

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Аннотация.* Рассмотрена организация маркетинговой деятельности, которая занимает одно из важнейших мест на каждом предприятии. Исследована роль маркетинга в продвижении фирмы на рынке, а соответственно, и всего спектра товаров и услуг, предлагаемых ею.

*Анотація.* Розглянуто організацію маркетингової діяльності, яка займає одне з найважливіших місць на кожному підприємстві. Досліджено роль маркетингу в просуванні фірми на ринку, а відповідно, і всього спектру товарів та послуг, які вона пропонує.

*Annotation.* The organization of marketing activities is of great importance for each enterprise. The role of marketing in promoting the firm in the market, and the entire range of products and services has been examined.

*Ключевые слова:* организационная структура, организация маркетинга, маркетинговая служба, управление маркетингом, контроль, подразделения, маркетологи, рынок, маркетинговые задачи.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в сфере рыночной деятельности необходимо правильное построение организационной структуры управления маркетингом на каждом из предприятий для достижения высоких результатов в объеме реализации своего товара. Каждой маркетинговой службе требуется подбор квалифицированных маркетологов, которые могли бы правильно распределять задачи и нести ответственность за эффективность управления маркетингом, создание условий для продуктивной работы сотрудников маркетинговых служб и их эффективное взаимодействие с другими службами организации.

Среди ученых, которые занимались изучением организационной структуры маркетинга и рассматривали вопросы ее развития, можно выделить таких: П. Дойль, Г. Черчилль, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Б. Бэрман, Д. Кокс, Р. Браун, П. Уолтон, А. Дейян.

Целью данной статьи является раскрытие понятия организационной структуры и ее места в функционировании предприятия, описание маркетинговых оргструктур, нахождение их преимуществ и недостатков.

Однозначных правил по использованию типичных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры. Например, в корпорации "Дженерал Моторс" ее стратегические хозяйственные единицы ("Шевроле", "Понтиак" и другие) используют различные оргструктуры управления маркетингом. Речь скорее идет о применении неких общих принципов построения оргструктур управления маркетингом при предположении, что их материализация может осуществляться достаточно по-разному [1, с. 115].

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, то есть умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода, является необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать изменения. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому в высших для крупной организации эшелонах управления (в штаб-квартирах) какие-либо маркетинговые подразделения могут вообще отсутствовать. Компании, исповедующие высокий уровень децентрализации управления, – например в случае выпуска сильно различающейся по номенклатуре продукции, поставляемой на столь же разные рынки, – вообще могут не вырабатывать на уровне своей штаб-квартиры какую-то единую для компании политику в области маркетинговой деятельности [2, с. 41].

Следует охарактеризовать отдельные принципы построения оргструктур управления маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная организации и различные комбинации перечисленных принципов (таблица) [3, с. 99].

Таблица

**Принципы организации подразделений маркетинга**

Название оргструктуры	Краткая характеристика	Преимущества	Недостатки	Сфера использования
1	2	3	4	5

© Белозорова Т. О., 2013

Функциональная	Вся деятельность	Обеспечивает	По мере роста	Сбыт продукции,
----------------	------------------	--------------	---------------	-----------------

	организована на функциях маркетинга и ориентирована на маркетинговые исследования, сбыт и рекламу	ориентацию всей деятельности организации на использование принципов маркетинга, координацию работы всех подразделений и служб в данном направлении	номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта падает ее эффективность	оперативная и аналитическая работа
Географическая	Группировка по отдельным географическим районам	Сбытовики хорошо знают своих потребителей и эффективно работают с минимальными затратами времени и средств на разъезды	Сбытовики находятся в пределах одной обслуживаемой территории	Территориальная организация маркетинга
Продуктовая (товарная)	Ориентация продукции на потребителя. Подбор наиболее востребованной продукции	Подбор, разработка продукции, которая будет пользоваться спросом. Ориентация на потребителя	Концентрация на одном продукте – управляющий продуктом, который не всегда может однозначно определить все потребности потребителя	Рынок сбыта, производство продукции
Рыночная	Разработка и реализация стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенном рынке	Имеет практически такие же преимущества, как и географическая оргструктура, ведь рынок находится на определенной территории и ориентирован на своего потребителя	В "чистом виде" рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются	Рынок товаров и услуг

Окончание таблицы

1	2	3	4	5
Функционально-продуктовая	Отвечает за подготовку и организацию планов маркетинга для продукции	Возможность управляющего координировать различные работы по всему комплексу маркетинга, быстро реагировать на требования рынка	Управляющий продуктом не наделен полными полномочиями, организация требует больших затрат	Рыночная сфера, организация производства
Функционально-рыночная	Осуществление и координирование целей и задач маркетинга, контроль за выполнением их на рынке	Концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей отдельных рыночных сегментов	Применяется для организаций, выпускающих относительно однородную продукцию	Рыночная среда, маркетинговая служба
Продуктово-рыночная	Несет ответственность за маркетинг продукции на большом количестве рынков, ориентируется на своего потребителя	Для фирм, выпускающих различные продукты, реализуемые на большом количестве рынков	Увеличение управленческих затрат, не обладает достаточной организационной гибкостью, порождает конфликты	Сфера производства, рыночная среда
Функционально-продуктово-рыночная	Формулирование заданий в области маркетинговой	Наиболее удобный способ для формирования	Неформальное общение, сдерживает рост	Рыночная сфера, производственная, сбыт продукции

	деятельности	"суммарного портфеля будущих заказов"	штатов продуктовых и рыночных подразделений	
--	--------------	---	--	--

Развитие науки не стоит на месте, поэтому в теории организации маркетинга с каждым годом появляются все больше изменений и нововведений, но основная масса информации по этой теме появилась с его образованием. Чтобы быть осведомленным и идти в ногу со временем, нужно оценивать все появляющиеся перспективы дальнейшего развития маркетинговой деятельности.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

---

**Литература:** 1. Далько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Далько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с. 2. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 688 с. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд. "Финпресс", 1999. – 656 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Джоббер Дэвид ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.