

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР

Стахурський В.О. , НУХТ

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідна правильно сформульована концепція управління нею, яка має передбачати важелі, методи впливу, організаційно-економічні умови.

Концепція реформування маркетингових структур має включати створення взаємозалежної системи менеджменту і маркетингу.

Існують два підходи до формування структур служб маркетингу: "західний" і "вітчизняний традиційний". Перший підхід передбачає, що структура служби маркетингу формується як нова система, що визначає ціль і характер існування організаційної структури внутрішнього управління підприємства. Цей підхід характеризується маркетинговим типом мислення.

Другий підхід "вітчизняний традиційний", на перший погляд начебто є аналогічним, у всякому випадку такий висновок напрошується з вітчизняних праць по даній проблемі. Але аналіз рекомендацій фахівців та фактичного стану справ з маркетинговими структурами на підприємстві свідчать про те, що маркетингові служби формуються з урахування вже існуючих організаційних структур управління підприємствами. Останнє практично зводиться до еволюції наявних збутових структур у маркетингові.

Аналіз структури служб маркетингу на ряді підприємств вказує на розбіжність їх видів, на наявність організаційної структури "жорсткого" (механістичного) типу, яку необхідно реформувати у відповідності до ринкової кон'юнктури. Такі організаційні перебудови по реформуванню служб маркетингу призводять до дестабілізації їх роботи і надмірних витрат.

Використання таких еволюційних підходів до процесу реформування служб маркетингу суперечить завданню адаптації до ринкових умов.

Відсутність концептуального підходу до формування й розвитку маркетингових структур призводить до несистемності і хаотичності в роботі та роз-

витку маркетингових служб. На практиці відбувається випадковий набір фахівців і підрозділів. При цьому фахівці підприємств, як правило, не володіють ані методами маркетингових досліджень, ані методами здійснення маркетингової діяльності.

Функції служб маркетингу підприємств свідчать про їх рутинну і традиційну діяльність. Такий підхід не дає можливості маркетинговим структурам ефективно та оперативно вирішувати маркетингові завдання, що постійно виникають та змінюються.

З урахуванням високих темпів науково-технічного прогресу, збільшення масштабів та ускладнення виробництва, під впливом швидкої зміни попиту споживачів маркетингові структури підприємства повинні бути більш гнучкими, адаптованими та використовувати в своїй діяльності творчі підходи до вирішення проблем. Тобто маркетингові структури будуть гнучкими тоді, коли вони будуть здатні змінювати свої організаційні форми при зміні стратегії підприємства. Така здатність до змін повинна бути закладена в самій структурі.

У ринковому середовищі, яке характеризується постійною мінливістю, більш доцільно застосовувати не "жорсткі" (механістичні), а "м'які" структури. Ці структури характеризуються наступним: вони менш спеціалізовані, в них переважає децентралізація повноважень, обов'язки працівників визначені приблизно, зміст робіт постійно змінюється, діяльність виконавців зводиться до розроблення пропозицій з поліпшення роботи, забезпечується сприятливий клімат для нововведень та висування нових ідей.

Маркетингова діяльність є елементом загальної діяльності підприємства, але на відміну від інших систем підприємства, служба маркетингу – це особливий підрозділ, оскільки її призначення полягає в аналізі не лише внутрішньої, а переважно зовнішньої інформації і зводиться до вирішення проблем адаптації внутрішнього середовища підприємства до зовнішнього. Тому за своєю суттю служба маркетингу не може бути закритою системою, і при її побудові необхідно враховувати принцип функціонування відкритих систем.