УДК 339.13

Лілія Якимишин,
Віталій Суботяк
Liliya Ykymyshyn,
Vitaliy Subotiak
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
THE INFLUENCE OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MARKETING MANAGEMENT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства є одним із найважливіших чинників його успішності та виживання. Одним із критично важливих елементів, що визначають здатність компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та задовольняти потреби клієнтів, є організаційна структура управління маркетингом. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [3].

Організаційна структура управління маркетингом - це система взаємопов'язаних підрозділів і посад, що визначає розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності в межах маркетингової діяльності підприємства. Вона забезпечує координацію роботи різних відділів, що відповідають за дослідження ринку, просування продукції, взаємодію з клієнтами, та інших функцій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Організаційна структура управління маркетингом відіграє ключову роль у здатності компанії оперативно реагувати на ринкові зміни, використовувати нові можливості та підвищувати рівень конкурентоспроможності, адже вона визначає, як саме функції маркетингу розподіляються між співробітниками, як відбувається комунікація між підрозділами, та як ресурси використовуються для досягнення стратегічних цілей [1]. Це має безпосередній вплив на здатність компанії адаптуватися до ринкових змін, оптимально розподіляти ресурси та розробляти інноваційні підходи, що реалізовується завдяки гнучкості, ефективності комунікації, оптимізації ресурсів та розвитку стратегічного мислення:

- *гнучкість та адаптивність:* ефективна організаційна структура сприяє швидкій адаптації компанії до змін у ринковому середовищі. Гнучкі структури управління маркетингом, такі як матричні або проєктні, забезпечують швидке прийняття рішень та оперативне реагування на зміну потреб споживачів;
- *покращення комунікації та координації:* ясна і прозора організаційна структура дозволяє уникнути непорозумінь і дублювання обов'язків серед співробітників, сприяє ефективній комунікації між підрозділами. Це підвищує ефективність реалізації маркетингових стратегій, забезпечує їхню узгодженість з іншими бізнес-процесами та підтримує досягнення поставлених цілей;
- *оптимізація ресурсів:* організаційна структура впливає на розподіл та використання ресурсів компанії. Чітко побудована структура дозволяє ефективніше використовувати бюджет, розподіляючи фінансові, людські та технологічні ресурси в тих напрямах, які мають найвищий потенціал для досягнення маркетингових цілей;
- *інноваційність та стратегічне мислення*: деякі типи структур управління, наприклад, інноваційні або інтеграційні, сприяють розробці та впровадженню нових ідей у маркетинговій діяльності, що є важливим фактором конкурентоспроможності. Впровадження нових продуктів або послуг та адаптація до ринкових трендів забезпечують компанії перевагу над конкурентами.

Існують різні типи організаційних структур управління маркетингом, і кожен із них має свої особливості та вплив на конкурентоспроможність підприємства:

1. Функціональна структура. Застосовується в більшості компаній і передбачає розподіл обов'язків за основними функціями маркетингу. Вона є ефективною для середніх та великих підприємств, однак може страждати від недостатньої гнучкості.

2. Дивізійна структура. Дозволяє створити спеціалізовані підрозділи для кожного продукту або ринку, що підвищує здатність компанії адаптуватися до змін на конкретному сегменті ринку.

3. Матрична структура. Поєднує функціональні та проєктні підходи, забезпечуючи гнучкість і адаптивність. Це дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни та ефективно розподіляти ресурси, однак матричні структури можуть спричинити труднощі у координації між підрозділами.

4. Інтегрована структура. Одна з новітніх форм, що орієнтована на інтеграцію всіх бізнес-функцій задля досягнення єдиної маркетингової стратегії. Вона забезпечує компанії високий рівень стратегічної гнучкості та здатність до швидких змін.

Для того щоб забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства, варто дотримуватись певних рекомендацій щодо оптимізації організаційної структури управління маркетингом, зокрема [2, с.144-151]:

1. Аналіз та вдосконалення внутрішніх процесів. Регулярний аудит маркетингових процесів дозволяє ідентифікувати «вузькі місця» в структурі управління та усунути їх.

2. Інтеграція з іншими бізнес-процесами. Узгодження роботи маркетингового відділу з іншими функціональними підрозділами допомагає уникнути розрізненості та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

3. Застосування цифрових інструментів. Використання CRM-систем, аналітичних платформ і засобів автоматизації дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність управління маркетингом.

4. Розвиток компетенцій працівників. Підвищення кваліфікації працівників, особливо у сфері діджитал-маркетингу та аналітики, дозволить підприємству залишатися конкурентоздатним у динамічному середовищі.

Отже, організаційна структура управління маркетингом є потужним інструментом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Оптимізація та адаптація організаційної структури під потреби ринку і стратегічні цілі компанії дозволяють досягти значних переваг у конкурентній боротьбі. Успішна реалізація таких змін вимагає комплексного підходу, що враховує специфіку бізнесу, поточні ринкові тренди та постійне вдосконалення внутрішніх процесів.

Список використаних джерел:

1. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації. Монографія / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. - Тернопіль: «Бескиди», 2023. - 495с.

2. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. - 2-е вид., переробл. і допов. - Херсон:Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. - URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192 (дата звернення: 24.11.2024).