

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Доцільність наявності маркетингової служби на підприємстві не вимагає додаткових доказів. Достатньо лише факту наявності динамічності зовнішнього середовища, підвищення конкуренції і необхідності ухвалення самостійно адекватних до його умов управлінських рішень. Допущення стабільності попиту на продукцію машинобудівних підприємств, можливо прийняти як обґрунтування політики маркетингової служби, орієнтованої на збут, але лише в короткостроковій перспективі. Забезпечення стратегічного розвитку підприємства можливе шляхом реалізації комплексу маркетингових функцій в межах маркетингового підрозділу.

Враховуючи особливості функціонування як окремої служби, або підприємства в цілому, можна запропонувати декілька варіантів схем управління маркетингу важкого машинобудування в залежності від визначеного підприємством стратегічного курсу розвитку і умов його реалізації. Ефективне виконання функцій управління можливе за умови відповідності структури управління підрозділом змісту і методам виконуваних робіт. У зв'язку з цим основне завдання полягає в розробці такої структури підрозділу, що забезпечувала б реалізацію покладених на нього функцій.

Один з можливих варіантів передбачає формування структури за функціональним принципом. При такій структурі співробітники підрозділу згруповані в залежності від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується керівником з маркетингу. Переваги даного варіанту в простоті і можливості чітко обкреслити коло обов'язків. Наведений варіант, по-перше, в більшій мірі (ніж структура, що існує в даний час) забезпечує диференціацію роботи для ефективного виконання спеціалізованих завдань; по-друге, даний ступінь диференціації припускає одночасно певний рівень інтеграції роботи; по-третє, вони сприятливіші, з точки зору забезпечення роботи

внутрішньофірмових каналів зв'язку. Також така структура є результативною формою організації при сталому виробництві і обмеженій чисельності ринків, а також орієнтує на досягнення поточного ефекту.

Другий варіант формування структури передбачає управління за регіональним принципом. Цей варіант прийнятний для підприємств, що працюють окрім національного, також і на міжнародному ринку оскільки дозволяє кращим чином пристосуватися до вимог місцевого законодавства і потреб споживачів.

У сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливості потреб різних груп покупців серед різних типів структур дедалі більше значення має тут оргструктура за групами споживачів, яка представляє собою свого роду маркетингові управлінські відділення по ринкових сегментах. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної їх групи індивідуальну, комплексну ринкову політику по всьому процесу виробництва. Така структура в найбільшій мірою відповідає вимогам концепції маркетингу, так як націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, що висуваються до товару конкретної групою споживачів, тобто принципом поглибленого сегментування ринку. Організаційна структура по групі споживачів забезпечує довгострокові зв'язки з партнерами по операціям постачання російської та, отже, стабілізацію прибутку.

В той же час, практика господарювання переконує, що і в першому і в другому випадках існує ризик виникнення різних труднощів. Так, якщо для функціональної структури управління він пов'язаний з переоцінкою співробітниками значимості власного підрозділу, то для регіональної структури – з неминучим в даному випадку дублюванням робіт. З метою подолання подібних недоліків запропонований третій варіант формування структури УМВМ за функціонально - регіональним принципом (рис. 1). Таким чином, виявлено недоліки в існуючій системі управління та розроблені пропозиції по підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю.

