

маркетингових інновацій, що дозволяє оптимізувати затрати, пов'язані з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок при виконанні замовлень.

Ключеві слова: торгово-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, товари виробничо-технічного призначення, канали розподілу, сегменти покупців, зростання продажів, собівартість, основні напрями маркетингової діяльності

Annotation. The article deals with actual problems of wholesale enterprises, investigates the marketing activities of wholesale enterprises, the direction of marketing activities of intermediary enterprises, the main tasks in assessing the effectiveness of marketing management and the introduction of marketing innovations, which allows you to optimize the costs associated with the formation of an order and the delivery of goods directly to the customer, information flows both at the enterprise level, and between buyers and reduce the number of honors errors in the execution of orders.

Key words: trading and brokerage businesses, marketing activities, marketing complex products for industrial purposes, distribution channels, customer segments, growth in sales, the cost of the main directions of marketing activity

Бібліографічний список використаної літератури

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.
2. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.
3. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс: [переклад з англійського]/Філіп Котлер. - Москва [и др.]: Вільямс, 2012. - 488 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2013.-450с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: учебник.- М.: Дело, 2011.- 318с.
6. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-380 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент :навч.посібник.-К.: Знання, 2010.- 332с.
8. Маркетингова товарна політика. Підручник/За ред. Чеботаря С.І.-К.: Преса України, 2012.- 263с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2012.-240с.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу:навч.посібник.-К.: Знання, 2011.- 495с.

УДК 339.138

Шабага Т.М., Каращук Н.В.

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Маркетингова служба – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем - ринком і внутрішнім середовищем - компанією. Для того щоб відділ маркетингу успішно реалізував свої завдання, потрібно визначити його місце й

повноваження в існуючій організаційній структурі. Є кілька варіантів взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами компанії. Відділи маркетингу, реклами, продажів: можуть підкорятися відповідним директорам (по маркетингу, по рекламі, по продажах). При іншому варіанті відділ маркетингу й реклами підкоряється директорові по маркетингу, а відділ продажів - директорові по продажах.

Огляд останніх досліджень. Проблема вибору виду структури організаційної служби присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Армстронг Г., Котлер Ф., Близняк С., Буряк П., Вачевський М., Примаченко М., Баб'як М., Войчак А., Гаркавенко С., Крамаренко В., Ілляшенко С., Азарян О., Старостіна А., Черваньов Д., Зозульов О. та ін. Забезпечення стійкого та стабільного положення на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної структури управління складають основу для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Формування завдання дослідження. Мета даної статті – визначити ефективну структуру управління підприємством за допомогою маркетингових підрозділів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові служби можуть мати два рівні управління: центральні маркетингові відділи; оперативні відділи або сектори. Маркетингова служба — не просто підрозділ з обслуговування виробництва і збуту, а координуючий, плануючий та контролюючий орган стратегічно-виробничо-збутового управління. В практиці роботи зарубіжних фірм структура маркетингових структур різноманітна. Найбільше поширення отримали лінійно-функціональні структури управління за видами (функціями) маркетингової діяльності, за продуктами і регіонами.

В організації функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ або сектор розробляють і здійснюють одну або декілька функцій маркетингової діяльності. Таку структуру мають маркетингові служби невеликих фірм, працюючих з вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості національних ринків і їх сегментів. Як правило, це фірми, які продукують неіндивідуалізований товар, який не потребує значної модифікації в залежності від попиту.

Основні недоліки такої структури:

- відсутність спеціальних підрозділів з продукту;
- відсутність оперативної реакції на зміну вимог споживачів на ринках і їх сегментах;
- ускладнено вирішення питань фінансування маркетингової діяльності та ін.

Основною формою організації роботи фірм стала маркетингова служба з продукту — за видами продукуючих товарів і наданих послуг. Таку структуру мають маркетингові служби фірм, які виробляють багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і працюють на невеликій кількості збутових ринків. Це дозволяє фірмам краще пристосуватися до ринкових вимог за кожним товаром або однорідної групи товарів.

Недоліки товарно-галузевої структури:

- технологічна орієнтація маркетингової діяльності;
- недостатня ринкова орієнтація, складність проведення комплексної ринкової політики;
- невисока ефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури і значних об'ємах продажу (за рахунок багаточисельних товарних відділів);
- ослаблення координації зв'язків за окремими видами маркетингових функцій, дублювання функцій за окремими товарами;
- ускладнення стратегічного керівництва і реалізації єдиної маркетингової програми.

