

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

*Сумський національний аграрний університет*

*м..Суми, Україна*

Макаренко Ю.В.

магістрант

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Організація є однією з функцій управління будь-яким процесом чи дією, і тому відіграє значну роль в управлінні вітчизняних підприємств.

Традиційно під організацією маркетингу розуміється створення окремого спеціалізованого відділу, до складу якого входять фахівці з певними знаннями про ринок, вміннями та навичками щодо створення ефективних заходів впливу на нього. При цьому основне завдання даного відділу полягає в координації маркетингової діяльності підприємства відповідно до вимог та потреб споживачів цільових сегментів.

Отже, організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (відділу або служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності.

Згідно основних принципів маркетингу, відділ або служба маркетингу покликані виконувати наступні завдання:

- збирати, опрацювати та аналізувати інформацію про контрагентів ринку; попит на продукцію підприємства та загальну ситуацію в зовнішньому середовищі;

- здійснювати підготовку даних, зібраних на підставі маркетингових досліджень, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо досягнення

поставлених цілей та вирішення існуючих проблем, через ефективне використання потенціалу підприємства з огляду на вимоги ринку;

- розробляти заходи з маркетингового впливу на формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємства.

Отже, маркетингова служба підприємства, як основний елемент системи організації маркетингу підприємства, в якості основи своєї діяльності використовує всебічне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, стану та тенденцій попиту, з можливістю подальшого формування маркетингового комплексу; здійснює оцінку ринку, його місткості; проводить дослідження конкурентів; визначає власне положення на ринку самого підприємства та встановлює подальші маркетингові цілі.

Отже, робимо висновок, що маркетинг починається з маркетингових досліджень, а саме систематизованої роботи збору, опрацювання та узагальнення інформації про ринкове оточення.

Вчені по-різному підходять і до визначення кількості елементів системи організації маркетингу підприємства. На нашу думку, основними елементами системи організації маркетингу підприємства є: маркетингова інформаційна підсистема; підсистема засобів маркетингу та підсистема управління маркетингом (рис. 1.1).



Рис.1.1. Складові елементи системи організації маркетингу на підприємстві [доопрацьовано за 1, с. 263].

Маємо також відзначити, що організація маркетингу істотно залежить від кількісних параметрів самого підприємства, обсягів його наявних ресурсів, що використовуються в процесі діяльності підприємства та його управлінської орієнтації зокрема. Більшість підприємств вживають різних заходів задля того, щоб реструктурувати або створити систему маркетингу підприємства. Як правило, це заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволяють підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу.

Окландер М.А. у своїх дослідженнях підкреслює, що маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. При цьому визначається логічний зв'язок між концепцією і системою маркетингу: маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції. При цьому концепція і методологія маркетингу носять універсальний характер, тому маркетингові системи можуть створюватися на макро -, мезо - і мікрорівнях економічної системи і їм властиві схожі структури і зміст діяльності [2, с. 29 - 30].

Шкурупська І.А. поділяє точку зору Окландера М.А. Вона акцентує увагу на доцільності вживання словосполучення саме «маркетингова система» і рекомендує розглядати маркетингову систему як, насамперед, організаційно - управлінський механізм маркетингової діяльності підприємства [3, с. 330 - 333].

Автор Яшина І.М. пропонує наступні напрями організації маркетингу на підприємстві [4, с. 363]:

Підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства. Потребує незначних затрат, підвищує загальний рівень знань та вмінь, змінюється орієнтація фірми на маркетингову концепцію. Не всі топ-менеджери можуть сприяти власному самовдосконаленню та саморозвитку таким чином, щоб досягнути потрібних результатів в маркетинговій освіті;

Створення відділу маркетингу. Потребує значних витрат на оплату працівників відділу, повної інтеграції з іншими відділами, посадами, зайняття координуючого центру підприємства, що не завжди позитивно сприймається

іншими відділами. За висококваліфікованого підбору персоналу відділу маркетингу забезпечується найвищий рівень організації маркетингу на підприємстві.

Залучення зовнішніх фахівців із маркетингової діяльності. Лише частково та періодично виконуються маркетингові функції, наприклад залучення фахівців на час проведення рекламної кампанії. Не завжди досягається баланс у розумінні та результаті того, що хоче керівник (власник) підприємства, з тим, що можуть дати зовнішні фахівці. Витікання інформації, яку небажано розповсюджувати (комерційна таємниця).

Введення у штатний розпис підприємства посади маркетолога. Виконання маркетингових функцій здійснюватиметься постійно. Проте один фахівець не в змозі виконати якісно всі маркетингові функції.

Передача маркетингових функцій іншим відділам або посадовим особам. Відбудеться переорієнтація фірми на маркетинг. Проте фахівці інших відділів виконуватимуть не зовсім якісно маркетингову роботу через відсутність відповідних знань та вмінь. Відсутність координаційного центру з маркетингової діяльності може призвести до конфліктів між відділами підприємства.

Поділяємо думку автора щодо перспективних напрямів організації маркетингу на підприємстві. В доповнення виділеному напрямку щодо підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства, маємо запропонувати критерії для визначення рівня компетентності управлінського персоналу у сфері маркетингу, а саме: здійснення оцінки знань у сфері маркетингу (знання у сфері ціноутворення; знання у сфері формування асортименту, якісних характеристик продукції; знання у сфері просування продукції); визначення вмінь та навичок у межах комплексу маркетингу.

Отже, тільки високий рівень організації маркетингу, на підставі ефективного функціонування і взаємодії всіх життєво важливих складових системи з додержанням визначених організаційних напрямків, забезпечить реалізацію обраних стратегій та сприятиме досягненню підприємством поставлених цілей.

## Список використаних джерел

1. Мельничук О.І. Сутність системи маркетингу в аграрних підприємствах. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2013. № 3. С.259-267.
2. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К.: Наукова думка. 2002. С. 28-34.
3. Шкурупская И.А. Маркетинговая система предприятия на рынке гелиотехники Украины. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. 2009 №6. С. 329-334.
4. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С. 359-365. URL:<http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf>

### **Відомості про автора:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна  
Макаренко Юлія Володимирівна ( магістр)

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики