

3. Педченко Н. С., Т.І. Яковенко. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2017. 226 с.

4. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2008. 246 с.

5. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства // Вісник КНТЕУ, 2014. № 5. С. 42-51.

6. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.

***Annotation:** The purpose of the research is a comprehensive analysis of the theoretical and practical aspects of marketing effectiveness by summarizing the considered indicators of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise; a comparison of theoretical classifications of the company's efficiency indicators with simultaneous highlighting of the possibility of their implementation in the practical economic plane.*

***Key words:** efficiency, marketing, marketing activity, performance indicators.*

## **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**СТАМАТ Вікторія,**  
*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м.Миколаїв, Україна*

**ФЕДЮКЕВИЧ Анна,**  
*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м.Миколаїв, Україна*

***Анотація:** виділено причини створення маркетингової служби на підприємстві, проведено всебічний аналіз аспектів функціонування маркетингової служби на підприємстві за умов активного розвитку ринкової економіки, висвітлено основні види організаційних структур маркетингової служби на підприємстві.*

***Ключові слова:** маркетинг, маркетингова служба, маркетолог, організаційна структура, ринок.*

Діяльність сучасного підприємства досить важко уявити без функціонування маркетингової служби або роботи маркетолога. Маркетинг служить основою стратегії діяльності підприємства, що спричинено зростанням його значення в умовах активного розвитку ринкової економіки. Визначивши основні аспекти діяльності маркетингової служби, можна з'ясувати ефективність та доцільність її створення загалом. Тому дана проблема є наразі актуальною.

На теперішній час проблемами сучасних маркетингових служб є такі:

- орієнтація на те, що можна досягти успіху тільки завдяки технологічним процесам;
- відсутність чітко прописаних цілей та технологій їх реалізації;
- слабкий зв'язок з іншими підрозділами та небажання його взагалі налагоджувати;
- зосередженість на одному процесу (реклама, інтернет-технології, продаж продукції) без охоплення всього комплексу маркетингових заходів.

Для вітчизняних компаній дуже актуальним є зрозуміти важливість маркетингу як такого, для чого повинен функціонувати цей відділ, побудувати ефективну систему аналітики, працювати з клієнтським досвідом та будувати комунікації, ґрунтуючись на них, робота з великими масивами інформації BigData та CRM (customer relation management).

Маркетингова служба є складовою частиною організаційної структури підприємства. Як наголошує Т.І. Данилюк, маркетингова служба є саме тією ланкою в управлінні підприємством, що в нерозривному взаємозв'язку з виробничими, фінансовими, збутовими, технологічними, кадровими та рештою видів діяльності формує єдиний інтегрований процес, спрямований на максимальне врівноваження формули «попиту та пропозиції», тобто відповідати запитам ринку з наступним отриманням прибутку [1].

На переконання Д.П. Белік, маркетингові служби повинні створюватися на кожному підприємстві у формі або окремого підрозділу (управління, департаменту, безпосередньо служби, відділу), або ж представляти всю маркетингову службу може окремий працівник, наприклад маркетолог [2, с. 130]. Вважаємо цю думку

досить обґрунтованою, оскільки в сучасних реаліях розвитку ринкової економіки гідне конкурування суб'єктів підприємництва між собою уявляється неможливим без попереднього формування функціональної служби, котра визначатиме попит, вестиме моніторинг ринкового конкурентного середовища, прогнозуватиме перспективи його зміни.

Роботу маркетингової служби підприємства, як правило, організовують згідно з Положенням про службу маркетингу, що є локальним нормативним актом підприємства, яким встановлюється порядок формування служби маркетингу, зазначаються його завдання, порядок організації роботи служби, визначаються права та обов'язки її працівників, взаємовідносини з іншими структурними елементами підприємства тощо.

