

УДК 331:005.90/96

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-39>**Панченко В.А.**

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти
Центральноукраїнського державного педагогічного університету
імені Володимира Винниченка

Пташко П.М.

магістрант
Центральноукраїнського державного педагогічного університету
імені Володимира Винниченка

Panchenko Volodymyr

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian
State Pedagogical University

Ptashko Paul

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian
State Pedagogical University

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ТА ЕФЕКТИВНОЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

MODERN AND EFFECTIVE MANUFACTURE MARKETING SERVICE DEVELOPMENT

У статті розглянуто сучасні проблеми маркетингу на підприємстві. Визначено основні етапи та завдання створення маркетингової служби на підприємстві. У сучасних ринкових умовах економіки створення ефективної маркетингової служби, яка буде відповідати швидкості і темпам розвитку на ринку, що дає змогу отримати можливість на успішний бізнес, – одна з найважливіших умов сучасного підприємництва і, як наслідок, одна з умов, необхідних для реалізації всього потенціалу підприємства й отримання позитивних фінансових результатів. Створення сучасної маркетингової служби не тільки зміцнить підприємство на ринку, а й забезпечить ще більший приплив клієнтів, прибуток і можливості. Однак для цього потрібно дотримуватися певних векторів розвитку, які описані в цій статті. Також зібрані методи організації маркетингової структури на підприємстві, розглянуто загальні тенденції управління та розвитку маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова служба, підприємство, маркетингова діяльність, маркетингова структура, управління підрозділом підприємства, методи маркетингових досліджень, ефективний маркетинг, конкуренція, ринкові відносини.

В статті розглянуті сучасні проблеми маркетингу на підприємстві. Визначені основні етапи і задачі створення маркетингової служби на підприємстві. В сучасних умовах ринкової економіки створення ефективної маркетингової служби, яка буде відповідати швидкості і темпам розвитку на ринку, дозволяти мати можливість отримати успішний бізнес, – одне з найважливіших умов сучасного підприємництва і, як наслідок, одне з умов, необхідних для реалізації всього потенціалу підприємства і отримання позитивних фінансових результатів. Створення сучасної маркетингової служби не тільки зміцнить підприємство на ринку, а також забезпечить ще більший приток клієнтів, відповідно – прибуль і можливості. Однак для цього потрібно дотримуватися певних векторів розвитку, які описані в цій статті. Також зібрані методи організації маркетингової структури на підприємстві, розглянуті загальні тенденції управління і розвитку маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова служба, підприємство, маркетингова діяльність, маркетингова структура, управління підрозділом підприємства, методи маркетингових досліджень, ефективний маркетинг, конкуренція, ринкові відносини.

The article discusses the current problems of marketing in the enterprise. The main stages and tasks of creating a marketing service at the enterprise are determined. In the current conditions of a market economy, the creation of an effective marketing service that will correspond to the speed and pace of development in the market, allowing you to get a successful business, is one of the most important conditions for modern entrepreneurship and, as a result, one of the conditions necessary to realize the full potential of the enterprise and obtain positive financial results. The article also describes the division into the main groups within the marketing service, which are responsible for certain sectors of the development of the marketing policy of the enterprise, describes the advantages and disadvantages of the various forms of organization of the marketing structure in the enterprise. Ideas are proposed for improving the marketing position of the enterprise, the search for new ideas and human resources. The concept of development in perspective of the pace of development of market relations and competition in them is proposed. Understanding how to attract more new customers, keep old ones is the basis for a successful business. You need to think proactively, strategically, in order to keep up with the pace of development of market relations, positions in the competitive race, and for this you need to constantly improve and work on the marketing policy at the enterprise. The creation of a modern marketing service will not only strengthen the company in the market, but also provide an even greater influx of customers, and consequently, profit and opportunities. However, for this you need to adhere to certain development vectors, which are described in this article. Also, methods of organizing the marketing structure at the enterprise are collected, general trends in the management and development of the marketing policy of the enterprise are considered. The question of expediency of organization of service of marketing communications is considered, the factors of influencing are exposed in relation to creation of service of marketing on a modern point-of-sale enterprise and the models of organizational structures of marketing are offered for domestic enterprises.

