**Оптимізація маркетингової діяльності на інтернет ринку**

 Організація маркетингу це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

[3](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_3.jpg) Організація маркетингу передбачає : побудову та вдосконалення структури управління маркетингом ; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації ; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб ; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу ; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

[4](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_4.jpg) Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно - ринковою.

[5](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_5.jpg) Організаційна структура маркетингової служби регіональної орієнтації. Аналогічна товарній, проте за основу беруть розподіл не за товарами, а за ринками.

[6](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_6.jpg) Регіональна організація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, адекватніше формувати рекламу й стимулювати збут, ураховувати регіональні особливості в процесі розроблення зовнішнього вигляду товарів, їх упаковки тощо.

[7](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_7.jpg) Товарної організація полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг - менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення.

[8](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_8.jpg) Переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві : керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також скоро реагувати на вимоги ринку ; приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам ; легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності. Проте для даного типу оргструктури, особливо коли на підприємстві паралельно існують і функціональні маркетингові служби, характерні певні недоліки : керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності ; товарна організація часом потребує більших видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу ; у працівників товарних підрозділів можуть існувати подвійні підпорядкування : своїм безпосереднім керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб.

[9](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_9.jpg) Сегментна ( спрямованої на покупця ) організація полягає в тому, що кожний марке - тинг - менеджер обслуговує певний сегмент потенційних покупців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. У цьому разі можна краще скоординувати роботу підрозділів і служб фірми. Проте ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарами потребує від працівників універсалізації. Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку ( точніше місткість сегментів усіх ринків ) і виробничі потужності підприємств.

[10](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_10.jpg) Збутова організація служби маркетингу. Питаннями розроблення нових виробів займається головний конструктор, виробничими питаннями головний інженер, економічні проблеми розв ' язує головний економіст, а відносини з покупцями ( замовниками ) компетенція відділу збуту. Збутова організація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв ' язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача : все одно він купить товар.

[11](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_11.jpg) Товарно - ринкова організація служби маркетингу. Реалізується переважно у матричній формі. На підприємстві є менеджери з окремих товарів та ринків. Менеджери з товарів планують обсяги продажу та прибутки, визначають методи просування товарів на ринок. При цьому вони контактують із менеджерами з ринків для визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки конкретних ринків. Перевагою такої організації є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку.

[12](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_12.jpg) Проте існують і недоліки : значні управлінські витрати ; відсутність достатньої організаційної гнучкості ; конфлікти серед персоналу маркетингових служб. Обираючи організаційну структуру маркетингу, доцільно дотримуватись основних принципів : наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства ; забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу ; відсутність подвійного підпорядкування ; обмеження кількості персоналу ; обмеження кількості ланок управління ; чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб ; загальна координація дій вищого керівництва. Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

[13](http://images.myshared.ru/26/1293200/slide_13.jpg) В умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Нині це актуально для нових підприємств з недержавною формою власності ; для реформованих ( акціонерних, викуплених, приватизованих та ін.) колишніх державних підприємств ; для підприємств ( об ' єднань ), що перебувають у державній власності. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва як найшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Оптимізація маркетингових рішень »  складена відповідно до освітньо-професійної програми  підготовки  здобувачів вищої освіти напряму підготовки “Маркетинг”, рівеня вищої освіти «магістр», спеціалізації «Маркетинг на ринку кінцевого споживача».

**Мета вивчення курсу –** є формування у студентів управлінського мислення, комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо формування та реалізації політики ефективного управління в сучасних організаціях, що базується на оптимізації маркетингових рішень в організації.

**Завдання вивчення курсу —** одержання знань і набуття навичок аналітичної роботи з найбільш відомими універсальними методами оптимізації маркетингових рішень: експертні методи прийняття маркетингових рішень, прийняття рішень в умовах невизначеності та ризиків, статистичні методи прийняття маркетингових рішень; методи аналізу тенденцій і стійкості розвитку ринкової кон'юктури; методи аналізу сезонністі і циклічності ринку; прогнозування купівельного попиту; вивчення споживчих переваг товару тощо.

**Предметом курсу** є обгрунтування оптимальних методів своєчасного виявлення будь-яких змін у складі споживачів і характері їх потреб, виборі реклами, визначення найбільш ефективних каналів збуту, методів комплексної сегментації ринку, системі комунікації.

Знати***:***

1. базові поняття та інструментарій оптимізації маркетингових рішень ;
2. процес стратегічної оптимізації маркетингових рішень;
3. типові моделі оптимізації маркетингових рішень;
4. методи оптимізації маркетингових рішень;
5. механізми оптимізації маркетингових рішень;

Вміти:

1. розробляти ефективний план дій по запровадженню змін;
2. здійснювати керівництво оптимізації маркетингових рішень на різних етапах;
3. проводити моніторинг та аналіз процесу оптимізації маркетингових рішень тощо.