поширення глобальної конкуренції, у відповідність з якою, кожна організація, як комерційна, так і некомерційна, для того, щоб розраховувати на успіх повинна відповідати певним стандартам, встановленим лідерами галузей світового господарства.

Вище перераховані процеси відбуваються у зовнішньому середовищі досить незалежно один від одного, і разом з тим, вони можуть спричинити й інші взаємозалежні процеси, які на макро- і мезорівнях здатні суттєво скорегувати хід та стан економічної ситуації в кожній окремо взятій країні чи регіоні, а це, своєю чергою, торкнеться кожного суб'єкта на мікрорівні.

У зв'язку з цим, якщо будь-яка організація не намагається ефективно реагувати на зміни у зовнішньому світі, оптимально поєднуючи ситуаційний та системний підходи, що є одним із завдань управлінського апарату маркетинговою діяльністю організації, то вона приречена на неуспіх та перманентне перебування на не провідних ролях у сфері бізнесу.