**Павленко Ірина Миколаївна. Формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т харчових технологій. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Павленко І.М. Формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві.- Рукопис  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами.- Національний університет харчових технологій, Київ, 2003  У дисертації досліджується процес формування організаційної структури управління (ОСУ) маркетинговою діяльністю на підприємстві. Коло розглянутих питань охоплює теоретико-методологічні засади формування ОСУ маркетингом, підходи до визначення характеристик маркетингу як об’єкту організаційного проектування, аналіз організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах та її впливу на ефективність роботи підприємства. Особлива увага приділяється аналізу закономірностей здійснення розподілу та інтеграції праці. В роботі обґрунтована концепція формування ОСУ, вплив факторів макро- та мікросередовища на обсяги та тривалість здійснення маркетингової діяльності. Розроблена функціональна модель маркетингу та алгоритм визначення кількісних показників ОСУ. | |
| |  | | --- | | Задача дослідження формування ОСУ маркетингом на підприємствах і обґрунтування основних засад, на яких можливо здійснювати цей процес, забезпечуючи ефективну діяльність маркетингових підрозділів, було реалізовано за наступними напрямками:   1. На основі дослідження встановлення кількісних показників ОСУ обґрунтовано закономірності здійснення розподілу та інтеграції праці, алгоритм визначення рівня розподілу праці та алгоритм визначення ступеня централізації управління та норми управління, які дозволяють у відповідності до основних положень концепції формування ОСУ забезпечити ефективність структури управління маркетингом. На їх основі сформовано алгоритм формування ОСУ маркетингу, який дозволяє у відповідності до висунутих вимог розробити на підприємстві ефективну організаційну структуру маркетингової служби. 2. Структура як один з елементів виробничої системи, зазнає впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. У зв’язку з цим, в дисертації було обґрунтовано склад даних факторів. На основі аналізу маркетингових служб підприємств досліджено характер їх впливу на маркетингову діяльність, що дозволило теоретично обґрунтувати визначення обсягів маркетингових робіт на підприємствах та тривалість їх виконання. Для оцінки впливу зовнішнього середовища була розроблена методика оцінювання зовнішнього середовища за таким показниками як складність, невизначеність і рухливість, в якій пропонується їх кількісна оцінка. 3. Задача формування ОСУ маркетингом порушує проблему ефективності даних структур. На основі аналізу характеру маркетингових функцій було обґрунтовано набір показників для оцінки ефективності маркетингових структур з точки зору їх впливу на результати маркетингової діяльності та діяльності підприємства в цілому. Це дозволило не тільки оцінити ефективність діючих ОСУ маркетинговою службою підприємств, але і обґрунтувати на основі аналізу залежності їх ефективності від побудови основні засади формування ефективної ОСУ у вигляді концепції здійснення даного процесу. 4. Зважаючи на те, що функції маркетингу та управління маркетингом є об’єктом здійснення розподілу праці, обґрунтування їх складу є обов’язковою умовою раціональної побудови ОСУ, в роботі проаналізовано, розвиток маркетингових концепцій в ході розвитку економіки, на основі якого визначено склад маркетингових функцій в сучасних умовах. Також визначено склад функцій управління маркетингом та обґрунтовано поняття маркетингу незалежно від етапу розвитку економіки. 5. В роботі запропоновано формулу для вимірювання прийнятого на підприємстві ступеня децентралізації управління, яка базується на функціональному аспекті визначення цього показника. Таке вимірювання ступеня децентралізації управління дозволяє враховувати не тільки рівень, на якому приймається маркетингове рішення (враховуються ключові рішення), але і його важливість. У зв’язку з цим було розроблено методику визначення важливості маркетингових рішень на основі визначення важливості видів робіт, щодо яких приймаються ці рішення. 6. Розроблено функціональну модель маркетингу, яка є структуризацією маркетингу на складові елементи. Використання даної моделі при здійсненні горизонтального розподілу праці, а надалі при інтеграції праці маркетингових працівників сприятиме дотриманню обов’язкової умови раціональності побудови структури: зв’язок між задачами в межах підсистеми повинен бути найбільшим, що дозволяє уникнути конфліктів між підрозділами при окремій підлеглості внаслідок протиріч інтересів, перевитрат часу та ресурсів. | |