

ВИКОРСИТАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ПРАВ, ПОВНОВАЖЕНЬ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

Необхідність здійснення підприємством маркетингової політики не викликає сумнівів за сучасних умов господарювання, адже знання свого споживача та умов, на яких підприємство може представити йому товар в найкращий спосіб є необхідним інформаційним ресурсом для досягнення прибуткової діяльності на ринку. Саме тому, для налагодження маркетингової діяльності на найвищому рівні на невеликому підприємстві, з метою уникнення зон відповідальності та дублювання обов'язків різними працівниками відділу слід використовувати матричний метод визначення прав, повноважень і відповідальностей між співробітниками відділу маркетингу при виконанні різних маркетингових функцій табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом на ТОВ «Галактик»

Маркетингові функції	Генеральний директор	Маркетолог 1	Маркетолог 2
Маркетингові дослідження		Р	П, В
Дослідження ринку енергозберігаючих технологій		Р	П, В
Вивчення споживачів		Р	П, В
Вивчення конкурентів		Р	П, В
Вибір цільових ринків		Р	П, В
Визначення асортименту продукції	Р	П, І	У
Визначення цін	Р		У
Оцінка каналів збуту		Р	У
Укладання договорів з кінцевими споживачами		Р	П, В
Доставка товарів покупцям		Р	П, В
Організація рекламної діяльності		Р	У
Організація заходів щодо стимулювання збуту		Р	У
Організація зв'язків з громадськістю		Р	У
Аналіз результатів діяльності підприємства		Р	П, В
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		Р	П, В
Розробка оперативних планів маркетингу		Р, В	П, У
Контроль маркетингу	Р	П, В	У

Серед основних завдань фахівців відділу маркетингу в сфері маркетингової політики підприємства виділимо: розробку короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу; дослідження факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства; дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і висунутих до неї вимог з боку споживачів; дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволення ними покупців; аналіз відповідності продукції, що випускається потребам покупців; підготовка пропозицій щодо залучення сторонніх організацій по вирішенню проблем маркетингу, вивчення попиту на продукцію; виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, впливають на стан ринку й обсяг продажів; збір, систематизація та аналіз усієї комерційно-економічної інформації про потенційних ринках збуту продукції підприємства; розробка стратегії реклами по кожному товару і плану проведення рекламної кампанії; забезпечення зовнішньої реклами; організація участі підприємства у виставках.

На перетині вертикальних і горизонтальних ліній, за допомогою символів, вказані управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права і обов'язки: Р - прийняття рішення (на основі підготовчої інформації); П - підготовка рішення; У - участь в підготовці рішень; В - виконання рішення.

Звідси видно, що маркетинговий відділ маж працювати злагоджено на основі положення про відділ із чітким розподілом завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом.