

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ситуації, що швидко змінюється, і жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їх внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б їм можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні.

Досягнення цієї мети не можливе без планування та оптимізації організаційної структури підприємства, зокрема, завдяки створенню умов для найуспішнішої реалізації потенціалу співробітників усіх підрозділів виробничого підприємства, результатам маркетингової діяльності в умовах підвищених вимог споживачів до якості товарів і послуг.

Набуваючи все більшого значення в діяльності підприємств, маркетинг поступово знайшов своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур і їх функцій, що в свою чергу, призвело до зростання кількості маркетологів у кадровому складі підприємства або збільшення кількості різних підрозділів (відділ збуту, обслуговування, комунікацій, досліджень та розробок, маркетингу тощо). Так, маркетинг перетворився у повномасштабну службу, яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства [5, с. 62].

В контексті розгляду організаційної структури підприємства слід зазначити усталені точки зору науковців щодо визначення поняття «організаційна структура»: організаційна структура підприємства є сукупністю елементів системи (підрозділів підприємства) та організації взаємозв'язків між ними.

Найбільш чітким визначенням організаційної структури відповідно до положень запропонованого концептуального підходу стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності в роботі слід вважати визначення організаційної структури за Г.Б. Клейнером, який виділяє департамент маркетингу як самостійний підрозділ в структурі підприємства [3, с. 64].

В науковій літературі авторами використовується низка визначень для позначення маркетингового підрозділу на підприємстві, (служба маркетингу, відділ, департамент). Щодо предмету даного дослідження – організаційної структури маркетингу на великих промислових підприємствах – доцільно говорити про формування департаменту маркетингу, який створюється у відповідності до запропонованої концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві.

Організаційна структура, яка має у своєму підґрунті маркетинг як філософію бізнесу, дозволяє оперативної й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з ним, продуктивно і доцільно використовувати ресурси підприємства, сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин.

Таким чином, акцентування на створенні організаційних структур, орієнтованих на маркетинг та підвищення інтересу до вивчення специфіки сучасної комерційної діяльності при застосуванні маркетингового підходу, що характеризується більш повним задоволенням запитів споживачів, є обґрунтованими та необхідними з позиції підприємств, зацікавлених у своєму розвитку [1, с. 172].

Організація департаменту маркетингу на великому промисловому підприємстві зумовлюється перспективністю та складністю функцій, які властиві маркетингу як підґрунтя розвитку бізнесу і які повинен виконувати підрозділ маркетингу відповідно до концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві. Так, підприємство, яке може розглядатися у складі більшої системи «споживач-підприємство-партнер» в процесі свого функціонування та розвитку характеризується множинністю інформаційно-комунікаційних зв'язків, інтеграційних процесів взаємодії зі споживачами та партнерами, у результаті чого підвищуються вимоги до якості маркетингової діяльності підприємства з позицій інформаційного забезпечення, планування, розробки та управління маркетингових заходів комунікаційної політики, стратегічного управління підприємством на основі маркетингу. У зв'язку з цим, виконання маркетингових функцій більш складного рівня та забезпечення розвитку підприємства у цілому, підґрунтям якого є розвиток маркетингової діяльності, зумовлює об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі [2].

Широке коло завдань департаменту визначається його основними цілями: створення та підтримка системи маркетингового планування, маркетингового контролю; сприяння і координація маркетингових дій підрозділів по проникненню на цільові ринки, утримання позицій на цільових ринках, розширення частки ринку тощо; сприяння підрозділам компанії в створенні і підтримці обґрунтованих передумов збільшення прибутковості від продажу; участь у створенні і модифікації системи інформації для розуміння керівництва компанії ситуації на ринку; виділення конкурентних переваг компанії та створення програми щодо їх подальшого формування і підтримки; участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

Орієнтація підприємства у своїй діяльності на комплексну систему управління діяльністю на основі маркетингу забезпечить його правильне встановлення критеріїв вибору напрямів маркетингової стратегії та оцінки її діяльності, створить передумови для прийняття конкретних рішень у галузі маркетингу та визначення ефективності їх реалізації. У зв'язку з цим у структурі департаменту маркетингу вважається необхідним створити нові, ефективніші відділи: відділ розвитку бізнесу, який відповідав би за якісне планування, контроль, оцінку й аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії, а також відділ комунікацій, завданнями якого мають стати кваліфікована

систематизація та оптимізація інформаційної бази з розподілом по споживачах, впровадження сучасних комп'ютерних й інформаційних технологій роботи з інформацією, забезпечення якісного взаємозв'язку зі споживачами і партнерами, розробка комунікаційної стратегії [4, с. 23].

Доцільність створення нового підрозділу департаменту маркетингу відділу розвитку бізнесу пояснюється наступними міркуваннями. В рамках запропонованої концепції розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингу на підприємстві. Формування відкритої соціально-економічної системи «споживач – підприємство – партнер» забезпечує не тільки появу відчутних синергетичних ефектів в процесі взаємодії елементів системи, а й зумовлює ускладнення вимог подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з цим існує об'єктивна необхідність у створенні єдиного центру на підприємстві (організаційного маркетингового підрозділу), головною метою якого стане забезпечення комплексного стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності нового якісного рівня на засадах проактивного бачення та розгляду маркетингу як філософії бізнесу.

Окрім того, наявність відділу розвитку бізнесу в структурі департаменту маркетингу промислового підприємства дозволить ефективним чином здійснювати процес реорганізації управлінських структур залежно від змін у стратегії розвитку фірми. Цей аспект має велике значення. Адже, організаційний розвиток в сучасних умовах господарювання виконує одну з провідних ролей в процесі підвищення ефективності роботи підприємства. Таким чином, основним завданням відділу розвитку бізнесу є розвиток маркетингової діяльності підприємства як соціально-економічної системи в процесі взаємодії з партнерами та споживачами на ринку, і як наслідок, розвиток підприємства у цілому [6, с. 126].

Організаційна структура, яка має у своєму підґрунті маркетинг як філософію бізнесу, дозволяє оперативно й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з ним, продуктивно і доцільно використовувати ресурси підприємства, сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин. Виконання маркетингових функцій на рівні системи «споживач – підприємство – партнер» та забезпечення розвитку підприємства у цілому зумовлюють об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі.

Список використаної літератури

1. Балдинюк В.М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 170–178.
2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В.М.Бондаренко // *Економіка. Управління. Інновації*. - 2015. - № 2 (14). – Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
3. Іванов В.О, Савченко М.В. Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції. Електронне наукове фахове видання «*Адаптивне управління: теорія і практика*». Серія «*Економіка*». 2021. Вип. 11(22). С. 63–71.
4. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // *Економіка АПК*. — 2008. — № 5. — С. 22—25.
5. Самойленко В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2021. Вип. 1. С. 59–63.
6. Свірідова С.С., Захарченко Ю.О. Інструменти управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства. Матеріали XI Міжнародної науково–практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (27 травня 2022). Одеса, 2022. С. 125–127.