Організація маркетингових служб за регіонами характерна для фірм регіональної орієнтації, що працюють на неоднорідних ринках. Така структура дозволяє досягнути успіхів в проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечити тісний зв'язок процесів розробки нових товарів з вимогами споживачів, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура надає переваги фірмам, які здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном.

Недоліки структури:

- децентралізація і дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- розчленіння ринкової політики за регіонами;
- складність координації за товарами і функціями.

В сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливостей різних груп покупців особливе значення має організаційна структура за групами споживачів, яка являє собою свого роду маркетингові відділення ринкових сегментів. Вона надає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної групи індивідуальну, спеціалізовану комплексну ринкову політику. Така структура в найбільшій мірі відповідає вимогам і принципам маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення запитів конкретних споживачів.

Структура маркетингових служб повинна забезпечити такі умови функціонування:

1. Гнучкість, мобільність і адаптивність системи.
2. Відносну простоту структури.
3. Відповідність масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності і обсягу продаж фірми.
4. Відповідність структури специфіці асортименту вироблюємої продукції та послуг, що виробляються.
5. Відповідність організаційної структури кількості та обсягу ринків збуту і їх характеристикам.
6. Централізація стратегічного управління в спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва.

В залежності від ступеню розвитку маркетингу вітчизняні підприємства і фірми можуть використовувати такі типи організаційних структур.

На першій стадії функціональні служби, безпосередньо підпорядковані вищому керівному рівню управління, вводяться три підрозділи:

- комерційний відділ, який керує оперативною діяльністю з експортної і внутрішньої реалізації товарів;
- відділ кон'юнктури і цін, який займається вивченням ринків збуту і аналізом руху цін;
- відділ реклами, в функцію якого входить комплексна комунікативна політика.

На другій стадії систему управлінських служб включають окрему ланку з маркетингу, яка безпосередньо займається прогнозуванням кон'юнктури ринку і цін, рекламою і стимулюванням збуту, комплексними дослідженнями, розробкою маркетингової політики і т.ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ маркетингу набуває статусу управлінського і включає в себе відділи:

- безпосереднього маркетингу, який в свою чергу може мати сектори або підвідділи: ринкових досліджень, вивчення окремих сегментів ринку, маркетингового планування, планування нового товару, збуту, реклами і т.ін.;
- комерційний, який виконує функції з організації оперативно-комерційної діяльності: підготовка і заключення контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом. В свою чергу він може включати сектори або підвідділи з товарної, регіональної ознак або змішаного типу.

Крім цього, в процесі організації служби маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, сформулювати організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетингу.

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель у

якій традиційна вертикальна структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами, що дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикальних структурованих систем.

Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, який підпорядковується відповідно до прийнятої моделі його побудови.

Завданнями відділу маркетингу є:

- дослідження цільових ринків;
- планування нової продукції;
- забезпечення реалізації продукції;
- комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва;
- організація роботи матеріально-технічного постачання підприємства.

Функції, які виконує відділ маркетингу підприємства:

- аналіз і прогнозування основних кон'юнктурутворюючих факторів, потенційних ринків збуту, фінансовим станом потенційних покупців, платоспроможного попиту на продукцію підприємства;
- дослідження конкурентоспроможності виробленої продукції;
- виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за спеціалізацією підприємства;
- прогноз платоспроможного попиту на серійну і нову продукцію;
- координація і погодження дій всіх функціональних відділів у розробці єдиної комерційної політики;
- розрахунок частки ринку продукції підприємства;
- інформаційне забезпечення маркетингу підприємства;
- дослідження конкурентного середовища;
- організація участі підприємства в ярмарках, виставках – продажах, демонстраціях продукції підприємства;
- формування фірмового стилю, організація реклами;
- SWOT – аналіз підприємства та основних конкурентів;
- аналіз ефективності реклами;
- аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі та оцінка ефективності їх роботи;
- аналіз стану реалізації продукції підприємства;
- формування нових потреб з метою розширення ринку;
- розробка пропозицій з виготовлення принципово нової продукції;
- організація та планування відвантаження готової продукції;
- організація роботи сервісних центрів;
- розробка товарної і цінової політики підприємства;
- розробка програми маркетингової діяльності підприємства тощо.

Прававідділу маркетингу підприємства:

- вимагати від підрозділів підприємства матеріалів, що необхідні для здійснення роботи, що входить у компетенцію відділу;
- представляти підприємство зовнішнім органам та іншим організаціям при обговоренні питань реалізації продукції підприємства;
- вносити пропозиції керівництву підприємства щодо санкцій по відношенню до керівників підрозділів, відповідальних за порушення строків виготовлення продукції;
- вносити пропозиції керівництву підприємства про зняття з виробництва продукції, яка не має збуту на ринку.

