

УДК 339.13

Крет Тетяна, Бурліцька Оксана

Kret Tatyana, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ
ORGANIZATION STRUCTURE OF MANAGEMENT MARKETING ON
ENTERPRISE: ESSENCE, ELEMENTS, CRITERIA OF CHOICE**

Економічні перетворення, які нині відбуваються в Україні, докорінно змінюють характер і принципи управління підприємствами та організаціями, в тому числі й управління функціональними сферами підприємства, серед яких вагоме місце займає маркетинг.

Серед найважливіших елементів, на які може самостійно впливати підприємство, слід виокремити організацію управління. Від того, наскільки раціонально вона буде побудована, з урахуванням усіх факторів, які впливають на функціонування організації, залежить ефективність процесу управління виробничою та маркетинговою діяльністю.

Під час формування організаційної структури іноді недостатньо уваги звертають на економічну обґрунтованість тих чи інших змін у її побудові, тому і виникло питання формування організаційних структур, які повинні ефективно впливати на розвиток ринкових відносин. При цьому створювана організаційна структура управління маркетингом має відповідати раціональним принципам побудови, своєчасно адаптуватися до нових умов ринку, враховувати особливості маркетингової діяльності конкретного підприємства.

Організаційна структура управління маркетингом повинна мати в своєму складі елементи, які надають їй динамічні властивості. Основними елементами організаційної структури управління маркетингом є ланки,

ступені (рівні), відносини й зв'язки між іншими підрозділами і підрозділом з управління маркетингом. Ланка управління — уособлений орган (працівник), наділений функціями управління, правами для їхньої реалізації, установленою відповідальністю за виконання функцій і використання прав. Ступінь (рівень) управління — сукупність ланок на даному рівні ієрархії. Вони виражають ступінь концентрації процесу управління, показують послідовність підпорядкування одних ланок (органів) управління іншим (знизу вгору), характеризують складність системи управління, її масштаб, ступінь централізації прийняття рішень і в цілому ієрархію, що певною мірою може бути подана в загальному вигляді історично сформованої багаторівневої піраміди з провідними ланками, ланками проміжних рівнів і підлеглих ланок.

Елементами організаційної структури управління маркетингом можуть бути як окремі працівники (керівники, фахівці, службовці), так і служби або органи апарату управління, у яких зайнята та чи інша кількість фахівців, що виконують функціональні обов'язки з маркетингу.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців стосовно сутності, елементів, критеріїв вибору організаційних структур управління маркетингом на підприємствах показав, що єдиного підходу до цих питань немає, оскільки теоретично та практично неможливо створити одну, універсальну та оптимальну організаційну структуру управління маркетингом.

Тому варто враховувати багато чинників, серед яких потенціал підприємства, розмір підприємства, тип виробничо-господарської діяльності, бажаний ступінь адаптивності до умов зовнішнього маркетингового середовища, а також інтенсивність впливу факторів мікро- та макромаркетингового середовища на конкретне підприємство.