Слід зауважити, що ефективність роботи маркетингової служби на підприємстві буде напряду залежати від низки чинників. З-поміж них можна виокремити наступні:

- структура маркетингової служби обов'язково має відповідати специфіці діяльності підприємства та приблизній кількості ринків, на яких підприємство реалізує свою діяльність, специфіці товарного портфеля, масштабам збуту продукції підприємства (товарів, послуг), співвідноситися із ресурсами та загальною структурою управління суб'єктом господарювання [3];

- діяльність маркетингової служби організовується таким чином, щоб вона найбільшою мірою відповідала меті її створення;

- очолювати маркетингову службу повинна особа, яка має достатню кваліфікацію та досвід у цій сфері, ерудована, здатна критично та аналітично мислити, оскільки всі перелічені вище критерії будуть сприяти ефективній роботі всієї маркетингової служби та раціональному розподілу обов'язків між підлеглими працівниками.

Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. виокремлюють такі види організаційної структури маркетингової служби підприємства: функціональна, товарна, географічна, ринкова та комбінована (товарно-ринкова) [4, с. 439]. На їх переконання, коли кількість ринків підприємства не досить велика, то доцільно

організувати маркетингову службу за функціональним принципом (розподіл обов'язків між працівниками служби за функціональними обов'язками). У випадку збуту товару на різні територіально віддалені ринки – доцільно сформувати маркетингову службу за географічною структурою, де за кожним працівником закріплений певний географічний район. Водночас ринкова організаційна структура маркетингової служби передбачає закріплення за окремим працівником служби певного ринку.

Для успішної роботи маркетинговий відділ повинен запровадити такі заходи:

- встановити чіткі ключові показники ефективності, що буде свідчити про корисність служби маркетингу для всієї компанії;
- чітке визначення переліку функцій, завдань, тобто того, що повинен виконувати маркетинголог у компанії, він повинен мати сферу відповідальності;
- забезпеченість відділу спеціалістами відповідно кваліфікації, тобто з маркетинговою освітою;
- ідеальне виконання поставлених завдань: краще менше запропонувати, але виконати ті заходи, які дійсно принесуть високий кінцевий результат;
- заохочувати колег до своєї роботи та разом працювати над проектами для отримання ефективних результатів;
- допомога колегам через власні ресурси відділу маркетингу.

Можемо відмітити, що маркетингова служба працює ефективно тільки в тих компаніях, підприємствах, керівництво яких є компетентним у проблемах маркетингу.

Отже, проаналізувавши низку чинників, які сприяють ефективній діяльності маркетингової служби і, як наслідок, ефективній діяльності всього підприємства, дослідивши аспекти функціонування маркетингових служб, доходимо висновку про надзвичайну актуальність створення такої служби на підприємстві для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, в цілому його ефективності.

### *Література:*

1. Данилюк Т.І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень. *Волинський інститут економіки та менеджменту*. 2014. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/poslugy.pdf> (дата звернення: 26.10.2022).

2. Белік Д.П. Організація маркетингової служби на підприємстві. II Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». 2017. С. 129-134.

3. Чернявський А.Д. Організаційне проектування : навчальний посібник Київ : МАУП, 2005. 160 с.

4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

*Annotation: the reasons for the creation of the marketing service at the enterprise are highlighted, a comprehensive analysis of the aspects of the functioning of the marketing service at the enterprise under the conditions of active development of the market economy is carried out, the main types of organizational structures of the marketing service at the enterprise are highlighted.*

*Key words: marketing, marketing service, marketer, organizational structure, market.*

## ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**СТАМАТ Вікторія,**  
*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет,*

*м.Миколаїв, Україна*

**ЮЗИК Алла,**

*здобувач вищої освіти факультету менеджменту,*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*м. Миколаїв, Україна*

*Анотація: у даній роботі розглянуто та проаналізовано проблему гендерної рівності в управлінській діяльності. Проведене дослідження ґрунтується на вивченні особливостей вибору життєвих цінностей чоловіками та жінками.*

*Ключові слова: гендерні відносини, управлінська діяльність, рівність, кар'єра, гендер.*

В українському суспільстві спостерігаються швидкі соціокультурні зміни. Розвиток державності в країні сприяє різнобічному розвитку особистості, зокрема