

ефективну взаємодію комплексів маркетингу, логістики, корисності та менеджменту для ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

**Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.
2. Огороднік О. Поняття маркетинг-логістичне забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О. Огороднік, Н.І. Трішкіна. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Ogorodnik2.pdf>
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс/ Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, – 1999. – 914 с
4. Дибчук Л.В., Пітик О.В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні / Л. В. Дибчук, О.В. Пітик // Настоящи изследвания и развитие – 2017: материали за 13-а международна научна практична конференция, 17-25 януари , 2017 на Икономики. Том1. София. Бял ГРАД-БГ ООД. – С. 37-39
5. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2. – Т. 1. – 2011.– С. 43-46.
6. Омеляненко Т. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Омеляненко, А. В. Осокіна. – К. : КНЕУ, 2016. – 197 с.
7. Громовик Б.П. Фармацевтична логістика: питання теорії / Б.П. Громовик // Фармац. журн. – 2002 . – № 1. – С . 8 –19.

**Дибчук Л.В.**, к.і.н., доцент  
**Валевський М.І.**, магістрант  
Вінницький кооперативний інститут,  
м. Вінниця, Україна

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Тривалий успіх підприємства забезпечується ефективною маркетинговою політикою, яка визначає орієнтири діяльності підприємства в конкурентному середовищі, яке постійно змінюється. В сучасних умовах маркетинг став домінуючою стратегією якій покликані слідувати всі структури підприємства [2, с.77].

Підприємства торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

Реалізація головної мети підприємств торгівлі у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємств.

Щоб забезпечити ефективне функціонування служби маркетингу підприємства необхідно у відповідності з вимогами ринкової економіки підвищити роль кадрових служб, які здійснюють підбір персоналу, його підготовку та перепідготовку. Однак, слід зауважити, що діяльність служби маркетингу буде залежати від того, в якому напрямку буде розвиватися торгівля.

Маркетингова діяльність підприємств торгівлі містить весь комплекс маркетингу, передбачає систематичне проведення різноманітних маркетингових досліджень, вивчення та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, попиту покупців, розробки стратегій діяльності підприємств тощо[1, с.255]. Використання маркетингу в діяльності підприємств торгівлі на належному рівні можливе лише за наявності потужних маркетингових служб. Однак, дослідження показали, що на багатьох вітчизняних підприємствах і в тому числі тих, що спеціалізуються на продажу господарських товарів, служби маркетингу взагалі відсутні. Це обумовлено, перш за все, малими розмірами підприємств, незначним обсягом товарообороту, який не сприяє отриманню достатнього розміру прибутку, а отже і розвитку підприємства взагалі.

Матеріали досліджень, проведених різними авторами, свідчать про те, що 70% українських підприємств різних галузей економіки і форм власності взагалі не мають спеціалізованого аналітичного відділу, що займаються маркетинговими дослідженнями. У 15% аналітична служба існує і ще в 15% маркетингом займаються окремі маркетологи-аналітики. На великих підприємствах торгівлі існує торговий відділ, який часто виконує маркетингові функції, але для ефективного функціонування в умовах конкуренції цього недостатньо. Маркетинг поєднує в собі декілька видів діяльності, які спрямовані на виявлення, обслуговування, задоволення потреб споживачів з метою досягнення підприємством цілей [4, с.48]. Маркетинг є важливою складовою стратегічного управління підприємства. Тільки маркетинг здатний об'єднати роботу всіх структурних підрозділів підприємства, спрямувати їх роботу на найбільш повне задоволення вимог та потреб споживачів. Зрозуміло, що роль маркетингу на підприємствах торгівлі, функції, задачі, які він вирішує залежить від спеціалізації підприємства, масштабу діяльності, чисельності працівників, організаційної структури управління та у значній мірі від фінансових можливостей. Значне місце в цьому посідає організаційна структура управління, яка дозволяє упорядкувати діяльність в апараті управління, більш раціонально розподіляти функції, повноваження та відповідальність, забезпечити умови для координаційних дій керівників усіх рівнів управління.