Key words: price, price indices, industry, polynomial dependence, logarithmic dependence, pricing methods, tax burden.

Постановка проблеми. Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися з переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не досить лише створити відділ маркетингу з відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу, в яку будуть включені усі нові, актуальні інструменти маркетингу, за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням розвитку сучасного маркетингу в економіці присвячені праці таких учених, як А. Нільсен, М. Маттис, Р. Колядюк, П. Чернозубенко та інші.

Особливості організації служби маркетингу на підприємстві розглядали у своїх працях такі вчені, як: С.В. Близнюк, С. Будько, В.В. Богомолова, Ф. Котлер, О.С. Телетов, Ф. Уэбстер та інші.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема організації маркетингової діяльності на підприємстві, присвячено праці вітчизняних та зарубіжних учених: Т.А. Амблера, Л.Г. Багієва, Б. Бермана, Е.П. Голубкова, І.Є. Давидовича, Дж.Р. Еванса, П.С. Зав'ялова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Е.П. Михальової, Х. Хершгена та інших.

Проте, незважаючи на розмаїття практичних підходів і наукових концепцій маркетингу, авторами не досягнуто єдиних поглядів щодо розвитку сучасної та ефективної служби маркетингу на підприємстві.

Тому ця проблема потребує подальшого вивчення і переосмислення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення та характеристика видів організаційних структур управління відділом маркетингу на торговому підприємстві, а також описання компетенції робочих груп працівників маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час формування та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрями товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Організаційну структуру маркетингу на підприємстві необхідно розуміти як певну системну конструкцію різноманітних ланок (підрозділів, відділів, бюро і служб), між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності.

Зважаючи на нормативні акти, які регламентують підприємницьку діяльність в Україні, цілі служби маркетингу на підприємстві можна визначити як:

- забезпечення зростання продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- зниження витрат виробництва за рахунок оптимального використання можливостей підприємства та його резервів розвитку [1];

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно вирішити такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже наявну з огляду на цілі підприємства (пошук амбітних ідей та людських ресурсів);
- знайти фахівців відповідної кваліфікації або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців, також можна брати до уваги практику Японії та США, коли студентів навчають за рахунок або з допомогою підприємства, на якому студент після навчання буде працювати;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників, розробити систему мотивації,

яка задовольнить усіх як і зі сторони управлінців, так і зі сторони робітників;

- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі, розробити певні HR-моделі, найняти самого HR-менеджера та запровадити HR-службу, відділ;

- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства, тобто адміністрації підприємства сприяти більш прискореним темпам роботи маркетингової служби шляхом скорочення часу взаємодії між підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на підприємстві є однією з головних функцій. Однак на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами, вона може рахуватися як другорядний підрозділ-одиниця. З огляду на це, під час формування організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації [2].

Щоб ефективно функціонувати в маркетингових умовах, слід отримувати адекватну, достовірну, актуальнішу інформацію до та після прийняття рішень.

Під маркетинговими дослідженнями зазвичай розуміють впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень.

У процесі маркетингових досліджень важливу роль відіграє вичерпна, достовірна та релевантна інформація, яка є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж персонал, фінанси, матеріальні ресурси та інше [3].

Взагалі потрібно використовувати декілька досліджень, якщо не всі, які можуть бути реалізовані в цьому ринковому середовищі на цьому підприємстві – обмеженими лише часом, фінансовими та людськими ресурсами. Підприємець та його помічники повинні реалізувати потенціал своїх служб не на 100%, а на 150–200% – це математично неграмотно, але суть цих 200% – у постійному підвищенні можливостей, потенціалу та дій у новітньому марке-

тинговому просторі, в основі котрого потрібно формувати вміння та знання щодо самоаналізу як служби, так і загальної маркетингової політики підприємства. Оперативний та своєчасний пошук помилок та їх виправлення на різних етапах розвитку підприємства – це шлях до позитивних результатів.

