

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ**

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій.

Можливі п'ять різних концепцій маркетингового менеджменту. Так, концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва і зменшенні витрат на нього, а тим самим і в зменшенні ціни. Концепція вдосконалення товару полягає в тім, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, тому необхідно вдосконалювати товар, а стимулювання при цьому не має вирішального значення (у деяких випадках воно навіть протипоказане). Третя концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка діє за умов надвиробництва та значної конкуренції, базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників та власного персоналу. Концепцію власне маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити задоволення цих потреб. П'ята концепція — це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

Останнім часом з'явилася нова, шоста концепція — соціально-відповідального, так званого просвітницького маркетингу. Цей маркетинг базується на таких головних принципах: маркетинг, орієнтація на споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

На підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі комунікацій тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно (іноді — з відділом реклами на додачу).

Тому на теренах України діють такі чотири типові організаційні структури маркетингу.

Можна назвати такі базові організаційні структури служби маркетингу:

- функціональна організація, коли у службі маркетингу на одному рівні підпорядкування створено підрозділи: досліджень, визначення попиту, політики ціноутворення, організації продажу та політики комунікацій (ці функції можуть також виконувати окремі фахівці одноосібно);
- управління в рамках функціональної організації маркетингу в розрізі окремих продуктів або їхніх груп. Менеджер з продукту, що є помітною особою в службах маркетингу багатьох відомих фірм, несе відповідальність за товар від запровадження його у виробництво аж до його зняття;
- дивізіонні структури, коли організація служби маркетингу будується не за функціями, а за об'єктами (продуктами, клієнтами, ринками, географічними районами тощо).

Підрозділ маркетингової політики комунікацій служби маркетингу підприємства несе відповідальність як за незадовільне виконання своїх функцій і покладених на його працівників завдань, так і за бездіяльність та неприйняття рішень з питань, що входять до компетенції цього підрозділу.