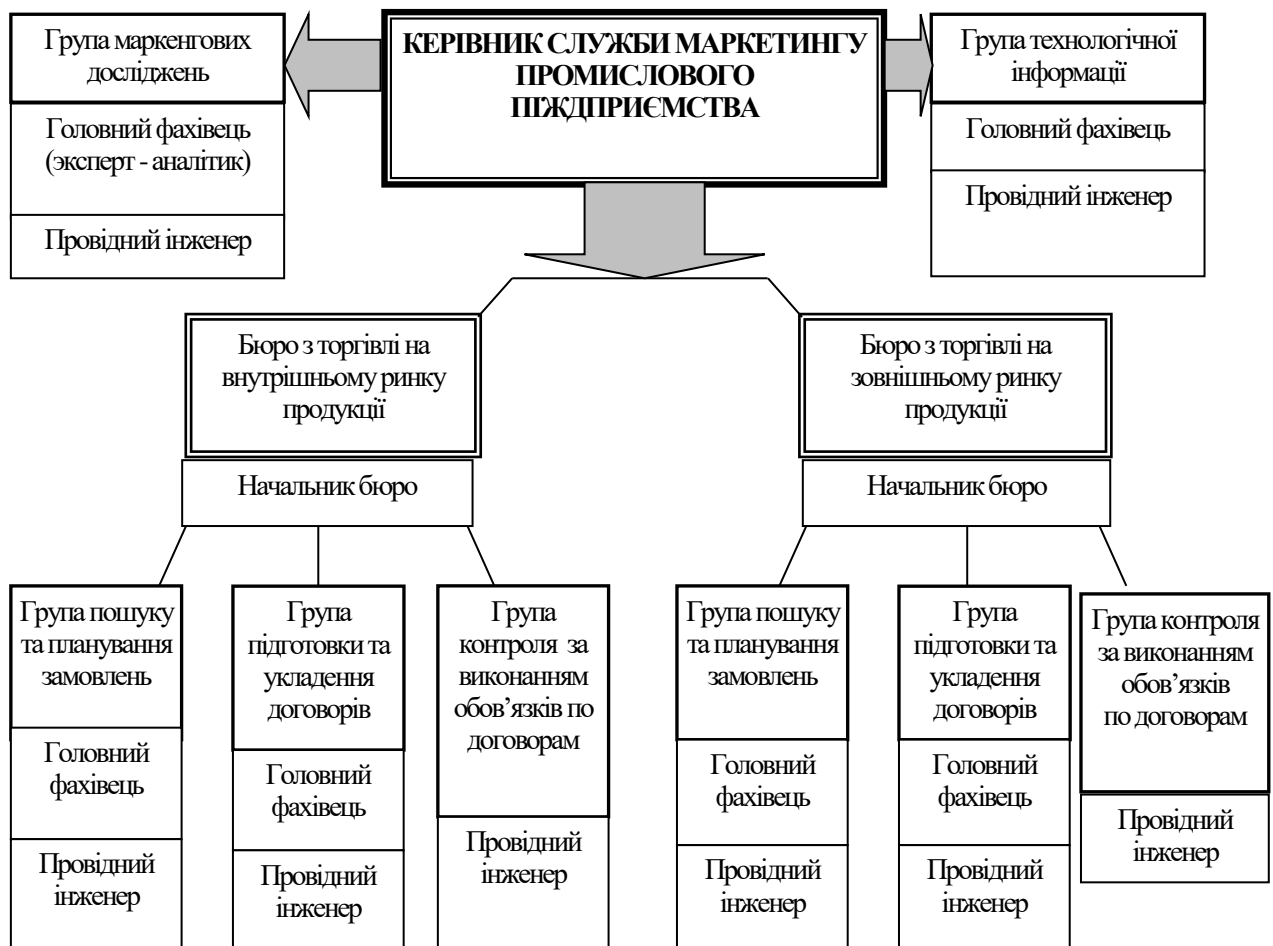


Рис. 1 - Побудови організаційної структури управління маркетинговою службою за функціонально - регіональним принципом

При розгляді теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві визначено, що процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей; відбору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і втілення в життя маркетингових заходів.

Список використаних джерел

1. Перерва, П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
2. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, В.Л. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.
3. Перерва, П.Г. Моделирование стратегической политики маркетингу конкурентоспособности на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Ткачова, Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.

5. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.
6. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
7. Перерва, П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
8. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
9. Перерва, П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
10. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobieliéva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
11. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, T.O.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
12. Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
13. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Verés - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobieliéva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
15. Nagy, Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
16. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
17. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г.Перерва, О.В.Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf
18. Nagy, Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.