Потрібно постійно впроваджувати нові знання новими людьми на стажуванні, можливо це будуть талановиті студенти або перевірені часом працівники, але з актуальністю в руках, майстри свого, маркетингового мистецтва. Якщо підприємство хоче розвиватися та бути гарним вибором серед багатьох пропозицій на ринку, бути хорошим прикладом для інших підприємств – воно повинно робити ставку на кінцевого споживача, а не на власну короточасну комерційну вигоду. Потрібно інвестувати в людей та їхній розвиток – створювати спеціальні школи та освітні установи з актуальним та реально професійними освітніми програмами, які дозволяють використовувати ці знання та розкривати людський потенціал, що дозволяє мати можливість конкурувати з багатьма підприємствами на багатьох ринках. Маркетинг на підприємстві – це обличчя підприємства, яке повинне буде найгарнішим і привабливим. «Зустрічають за одягом, проводжають за знаннями, внутрішньою красою».

Під час формування та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно врахувати напрями товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал – це формує основу для вибору структури управління маркетингом на підприємстві [4].

Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд із вибраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку [5].

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масшта-

бами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Переваги та недоліки різних форм організації маркетингу в підприємстві:

1. Функціональна структура.

Найпростіша серед зазначених структур, для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які водночас повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.). Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

Різновиди функціональних структур:

1) Функціонально-товарна організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу.

Водночас за розроблення і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керівник продукту. Він також формулює для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних продуктів і контролює їх виконання, яке можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку

2) Функціонально-ринкова організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас за розроблення і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

Ця організаційна структура функціонує на тих самих принципах, що і функціонально-товарна оргструктура управління

3) Функціонально-товарно-ринкова організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства

здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас за розроблення і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

Розглянемо переваги і недоліки функціональної організаційної структури маркетингу на підприємстві.

Переваги функціональної організації:

- простота управління;
- однозначний опис обов'язків кожного співробітника;
- можливість функціональної спеціалізації маркетологів як чинник їх професійного росту;
- взаємозамінність у функціональному підрозділі;
- конкуренція між окремими функціональними підрозділами – це стимул до підвищення ефективності діяльності служби маркетингу.

Недоліки функціональної організації:

- зниження якості роботи у зв'язку з розширенням асортименту товарів;
- відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства;
- конкуренція між окремими функціональними підрозділами – боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства;
- слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення;
- труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища;
- персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації.

2. Товарна структура (продуктова).

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій за розроблення і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, що виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу. Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури перебувають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні – керівники з товару. Кожен керівник із товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс мар-

кетингу по товару. Також є товарно-ринкова організація служби маркетингу – доцільна на підприємствах, що випускають або реалізують широке коло товарів для різноманітних ринків або регіонів.

Переваги товарної організації:

- керівник, що займається окремим товаром, координує витрати щодо елементів комплексу маркетингу;
- дозволяє швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку конкретного товару, адаптуватися до його потреб;
- можливість коригування асортименту залежно від попиту споживачів;
- раціональне використання персоналу, особливо молодих спеціалістів, у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності конкретного товару;
- з'являється можливість ефективніше стимулювати ринок конкретного товару;
- можливість дослідження специфіки потреб та основних споживачів кожного товару, товарної марки.

Недоліки товарної організації:

- низка функцій маркетингової діяльності не входить до повноважень керівника товару і у зв'язку з цим виникають труднощі в координації маркетингової діяльності;
- товарна організація потребує значних витрат, зростають штати, з'являється багато дублюючих один одного підрозділів, співробітників, виникають конфлікти через обмеження кола повноважень;
- у співробітників виникає подвійна підпорядкованість керівнику товару та керівнику з функцій.

3. Регіональна структура.

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами. Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Переваги регіональної організації:

- краща координація служб при виході на ринок;
- можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок;

– достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки.

Недоліки регіональної організації:

- складна структура;
- дублювання функцій;
- недостатнє знання товарного асортименту [6].

4. Матрична структура.

Матрична структура носить дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Ця структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури із цілісністю проектного управління. Вона заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва – "матрична" структура.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Переваги матричної організації:

- краща координація служби при виході на ринок з врахуванням ситуації, що склалася;
- достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки;
- можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок;
- достатньо повне знання товару.

