

# **ОСНОВНІ ФОРМИ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ РОЛЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Шаповалова Ю.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Організація роботи сучасного підприємства складається з налагодженого функціонування його діяльності в різних сферах: виробничій, торговельній, фінансовій, збутової, кадрової. Що стосується маркетингової діяльності, то вона є умовою гнучкого пристосування виробничої, фінансової, торгової, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінної економічної ситуації ринку (доходи, ціни, кон'юнктура) і до вимог споживачів товарів і послуг.

Тому кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових завдань.

Для керування всіма видами маркетингової діяльності на підприємстві передбачається формування структурного підрозділу (служби маркетингу).

Виділяють такі основні форми структурної організації служби маркетингу на підприємстві:

1) Функціональна. Переваги організації: простота управління, функціональна спеціалізація, зростання кваліфікації кадрів;

2) Географічна. Переваги організації: торгові агенти можуть жити в межах обслуговуваних ними територій, краще дізнаватися клієнтів і ефективно працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди;

3) Товарна. Переваги організації: керуючі з товару, в тому числі по другорядних товарах, координують весь комплекс маркетингу по своєму товару, швидко реагують на виникаючі на ринку проблеми;

4) Ринкова. Перевага організації: фірма будує свою роботу стосовно до потреб споживачів, складових конкретних сегментів ринку;

5) Матрична. Має переваги товарної та ринкової структур.

Таким чином, в умовах ринкової економіки служба маркетингу на підприємстві відіграє важливу роль, так як це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку та отримання на цій основі прибутку.