

МАСЛИЙ О.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

РЕОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, ЯК ЕЛЕМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Однією з найбільш актуальних і складних проблем, що стоять на сьогоднішній день перед українськими підприємствами, є проблема ефективного маркетингу. Вона виникла унаслідок конкурентного середовища, що постійно ускладнюється, з одного боку, і обмеженості, а часто і дефіциту внутрішніх ресурсів підприємств, з іншою.

Досягнення цілей будь-якого підприємства залежить від якісного планування маркетингу, яке включає в свій склад: побудову (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для ефективного роботи співробітників маркетингових служб (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів праці і ін.); організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації.

Слід зазначити, що формування служби маркетингу на підприємстві не повинно бути формальним виділенням спеціального підрозділу, як це часто можна зустріти на вітчизняних підприємствах. Саме такий підхід і примушує, для досягнення високих показників маркетингової діяльності, вдаватися до реорганізації служби маркетингу на підприємстві.

В сучасних умовах, це перш за все ринкова переорієнтація в діяльності підприємства, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Як показує досвід, служба маркетингу на підприємстві формується не відразу, а поетапно, поступово об'єднуючи в собі основні функції маркетингу, до цих пір розосереджені по різних підрозділах (вивчення ринку, формування асортименту, торгівля і цінова політика, реклама і т. д.).

Для формування служби маркетингу не існує універсальної схеми, оскільки вона охоплює широкий спектр робіт і функцій, що мають місце при впровадженні і використанні ринкової філософії організації підприємництва, головним принципом якої є орієнтація на споживача, на вивчення і задоволення його потреб.

При плануванні маркетингу значна увага повинна приділятися організаційній структурі служби маркетингу, яка визначає чисельний склад підрозділів, що склався (або проєктований) в організації, зв'язки і відносини між ними, а також рівень їх інтеграції в єдине ціле. Вона встановлює ступінь відособленості, департаментизації вхідних в неї підрозділів (відділів), рівень їх правової самостійності в отриманні необхідної інформації і ухваленні рішень.

Організаційні структури служб маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є: мала кількість ланок; простота маркетингової структури; єдність цілей; принцип єдиного підпорядкування; створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві; сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості і інноваційної діяльності співробітників; гарантія швидкої адаптації продукції підприємства до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажів і зниженню собівартості.

Надмірне збільшення кількості підлеглих і числа підрозділів створює несприятливі умови для керованості організаційною структурою. Щоб уникнути некерованості організаційної структури необхідно проводити оптимізацію масштабу керованості і контролю організації. Шляхом досягнення оптимального поєднання кількості підлеглих і рівнів ієрархії формують найбільш раціональну організаційну структуру.

Таким чином, кожне підприємство має створити службу маркетингу з таким розрахунком, щоб вона найкращим чином сприяла досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, дослідження нових сегментів ринку, збільшення прибутку і так далі).