Недоліки матричної організації:

- матрична структура є складною через подвійність керівництва, велику кількість зв'язків між робітниками і можливих протиріч, конфліктів при неоднозначному вирішенні питань щодо одного і того ж ринку у різних служб, спеціалістів;
- найвищі витрати на утримання маркетингової служби.

5. Проектна (програмна) структура.

Використання проектної (програмної) структури виправдане у випадку, коли підприємство досить часто змінює товарні марки, постійно освоює нові товари і напрямки діяльності.

Переваги проектної організації:

– створення спеціальної та кваліфікованої групи фахівців;

Недоліки матричної організації:

- час на створення групи фахівців та комплексну знань;

При цьому маркетингові проекти або програми можуть стосуватися товарів, регіонів або окремих ринкових сегментів. Застосування цієї структури носить тимчасовий характер і виправдана за умов обмежених ресурсів на виконання маркетингових функцій або ж високої інноваційної активності підприємства.

6. Дивізіонна структура.

Для великих компаній із диверсифікованим виробництвом доцільно застосовувати дивізіонну організаційну структуру, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у відповідних галузях. Для цієї структури також характерні два рівні управління. При цьому на першому рівні формулюються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для компанії в цілому, а стратегічні господарські підрозділи другого рівня відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегменту в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

7. Процесійна структура.

Процесний підхід до побудови служби маркетингу передбачає поділ всієї діяльності підприємства на окремі елементарні процеси, де вихід одного є входом іншого процесу або навіть цілої групи процесів. В ідеалі процесійна структура має бути дуже гнучкою і оптимальною для кожного конкретного випадку управління. Однак, процес її формування є дуже трудомістким і тривалим, тому, як наслідок, можливе запізнення реагування цієї структури на швидкі зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

8. Ринкова (сегментна) організація.

Організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів – індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні встанови тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним

ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу [7].

Розглянуті варіанти організаційних структур управління маркетингом на торговому підприємстві можна доповнити холдинговими, транснаціональними, мережними, структурами-конгломератами, інтегрованими структурами тощо. Однак такі структури характерні для торгових підприємств корпоративного типу, в той час, як розглянуті вище вісім видів організаційних структур знаходять свою реалізацію на підприємствах середнього масштабу [8].

Організаційна структура управління маркетингом на торговому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей.

Група маркетингового планування і контролю – відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності компанії.

Група маркетингових досліджень – відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, що проводяться департаментом маркетингу.

Група економічного аналізу і цінової політики – здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії, політику знижок, складають прайс-листи компанії.

Група реклами і стимулювання збуту – призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту.

Група управління товарними марками складається з менеджерів по товарних марках (бренд-менеджерів), в завдання яких входить координування всього комплексу маркетингу своєї торгової марки і визначення товарної політики компанії по кожній товарній марці.

Група розробки нових товарів і послуг відповідає за планування, організацію і контроль діяльності компанії в області розробки і впровадження нових товарів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких добігає кінця [9].

Отже, створення маркетингової служби передбачає створення певних груп які розподіляють між собою усі задачі які ставить перед собою підприємство та відділ маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Виділяють такі форми організації маркетингу на підприємстві: функціональна структура, товарна структура (продуктова), регіональна структура, матрична структура, проектна (програмна) структура, дивізіонна структура, процесійна структура, ринкова (сегментна) організація.

Організаційна структура управління маркетингом на торговому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Бай С.І. Менеджмент організацій. Київ: КНТЕУ. 2008. 174 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2008. 400 с.
3. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. Маркетинг в Україні. № 4. 2009. С. 66–67.
4. Богомолова В.В. Маркетинговий аудит на підприємстві: Матеріали VII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір». У 2 ч. / за заг. ред. А.А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р. Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2010. Ч.2. С. 60–62.
5. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства: Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч., 17–18 травня 2010 р. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ». 2010. Ч.2. С. 54–55.
6. Навчальні матеріали, онлайн бібліотека: Маркетинг підприємства: URL: <https://pidruchniki.com/11510513/marketing> (дата звернення 19.11.2019).
7. Навчальні матеріали, онлайн бібліотека: Маркетинговий менеджмент. URL: <https://pidruchniki.com/1594102449583/marketing> (дата звернення 18.11.2019).

