

АНАСТАСІЯ ШАНСКОВА,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О  
ЖДУ ім. І. Франка

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна структура управління маркетингом (ОСУ маркетингу) – сукупність підрозділів підприємства (фірми), в яких приймаються управлінські рішення щодо координації маркетингової діяльності задля забезпечення ефективності бізнесу й досягнення цілей фірми (організації). Роль ОСУ у досягненні бізнесового успіху фірм досліджувалась класиками менеджменту протягом тривалого періоду, а основним їх завданням вважалося формування ієрархічних управлінських систем на засадах оптимального розподілу делегованих повноважень [1,с.146;2,с.332]. Л. Роджер у працях, присвячених організаційним структурам управління маркетингом зазначає, що у період загострення конкуренції на ринках, служби маркетингу отримали статус найважливіших функціональних підрозділів фірм поряд із виробничими, фінансовими, інженерними, економічними [126,с. 214].

Аналогічної думки дотримуються А. Павленко, А. Войчак, Л. Балабанова, які вважають основним завданням маркетингової організаційної структури підтримку тривалого періоду знаходження продукту фірми у ринковому обігу [3,с.46]. Зауважимо, що для суб'єктів вітчизняного агробізнесу питання ефективної діяльності маркетингових ОСУ є особливо актуальним, оскільки перейменування відділів збуту у відділи маркетингу без відповідних функціональних перетворень залишається формальною «зміною вивіски». До того ж, це призводить до «розпорошення» виконання маркетингових функцій між іншими підрозділами підприємств (тобто, вони не концентруються у маркетинговій ОСУ). Це, у свою чергу, ставить під сумнів доцільність існування маркетингових служб.

Аналіз теоретичних підходів до маркетингу, як об'єкта управління, свідчить про наявність чинників, що формують систему управління маркетингом підприємства – маркетингові технології, інструментарій, організаційна структура управління. У ракурсі означеного, пропонуємо визначати систему управління маркетингом як сукупність елементів – організаційної структури, комплексу та функцій маркетингу, ефективна взаємодія яких здійснюється завдяки управлінню (рис.1).

Система управління маркетингом, зображена на рис.1, демонструє послідовність операцій, що виконуються як керівниками маркетингових відділів, служб, підрозділів, так і маркетингологами (виконавцями). Це дає підстави свідчити про інтеграційну сутність маркетингового управління – управлінська функція є обов'язковою складовою інструментарію маркетингу. У свою чергу, в процесі її виконання використовуються функції планування, організації, інформаційного забезпечення та контролю маркетингової діяльності. Кожна функція має чітко визначений набір підтримуючих дій, що дозволяють забезпечувати інтеграцію процесу маркетингового управління. Умови, в яких нині діють підприємства, у т.ч. й вітчизняні суб'єкти агробізнесу, зазвичай, відрізняються за ознаками наявності бізнесових ресурсів, видів продукції та її маркетингових (ринкових) характеристик, що здійснює суттєвий вплив на їх спроможність розвивати (фінансувати) маркетингову діяльність.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що сучасні умови розвитку бізнес-середовища сприяють впровадженню систем управління маркетингом на вітчизняних підприємствах, однак використання «універсального маркетингового комплексу» повинне бути адекватним їх бізнесовим можливостям, які дослідники ототожнюють з потенціалом підприємств, додаючи до нього «ринковий потенціал продукту фірми».



**Рис. 1. Управління маркетингом підприємства**

*Джерело:* розроблено автором.

На думку Л.Ф. Єжової, маркетингова діяльність (універсальний комплекс маркетингових операцій) здійснюється на кожному підприємстві, однак, рівень (або ступінь) її виконання може бути різним, що, насамперед, залежить від бізнесових можливостей підприємства, його наявного потенціалу, ступінь розвитку якого залежить, у т.ч. й від величини підприємства [4]. Підтримуємо таку позицію і вважаємо, що в умовах формування системи управління маркетингом на вітчизняних підприємствах агробізнесу варто проводити оцінку їх маркетингового потенціалу. Це, на мій погляд, дозволить керівництву обирати адекватний ступеню бізнесового розвитку підприємств інструментарій управління маркетингом та оптимізувати маркетингові технології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І.А. Кравчук // Вісн. ЖНАЕУ. – 2011. – №2 (29). – С. 140-149.
2. Кравчук І.А. Маркетингове управління підприємствами харчової промисловості / І. А. Кравчук // Зб. наук. пр. Подільського держ. аграрно-технічного ун-ту. – 2010. – Вип. 18. – С. 329-334.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Єжова Л.Ф. Системи управління маркетингом [Електронний ресурс] / Л. Ф. Єжова. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/792/44/1/3/>.