Відповідальність за якість і своєчасне виконання Положення про відділ маркетингу несе його начальник. Ступінь відповідальності інших працівників встановлюється посадовими інструкціями.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників, які мають задовольняти цілий комплекс вимог:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- мати підприємницькі здібності;
- відзначатись творчим ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори;
- знати одну з поширених європейських мов;
- мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;
- добре володіти комп'ютером.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні корегувальні дії.

Висновок. Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення: відділами внутрішньофірмового планування, фінансування та цін, а також з центральною службою маркетингу, що здійснює координаційну діяльність усіх виробничих відділень фірми. Центральна служба маркетингу є основним органом, через який реалізується ця функція управління. Центральна служба маркетингу розробляє мету та стратегію фірми на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаного від виробничих відділень. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми. Рішення щодо найважливіших питань маркетингової діяльності приймає вища ланка управління - рада директорів або правління за участю провідних фахівців у галузі підприємництва. На невеликих фірмах, що мають центральну структуру управління, апарат, який здійснює маркетингову діяльність, як правило, обмежується службою маркетингу, що координує діяльність самостійно виділених відділів або секторів з вивчення ринків, відділів реклами, а також відділів планування, забезпечення виробництва та інших підрозділів. Таку службу очолює керуючий з маркетингу або віце-президент компанії. Вони, як правило, несуть відповідальність за такі напрямки діяльності компанії, як розробка програм маркетингу щодо продукту, дослідження ринку, розробка нових видів продукції та товарних запасів, визначення цін на продукцію, проведення реклами та обслуговування споживачів, організація збуту, транспортування товарів, загальне керівництво маркетинговою діяльністю.

Анотація. В статті розглянуто маркетингову службу як спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Основним завданням служби маркетингу є визначення місця компанії на ринку й знаходження можливостей зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Результатом роботи маркетологів є підвищення рівня продажів, що й вважають основним показником при оцінці відділу маркетингу.

Ключові слова: маркетингова служба, відділ маркетингу, організаційна структура, структура управління, сектор, сегмент, підрозділ.

Аннотация. В статье рассмотрена маркетинговая служба как специальное подразделение, которое действует на основе принципов и методов маркетинга. Основной задачей службы маркетинга является определение места компании на рынке и нахождения возможностей занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам. Результатом работы маркетологов является повышение уровня продаж, что является основным показателем при оценке отдела маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая служба, отдел маркетинга, организационная структура, структура управления, сектор, сегмент, подразделение.

Annotation. The article considers the marketing service as a special unit, which operates on the basis of principles and methods of marketing. The main task of the marketing department is to determine the place of the company in the market and find opportunities to take the most advantageous position in relation to competitors. The result of the work of marketers is to increase the level of sales, which is the main indicator in the evaluation of the marketing department.

Key words: marketing service, marketing department, organizational structure, management structure, sector, segment, division.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2007. — 268.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч посібник. — М.: СПб.: К.:Видавничий дім „Вільямс”, 2003.
7. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання – Прес, 2002.
8. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім.. І.Франка, 2013.-450с.
9. Мартин О.М. Основы маркетингу: Навч.посібник.-Львів: ЛДУБЖД, 2015.-409с.
10. Маркетинг. Навч.посібник /За ред.. М.А. Мальчик НУВГП, 2014.-444с.
11. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова.-М.: ЮНИТИ, 2010.-268с.

УДК 637.1.009.12

Білоусов О.М., Імшеницька І.Г., Єфремов А.М.

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РЕГІОНАХ НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку української економіки та посилення інтеграційних процесів перед підприємствами у регіонах постає проблема забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У зв'язку з процесом інтеграції України до ЄС, вступом до СОТ, нестабільністю економічних відносин із Росією гостро постають питання організації конкурентоспроможного виробництва продукції на підприємствами у регіонах, спроможних вести жорстку конкурентну боротьбу, швидко і адекватно реагувати на постійні зміни ринку, мобільно переходити на випуск нових видів високоякісної продукції, забезпечувати ефективність діяльності, як виробників, так і переробників. Саме тому однією із найважливіших умов забезпечення ефективного господарювання суб'єктів виробництва є постійне підвищення їх конкурентоспроможності.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Явище конкуренції та