8. Бібліотека економіста. Маркетинг: маркетинговий контроль. URL: <https://library.if.ua/book/42/2962.html> (дата звернення 19.11.2019).
9. Студентська електронна бібліотека. Формування маркетингової стратегії підприємства. URL: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya> (дата звернення 17.11.2019).
10. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія. Суми: Сумський державний університет. 2002. 231 с.
11. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: [пер. с нем.] Москва: Издательский Дом Гребенникова. 2005. 415 с.

References:

1. Baj S.I. (2008) Menedzhment orghanizacij [Management of Organizations]. Kyjiv: KNTEU. 174 s. (in Ukrainian)
2. Blyznjuk S.V. (2008) Marketyng v Ukrajinі: problemy stanovlennja ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Formation and Development]. Kyjiv: IVC Vydavnytstvo «Politekhnik». 400 s. (in Ukrainian)
3. Budjko S. (2009) Marketologh u komercijnij strukturi: problemy pidghotovky profesijnoi adaptaciji. Marketyng v Ukrajinі [The marketer in the commercial structure: problems of preparation of professional adaptation. Marketing in Ukraine]. #4. S. 66–67. (in Ukrainian)
4. Boghomolova V.V. (2010) Marketynghovyj audyt na pidpryjemstvi: Materialy VII Mizhnarodnoji naukovoji konferenciji studentiv ta molodykh uchenykh «Socialjno-Ekonomichnyj rozvytok Ukrajinij. Jevropejskij vybir». [Marketing audit at the enterprise: Proceedings of the VII International Scientific Conference of Students and Young Scientists «Socio-Economic Development of Ukraine. The European Choice»] U 2 ch. / za zagh. red. A.A. Tkacha. Melitopolj, 18 travnja 2010 r. Melitopolj: MIDMU GhU «ZIDMU», 2010. Ch.2. S. 60–62. (in Ukrainian)
5. Boghomolova V.V. Orghanizacija upravlinnja marketynghovoju dijalnistju pidpryjemstva: Materialy KhV Mizhnarodnoji naukovoji konferenciji molodykh naukovci «Nauka i vyshha osvita» [Organization of management of marketing activity of the enterprise: Materials of XV International Scientific Conference of Young Scientists «Science and Higher Education»]. U 3 ch., 17–18 travnja 2010 r. Zaporizhzhja: GhU «ZIDMU». 2010. Ch.2. S. 54–55. (in Ukrainian)
6. Navchaljni materialy, onlajn biblioteka: Marketyngh pidpryjemstva [Study materials, online library: Enterprise Marketing]: URL: <https://pidruchniki.com/11510513/marketing> (data zvernennja 19.11.2019).
7. Navchaljni materialy, onlajn biblioteka: Marketynghovyj menedzhment [Study materials, online library: Marketing management]. URL: <https://pidruchniki.com/1594102449583/marketing> (data zvernennja 18.11.2019).
8. Biblioteka ekonomista. Marketyngh: marketynghovyj kontrolj [The Economist's Library. Marketing: marketing control]. URL: <https://library.if.ua/book/42/2962.html> (data zvernennja 19.11.2019).
9. Studentsjka elektronna biblioteka. Formuvannja marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva [Student electronic library. Formation of enterprise marketing strategy]. URL: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya> (data zvernennja 17.11.2019).
10. Tjeljetov O.S. (2002) Marketyngh produkciji vyrobnycho-tekhnichnogho pryznachennja: monoghracija [Marketing of products for industrial and technical purposes: monograph]. Sumy: Sumsjkyj derzhavnyj universytet. 2002. 231 s. (in Ukrainian)
11. Uebster F. (2005) Osnovy promyshlennogho marketyngha [Industrial Marketing Basics]: [per. s nem.] Moskva: Yzdateljskyj Dom Ghrebennykova. 2005. 415 s. (in Russian)