

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-11

КОВАЛЬЧУК С.В., РЯСНИХ А.А., БОЛОТНИКОВА Х. С.
Хмельницький національний університет

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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.

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.

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.

KOVALCHUK S., RYASNYKH A., BOLOTNIKOVA H.
Khmelnysky National University

THE ROLE OF MARKETING SERVICE IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Marketing service - a special unit that operates on the basis of principles and methods of marketing. This unit acts as a buffer between the external environment - the market and the internal environment - the company. In order for the marketing department to successfully implement its tasks, it is necessary to determine its place.

Marketing services can have two levels of management: central marketing departments; operational departments or sectors. The marketing department is not just a production and sales service unit, but a coordinating, planning and controlling body of strategic production and sales management. In the practice of foreign firms, the structure of marketing structures is diverse. The most widespread are linear-functional management structures by types (functions) of marketing activities, by products and regions.

The functions of the marketing department are closely related to the functions of other divisions of the production department: departments of internal planning, financing and pricing, as well as the central marketing service, which coordinates all production departments of the firm. The central marketing service is the main body through which this management function is implemented. The central marketing department develops the company's goal and strategy based on marketing programs for each product received from production departments. This service is closely linked with the central services of planning, finance, control, which provides a comprehensive approach to addressing issues related to the organization of production and marketing activities of the firm. Decisions on the most important issues of marketing activities are made by the highest level of management - the board of directors or the board with the participation of leading experts in the field of entrepreneurship.

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.

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 продукуємих 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.

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;

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;

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.

Література

1. Бондаренко Є. Ю. Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах / Є.Ю. Бондаренко // Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції ХНУ. – Харків, 2019. – С. 194–196.
2. Биковська І. В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета / И.В. Биковська // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6(26). – С. 46–52.
3. Горват Д. Перемога медіа-стратегій у часи економічної кризи / Горват Д., Мітев А., та Бауер А. *Vezetéstudomány*,. Будапешт, 2014. С. 46–52.
4. Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С.В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. ТОВ «Друкарський дім «Папірус». – Суми, 2010. – С. 490–496.
5. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – Львів, 2014. – № 34. – С. 130–135.
6. Севонькаєва О. Маркетингові комунікації в умовах карантину / О. Севонькаєва // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : збірник матеріалів науково-практичної інтернет конференції КНЕУ. – Київ, 2020. – С.148–149.
7. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 62–66.
8. Державна служба статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.01.2021).

References

1. Bondarenko EY, Strengthening competitive advantage in a crisis. Challenges and ways to promote Ukraine's economic development against the background of global trends. Collection of materials of the international scientific-practical conference of KhNU. Kharkiv, 2019. S. 194-196.
2. Bykovskaya, IV On the question of forming a marketing budget. Marketing in Russia and abroad. 2001. № 6 (26). - P. 46-52.
3. Horvat, D., Mitev, A., and Bauer, A. The victory of media strategies in times of economic crisis. *Vezetéstudomány* , Budapest,

2014. pp. 46-52.

4. Kovalchuk SV Crisis marketing: an innovative aspect. Marketing. Management. Innovations: monograph. Papyrus Printing House LLC. Sumy. 2010. - P. 490-49.

5. Kuzyk OV Strategic management of marketing communications in modern enterprises. Strategy of economic development of Ukraine. № 34 Lviv 2014 with. 130-135.

6. Sevonkaeva O. Marketing communications in quarantine. Modern technologies of commercial activity and logistics. Collection of materials of the scientific-practical Internet conference of KNEU. Kyiv, 2020. S. 148-149

7. Orphan V. Communication policy as a factor in stabilizing the bank during the crisis. Bulletin of the National Bank of Ukraine. 2013. № 7. pp. 62-66.

8. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access date: 05.01.2020).

Надійшла / Paper received: 12.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021