

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Літвиненко О.О., Сотнікова Ю. О.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В сучасних умовах вітчизняні підприємства вимушені швидко реагувати на ринкові зміни. Лакмусовим папірцем на ці зміни повинен бути відділ маркетингу, який шляхом переосмислення своєї ролі повинен постійно розвиватися й підбудовуватися під мети, завдання й особливості функціонування фірми, у максимальній мірі забезпечуючи їй ефективні умови ринкової діяльності. При цьому варто врахувати, що будь-яке прогресивне підприємство вимушене часто перебудовувати свою організаційну структуру. Це пов'язано зі станом і розвитком самого ринку, і організаційна структура служби маркетингу знову ж повинна, природно, реагувати й на ці зміни.

Таким чином, виявляється, що організація маркетингу на підприємстві повинна стати своєрідним синтезом вимог ринку, з одного боку, і властиво розвитку фірми – з іншого. І все це винятково з однією метою – забезпечити максимально ефективне функціонування підприємства на ринку.

Здійснення організаційних змін у результаті переосмислення ролі маркетингу на підприємстві забезпечує більш ефективну роботу персоналу, що займається просуванням продукції на ринок, за рахунок: виключення дублюючих функцій, більш чіткого розподілу завдань, кращої взаємодії з іншими службами підприємства, гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимогам споживачів на ринку, своєчасного контролю діяльності підприємства в цілому.

Сильною стороною зміненої структури повинна стати її забезпеченість всією інформацією для прийняття рішення про виробництво нової продукції, визначення попиту на нові товари, формування цін на них. Цими питаннями повинне займатися дослідно-конструкторське бюро і відділ після продажного обслуговування та контролю якості у взаємодії з іншими відділами.

Отже при створенні реорганізованого відділу маркетингу на підприємстві потрібно також продумати його інформаційну роль. В комунікаційній структурі підприємства цей відділ буде відігравати роль інформаційного контролера – ланки структури управління, через яку проходить вся інформація і передається до вищої управлінської ланки – дирекції.

Література:

1. Фільчакова М.В. Сучасні проблеми управління потенціалом підприємства / М.В. Фільчакова, М.В. Літвиненко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», 2014. – №24. – С.57-61.
2. Літвиненко М.В. Інноваційна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку // М.В. Літвиненко, І.В. Кедревич // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Зб. наук. праць. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011. – №7. – С. 147-151.