

Список использованной литературы:

1. Протокол про встановлення дипломатичних відносин між Україною і Єменською Республікою від 21 квітня 1992 р. Джерело: http://jurconsult.net.ua/zakony/zakon_show.php?zakon_id=3038&dbname=laws_uk_1992.
2. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. – К.:2013. – с. 98. Джерело: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році. Статистичний збірник. К.: 2014. – с.156. Источник: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Annual report 2012. Central Bank of Yemen. Research and Statistics general department. – p. 136. Источник: <http://www.centralbank.gov.ye>.
5. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році. – К.: 2014. – с. 156. Источник: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Annual report 2008. Central Bank of Yemen. Research and Statistics general department. – p. 137. Источник: <http://www.centralbank.gov.ye>.

УДК 658.8.012.12

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ТОВАРНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Магістрант Бондарев В.В.

Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

Керування маркетингом на підприємствах з товарною орієнтацією діяльності покладається на маркетинг-директора. В його компетенції – створення служб збирання інформації з попиту, дослідження ринку, організація рекламної діяльності та збуту, інші види робіт, які мають забезпечити максимальну ефективність при мінімумі затрат [1, 2].

Доцільно розподілити обов'язки між маркетинг-керуючими, що підпорядковані маркетинг-директору, наступним чином:

- керуючий відділу вивчення ринку;
- керуючий рекламою і стимулюванням збуту продукції;
- керуючий дослідженням та аналітикою;

За кожену групу товарів відповідає маркетинг-менеджер, який координує свої дії з керуючими відділів. До обов'язків маркетинг-менеджерів входять наступні роботи, у процесі виконання яких вони:

- звітують перед Керуючим рекламою/стимулюванням збуту продукції та Керуючим дослідженням ринку;
- отримують вказівки від Керуючого відділу вивчення ринку.

Товарну орієнтацію впроваджують в такі структури, коли вимоги до реклами, просування товару, обслуговування, запаковування для кожного товару різні. Така організація дозволяє координувати зусилля керівників маркетингу різних груп товарів для ефективного просування продукції. Бажано уникати створення підрозділів, функції яких перетинаються та дублюються.

Список використаної літератури:

1. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
2. Холодний Т.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Г.О. Холодний – Х.: ХНЕУ, 2006. – 323 с.