

УДК 621. 326

Вовянка Г. – ст. гр. БКмп- 52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

В сучасних умовах політика підприємства цілком змінилася і керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу. Задачами маркетологів є дослідження ринку, товарів, конкурентів, споживачів і інших областей. Служба маркетингу займається розробкою тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру.

Функціональна структура служби маркетингу – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій. Ефективна для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків. Головна перевага структури в її простоті. Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює фірма, збільшується, виникає реальна загроза того, що деяким товарам, сегментам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді функціональну структуру реформують у товарну, регіональну або сегментну.

Товарна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку.

Регіональна структура служби маркетингу актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном.

Сегментна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Крім базових типів організаційних структур, використовується також поєднання цих структур: функціонально-товарна структура; функціонально-регіональна структура; товарно-регіональна структура. Структура має вигляд матриці, звідси й назва структури – матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість. Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок. Основна перевага такої структури управління – можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Підприємства України мають невеликий практичний досвід створення маркетингових підрозділів. На деяких підприємствах виникають конфліктні ситуації між працівниками служб маркетингу та інших функціональних підрозділів. Щоб посилити вплив керівника маркетингових служб на діяльність підприємства, необхідно підвищити його статус до рівня віце-президента компанії. Оскільки функції маркетингу значно ширші й охоплюють функції збуту, посада віце-президента зі збуту часто ліквідується. У цьому випадку віце-президент з маркетингу відчуває опір з боку інших віце-президентів компанії. Так, віце-президент з виробництва може не погоджуватись із пропозиціями щодо оновлення товарного асортименту, негативно ставитись до перебудови виробничого процесу. Щоб уникнути конфліктних ситуацій на підприємстві, рекомендується підвищити статус віце-президента з маркетингу до рівня першого віце-президента.