

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ФАКТОРЫ ВЫБОРА**

Определяющими факторами при выборе формы организации маркетинговой службы являются: цели предприятия, условия внешней и внутренней среды. На ОАО «Витебские ковры» маркетинг как одна из равноправных функций выделился более 10 лет назад путем создания специализированной службы – отдела маркетинга и сбыта, организованного по функциональному признаку (который является самым распространенным). При организации данной службы учитывались цели предприятия (удовлетворение потребностей населения в качественных ковровых изделиях, повышение их потребительских свойств), условия внутренней среды (существующая линейно-функциональная организационная структура предприятия, узкий и глубокий ассортимент производимой продукции) и внешней среды (невысокая конкуренция, малое число рынков сбыта на тот момент). В настоящее время такое структурное построение отдела маркетинга входит в противоречие с тенденциями внешней среды (усиление конкуренции, увеличение рынков сбыта, в том числе в дальнем зарубежье, необходимость дифференциации рекламных усилий в зависимости от сегмента рынка). Эти обстоятельства диктуют необходимость реструктуризации отдела маркетинга и сбыта на ОАО «Витебские ковры» по следующим направлениям: введение дивизионального принципа деления в зависимости от рынка сбыта, консолидация рекламных мероприятий в рамках деятельности отдела маркетинга, повышение квалификации работников этого отдела.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

В рамках работы в качестве результативных факторов были рассмотрены прибыль отчетного периода и прибыль от реализации продукции ОАО «Витебские ковры». В качестве метода исследования использовался корреляционный анализ. Анализ позволил сделать вывод о более тесной связи между факторами макросреды и прибылью от реализации продукции, в отличие от прибыли организации.

Тесная связь наблюдается между прибылью организации и объемом эмиссии акций открытых акционерных обществ ( $K_k = 0,86$ ), ВВП в текущих ценах, объемом производства продукции в действующих ценах, инвестициями в основной капитал и жилищное строительство ( $K_k = 0,77$ ), а также денежными доходами населения ( $K_k = 0,75$ ).

Высокая связь просматривается между прибылью от реализации продукции и средними процентными ставками в национальной валюте по вновь выданным