Основною інформацією для створення організаційної структури управління підприємствами торгівлі є загальна чисельність персоналу та його структура. Дослідження організаційної структури ряду підприємств торгівлі виявило різноманітність в їх організаційній структурі управління та засвідчило відсутність чи наявність маркетингової служби на них. Як правило на малих підприємствах відсутня посада маркетолога, лише в середніх підприємствах вона з'являється, а відділ маркетингу створюється на підприємствах з чисельністю більше 100 осіб («Сільпо» - торгова мережа продовольчо-промислових [супермаркетів](#) в Україні, національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К», «АТБ - маркет» - українська компанія, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі, «ДЦ Україна» оператор українського ринку [роздрібної торгівлі](#) у форматі «дрогері» («Товари для краси і здоров'я»)). Кількість працюючих у відділі маркетингу становить 12-15% від загальною кількості штату працюючих на підприємстві.

Єдиних підходів до створення організаційних структур управління, зокрема служби маркетингу, не існує. Практика зарубіжних фірм свідчить, що можна використовувати різні типи організаційних структур підрозділів з маркетингу: функціональну, географічну, продуктову (товарну), ринкову та різні комбінації з них. Для вітчизняних підприємств торгівлі найбільш прийнятними є функціональна, товарна або комбінована система організації служби маркетингу.

Функціональна організація служби маркетингу будується таким чином, що у ній відповідальність розподіляється за такими сферами: збирання та дослідження інформації, планування асортименту, збуту, реклами, розподілу тощо. Фахівці з маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються одному з керівників підприємства який координує їх роботу [3, с.45].

Товарна організація служби маркетингу є найбільш розповсюдженою. Основною перевагою товарної організації служби маркетингу є простота в управлінні. Вона передбачає стандартизацію управлінських процесів, чітке розмежування функціональних обов'язків. З токи зору пристосування до середовища товарна структура дозволяє реагувати на кількісні коливання попиту, однак для вирішення більш складних проблем не вистачає координації діяльності підприємства. Тому, як свідчить, зокрема, зарубіжний досвід, товарна організація маркетингової служби існує як додаток до функціональної.

Кожне підприємство обирає ту структуру служби маркетингу, яка найбільш повно відповідає власним вимогам і завданням. Комплекс маркетингових заходів здійснюватиметься найбільш ефективно в тому випадку, якщо в організації створено спеціальну службу управління маркетинговою діяльністю, яку очолює маркетинг-директор або начальник відділу маркетингу з відповідними повноваженнями.

Організаційна структура управління та організаційна форма (відділи, групи, бюро) служби маркетингу залежать від різних факторів і умов, у яких знаходиться підприємство торгівлі. Визначальними факторами є цілі підприємства та умови зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зауважимо, що якщо торгівля й у подальшому буде розвиватися в основному за рахунок малих посередницьких підприємств, при чому не спеціалізованих, стан впровадження в їх діяльність маркетингу залишиться таким же. Більшість таких підприємств збанкрутують і припиняють свою діяльність, так як буде посилюватись конкуренція перш за все від транснаціональних компаній які все активніше приходять на ринок України. На наш погляд одним із найважливіших стратегічних напрямів розвитку торгівлі в Україні є створення різних видів об'єднання, де можна буде сформувати потужну службу маркетингу, делегувати їй централізоване виконання усіх функцій маркетингу.

Отже, на багатьох вітчизняних підприємствах торгівлі служби маркетингу відсутні. Це обумовлено, перш за все, малими розмірами підприємства, незначним обсягом товарообороту, який не сприяє отриманню достатнього розміру прибутку, а отже і розвитку підприємства взагалі. Для середніх та великих підприємств торгівлі найбільш підходить функціонально-товарна служба

маркетингу. Також чітка організація служби маркетингу на підприємствах торгівлі, правильне розмежування функцій і створення необхідних умов для її діяльності сприятимуть підвищенню конкурентного статусу підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Дибчук Л.В. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону / Л.В.Дибчук. / Сучасні виклики розвитку світової економіки: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2015 р. – С. 254 -257
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф.Штерн. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.
3. Кобринський Г. Оптовые предприятия / Г. Кобринский // Ресурсы, информация, снабжения, конкуренция. – 2009. - №1. – С.46-49.
4. Конопляникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М. А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2003. - №1. – С. 44-48.

**Дибчук Л.В.**, к.і.н., доцент

**Валевський В.І.**, магістрант

Вінницький кооперативний інститут,

м. Вінниця, Україна

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Система управління маркетингом в умовах ринкової економіки є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу - одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [2].

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Маркетинговий менеджмент – це поняття на багато ширше, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу.

За визначенням професора Ф. Котлера маркетинговий менеджмент - це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [6]. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція