

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

студент гр. 101910 Могдалёва А.Г.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.

Под структурой управления понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Выделяют следующие основные типы структур управления маркетингом:

1. Функциональная. Деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Данная структура является наиболее простой, однако её эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов;

2. Товарная. Управляющий продуктом отвечает за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта (группы продуктов). В подчинении у управляющего находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

3. Рыночная. Данный тип структуры используется, если компания обслуживает несколько целевых рынков, а характеристики потребителей во многом обуславливают тип организационной структуры маркетингового подразделения.

4. Матричная. В основе лежит ориентация как на предлагаемые компанией товары, так и на обслуживаемые ею рынки.

На практике используются комбинации организационной структуры управления маркетингом:

- функционально-товарная (продуктовая);
- функционально-рыночная;
- функционально-продуктово-рыночная.

Разрабатываемая или внедряемая структура управления маркетингом должна быть максимально простой, обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями, быть малоуровневой, иметь хорошую гибкость.