

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні концепції організації служби маркетингу на підприємстві та розподіл обов'язків і завдань між виконавцями маркетингових функцій.

Аннотация. Рассмотрены основные концепции организации службы маркетинга на предприятии и распределение обязанностей и задач между исполнителями маркетинговых функций.

Annotation. The basic concepts of company marketing service and the distribution of responsibilities and tasks between the agents of marketing functions are considered.

Ключові слова: маркетингова діяльність підприємства, функціональні обов'язки, відділ маркетингу.

У наш час досить малу увагу приділяють питанням функціонування системи планування та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Отже, ця тема є досить актуальною,




оскільки, як правило, організація маркетингової діяльності обмежується описом організаційної структури управління підприємством і взаємозв'язків маркетингу з іншими службами підприємства. При організації маркетингової діяльності варто особливу увагу приділити розподілу функціональних обов'язків між виконавцями.

У межах даної роботи розглядаються організаційні аспекти маркетингової діяльності. До складу організації маркетингової діяльності входять:

- побудова (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- відбір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки та ін.).

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах, як [1]:

- цілеспрямованість;
- чіткість побудови;
- точна визначеність напрямів діяльності;
- гнучкість;
- скоординованість;
- достатня фінансова забезпеченість;
- економічність;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика.



Доскональне знання ринку – це головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Правильний вибір оргструктури управління маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб. Необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами, створити належні умови для роботи. Ці обов'язки повинен виконувати керівник маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства.

Керівники та провідні фахівці маркетингових служб повинні відповідати ряду специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу.

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом може бути здійснено раціональним чином тільки в тому випадку, коли в організації досить чітко визначено місце і роль маркетингових служб.

Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві (рис. 1) [2]:

- відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;

- маркетингово-збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;



- відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;

- відділ кон'юнктури ринку, попиту і реклами продукції (маркетингу);

- сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу.

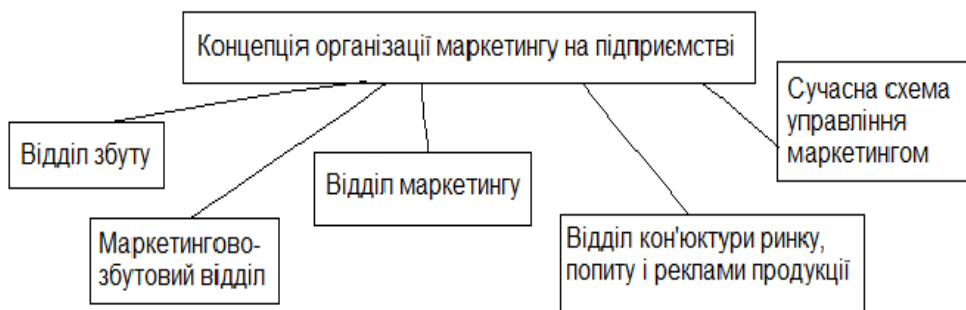


Рис. 1. Концепція організації маркетингу на підприємстві

Відділ кон'юнктури ринку, попиту і реклами продукції (маркетингу) покликаний вирішити такі найважливіші завдання:

- розробка короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу;

- дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, кон'юнктуру ринку;

- вивчення попиту на продукцію підприємства і розробка довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреби в техніці, що випускається;

- дослідження споживчих властивостей похідної продукції, пред'явлених до них купівельних вимог;
- орієнтація розробників і виробництва на виконання вимог до техніки, що випускається;
- організація реклами і стимулювання збуту продукції.

Структура відділу маркетингу включає бюро прогнозування і планування маркетингу, бюро вивчення ринку збуту і попиту, бюро реклами (рис. 2).

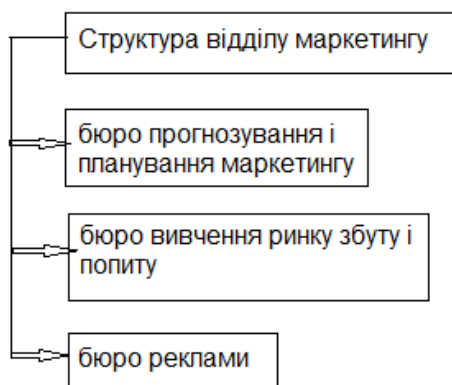


Рис. 2. Структура відділу маркетингу

Основні завдання, які вирішує кожне з бюро, подані в таблиці.

Таблиця

Основні завдання, які вирішують бюро відділу маркетингу

Бюро відділу маркетингу	Завдання
Прогнозування	Розробка прогнозів кон'юнктури



і планування	<p>ринку, платоспроможного попиту, перспектив розвитку підприємства, номенклатури продукції, що планується до постановки на виробництво;</p> <p>розробка короткострокової (1 – 2 роки), середньострокової (до 5 років) і довгострокової стратегії маркетингу;</p> <p>розробка рекомендацій щодо формування виробничих потужностей і плану виробництва</p>
Вивчення ринку збуту і попиту	<p>Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства (дослідження кон'юнктури ринку);</p> <p>вивчення попиту на продукцію підприємства;</p> <p>визначення конкурентоспроможності продукції підприємства;</p> <p>дослідження споживчих властивостей вироблюваної продукції і пред'явлених до них споживчих вимог;</p> <p>орієнтація розробників і виробництва на виконання вимог до техніки, що випускається</p>
Реклами	<p>Визначення найбільш ефективних напрямів проведення реклами з урахуванням особливостей продукції, що випускається, і кон'юнктури ринку;</p> <p>організація усіх необхідних видів</p>



	реклами продукції та формування довіри і поваги до підприємства - виробника
--	---

Отже, виходячи з поданих матеріалів, можна зробити висновок, що для ефективного функціонування будь-якого підприємства, а особливо у наш час – час стрімких змін, необхідне удосконалення маркетингової діяльності. Тобто варто звернути увагу не тільки на створення відділу маркетингу, але й на функціональні обов'язки кожного з його підрозділів. Ефективна діяльність підприємства і його конкурентні позиції залежать від фундаменту, а саме від чіткого розуміння виконавцями їх обов'язків. Варто зауважити, що гнучкість оргструктур управління, вміння швидко та вчасно реагувати на зміни різного роду – необхідні умови адаптації до нових реалій життя. Це свого роду відповідь на неможливість чітко передбачити і прогнозувати зміни, що відбуваються, особливо при нестабільній політичній та економічній ситуації.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Голубков Е. П. – М. : Финпресс, 2009. – 356 с. 2. Афанасьев М. Маркетинг : стратегия и практика фирмы / Афанасьев М. – М. : Финстатинформ, 2008. – 258 с. 3. Иглин В. А. Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников организации в условиях рыночной экономики / В. А. Иглин // Трудовое право. – 2004. – № 1. 4. Рудик А. О. Використання маркетингу в інноваційній діяльності

підприємств / Рудик А. О. // Управління розвитком. –
2010. – № 13. – С. 127–129.