

ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ПРОФІЛЮ

© І.П. Потапук, 2012

Реалізація функцій управління викликає значне зацікавлення в умовах творення ринкових структур в Україні. Особливо зростає роль функцій маркетингу у контексті управління підприємством, оскільки вони дають змогу прогнозувати обсяг необхідних витрат, вчасно передбачити ринкові зміни та ін.

Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації маркетингової діяльності, вона формує на підприємстві сфери фізичної культури і спорту організаційні структурні одиниці, на які покладається виконання маркетингових функцій. У межах організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність [1].

Стратегічний аналіз функції організації здійснювався нами з використанням методу SNW – аналізу, задачами якого є визначення сильних, нейтральних і слабких сторін стратегічного маркетингового управління, при цьому наявність сильних сторін визначає лідируючі позиції підприємств сфери фізичної культури і спорту. При проведенні аудиту організації маркетингу на підприємствах фізкультурно-спортивного профілю нами була здійснена оцінка за десятибальною шкалою формальної організаційної структури досліджуваних підприємств, оцінка доцільності організаційної структури стратегічного маркетингового управління такими підприємствами; проаналізована наявність положення про відділ і посадових інструкцій маркетологів; оцінена повнота охоплення функцій; оцінена ефективність системи внутрішніх комунікацій, типу управлінської орієнтації керівника підприємства і служби маркетингу. Результати зведені у табл. 1.

У процесі виконання дослідження нами було проведено опитування керівників і спеціалістів підприємств досліджуваної сфери фізичної культури і спорту Волинської області, під час якого, перш за все респондентам ставилося запитання, чи існує в організаційній структурі підприємства спеціалізований відділ (служба) маркетингу або у разі негативної відповіді, хто виконує маркетингові функції. Організаційна структура апарату управління досліджуваних підприємств фізкультурно-спортивного профілю є лінійно-функціональною.

Лінійно-функціональна заснована на тісному сполученні лінійних і функціональних зв'язків та характеризується наявністю керуючої системи консультативних органів, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій і функціональних зв'язків, які є забезпечувачими у даній структурі управління. Цей тип побудови оргструктури має як позитивні моменти, так і певні недоліки. Позитивні (сильні) її сторони полягають перш за все у забезпеченні єдності керівництва й індивідуальної його відповідальності: стимулювання ділової і професійної спеціалізації; кваліфіковане виконання функцій, на яких спеціалізуються працівники; простота і зручність організації [3].

Однак аналіз роботи досліджуваних підприємств показує, що в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, нестабільності в лінійно-функціональній структурі управління все частіше виявляються слабкі її сторони: труднощі у підтримці постійних взаємозв'язків і взаємодії між функціональними підрозділами; дублювання виконання окремих робіт різними функціональними підрозділами і невиконання не закріплених за будь-яким підрозділом; розвинена система підпорядкування по ієрархії управління; зменшення відповідальності виконавців за кінцеві результати діяльності підприємства. Перед досліджуваними підприємствами стоїть задача пристосування організаційної структури до нових вимог, вона повинна бути гнучкою, швидко перенастроюваною під нові вимоги ринку. Тому існуючу організаційну структуру підприємств не можна назвати високоефективною, її необхідно вдосконалювати [2].

Опитування провідних спеціалістів показують, що найбільш складним елементом їхньої роботи є поточне керівництво людьми, спрямування їхньої поведінки в потрібну для організації сторону. Цей процес здійснюється за допомогою різних способів впливу на них з метою одержання необхідного результату, серед яких можна назвати авторитарний, демократичний і ліберальний стилі управління.

Таблиця 1

SNW – аналіз організації маркетингу на підприємствах спортивно-видовищної групи

Критерії оцінки	СК “Волинь”			Федерація легкої атлетики Волині			Федерація футболу міста і Волині			ДЮФШ “Волинь”		
	S	N	W	S	N	W	S	N	W	S	N	W
1. Ефективність організаційної структури управління підприємством	9				6		7				6	
2. Доцільність організаційної структури маркетингового управління підприємством	8				6			6			5	
3. Наявність служби маркетингу в підприємстві	8				6			6			5	
4. Оцінка Положення про службу маркетингу		6			5			5			5	
5. Оцінка посадових інструкцій фахівців з маркетингу	7				6			6		7		
6. Коефіцієнт повноти охоплення функцій співробітниками служби маркетингу		6			5			5			5	
7. Ефективність системи внутрішніх комунікацій		6			5			5			5	
У середньому	7,1			5,6			5,7			5,4		

У процесі стратегічного маркетингового аналізу організації маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту нами були проаналізовані типи управлінської орієнтації керівників досліджуваних підприємств. Проведений аналіз показав, що в жодному досліджуваному підприємстві не використовують ліберальний стиль управління; більшість підприємств застосовують демократичний стиль управління, заснований на довірі керівника до підлеглих, урахуванні їхньої думки під час прийняття рішень. Інші підприємства використовують авторитарний стиль управління, заснованому на віддачі підлеглим у наказовій формі розпоряджень без усіляких пояснень їхнього зв'язку із загальними цілями і задачами діяльності підприємства.

Таким чином, за результатами аналізу організації маркетингу на підприємствах можна зробити висновок, що жодне з досліджуваних підприємств не є лідером за всіма аспектами організації маркетингу на підприємстві. Дослідження показали, що ефективність і доцільність організаційної структури управління досліджуваних підприємств вважаються нейтральною стороною. Жодне з підприємств не має в складі своєї організаційної структури відділу маркетингу чи маркетолога, хоча окремі елементи маркетингової діяльності виконуються окремими фахівцями підприємства. Сучасна структура управління підприємством фізкультурно-спортивного профілю повинна бути орієнтована на маркетинг і це повинно стати стратегічним пріоритетом розвитку досліджуваних груп підприємств.

1. Сліпенький В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами / В. В. Сліпенький // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Україна наукова-2003]. – Т. 22. Економіка. – Д., 2003. – С. 50-52. 2. Степанова О.Н. Маркетинг в сфері фізической культури и спорта. – 3-е изд., стереотип / О.Н. Степанова. – М.: Сов. спорт, 2007. – 250 с. 3. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія /Д.В. Райко. – Х.: ВД “Інжеск”, 2008. – 632 с.