

**Лобан О. М., студент магістратури** (Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука)

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Перехід вітчизняної економіки до ринкових відносин призвів до перегляду традиційних підходів до організаційної діяльності виробничих систем.

Серед найважливіших слід відзначити питання вдосконалення організації виробництва промислових підприємств, яке сьогодні набуває значної актуальності. Розгляд цієї проблеми має відбуватися з урахуванням маркетингового аспекту, оскільки саме маркетингова політика підприємства концептуально визначає результативність та ефективність його роботи.

За останні роки, під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, галузь легкої промисловості втратила свої позиції, зменшила частку в загальному обороті промислового ринку та у структурі ВВП.

Сьогодні можна виокремити низку головних чинників, які перешкоджають ефективному створенню і функціонуванню служби маркетингу на підприємствах легкої промисловості:

- відсутність стратегічного бачення керівництва підприємства;
- нерозуміння місця і ролі маркетингової політики;
- брак коштів на розвиток маркетингу на підприємстві;
- низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу;
- відсутність дієвого механізму мотивації праці служби маркетингу;

Організаційним аспектам маркетингового забезпечення підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансоффа, Г. Армстронга, В. Вонг, П. Діксона, Дж. Р. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Сондерса. Серед вітчизняних науковців – це С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А. Гречан, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, С. М. Ілляшенко, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна, Н. Чухрай та багато інших вчених.

Хоча маркетингові дослідження та утримання маркетингових спеціалістів найчастіше вимагають значних фінансових витрат, не можна заперечувати їх значення та роль, яку вони відіграють у плануванні стратегічних перспектив підприємницької діяльності.

Сьогодні одним із основних завдань підприємств легкої промисловості є розробка і виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції.

Вже давно назріло питання реструктуризації та модернізації галузі, що насамперед передбачає вивчення потреб потенційних та реальних споживачів, аналіз досвіду лідерів вітчизняного і зарубіжного виробництва, лобювання інтересів підприємств легкої промисловості і

галузі загалом у Верховній Раді, впровадження новітніх технологій і вирішення інших проблем, частину з яких можна вирішити за рахунок організації ефективного маркетингового забезпечення на кожному з підприємств галузі. І. М. Акімова висловлює думку, що «більшість маркетингових відділів на українських підприємствах є досить молодими.... Процес створення маркетингових відділів почався ще тоді, коли більша частина українських підприємств знаходилась на етапі виробничої орієнтації, і активізувався по мірі переходу на етап збутової орієнтації...» [1, с. 141–143].

Можна погодитись з висновком В.Ю. Святненко стосовно того, що не існує універсальної схеми організації маркетингу, кожне підприємство створює відділ маркетингу для досягнення маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, розширення промислового ринку, збільшення прибутків тощо). Кожне підприємство формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи ту чи іншу модель» [3, с. 229, 230].

Якщо взяти до уваги відмінності у рівні забезпеченості ресурсами підприємств легкої промисловості, в товарах, які вони виробляють, в ринках, на яких вони діють, стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури, яку можна було б запропонувати у вигляді стандарту для всіх підприємств. До того ж слід враховувати і власний досвід розвитку кожного підприємства.

В іншому випадку це може спричинити зниження обсягів виробництва продукції і активності маркетингової діяльності на цільових сегментах ринку підприємства, відставання від конкурентів у розробленні і випуску нових товарів, зниження ефективності взаємодії фахівців самої маркетингової служби та служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Вибір організаційної структури служби маркетингу підприємства є багатоетапною процедурою. На кожному етапі залежно від певних параметрів робиться вибір між альтернативними рішеннями до тих пір, поки не буде знайдено найдоцільніший тип організаційної структури служби маркетингу.

Отже, конкретні практичні рішення, що стосуються організаційних аспектів маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості, є дуже різноманітними і залежать від багатьох чинників: спеціалізації виробництва; масштабів підприємства; номенклатури продукції, що виробляється; етапів життєвого циклу підприємства та продукованих товарів; запроваджені системи контролю якості; структури і характеру функціонування каналів дистрибуції; методів ціноутворення та корегування цін; організації сервісного обслуговування; принципів загального керівництва підприємством тощо.

Орієнтація на ринок споживання, конкуренція вимагають від підприємств радикального прискорення на шляху до ринку, а це значною мірою зумовлюється рівнем організаційної структури управління. Отже, ефективне функціонування підприємств галузі легкої промисловості залежить від рівня організації маркетингового забезпечення.

У Концепції Державної програми розвитку галузі легкої промисловості на період до 2011 року запропоновано створити і реалізувати інноваційну модель розвитку легкої промисловості України [5].

На нашу думку, створити інноваційну модель розвитку не можливо без докорінної перебудови організаційної структури на основі концепції маркетингу на підприємствах легкої промисловості. Відтак питання організації діяльності підприємств легкої промисловості потребує подальших досліджень.

**1.** Акімова І. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акімова // – К.: Знання, КОО, 2000. – 294 с. **2.** Ковальчук С.В. Економічна оцінка нововведень на засадах інноваційного маркетингу (На прикладі підприємств машинобудування): Дис. ... канд. екон. наук: жовтень 1997. – Тернопіль, 1997, с. 119. **3.** Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг / В. Ю. Святненко: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2001. – С.229–230. **4.** Холодный Г. А., Шумская А.Н. Методические подходы к выбору рациональной организационной структуры маркетинга на предприятии / Г. А. Холодный, А. Н. Шумская // Бизнес Информ. – 2006. – №. 7 – С. 69–75. **5.** Концепція Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року. [Режим доступу]: [http:// www. industry gov.ua](http://www.industry.gov.ua). **6.** [Режим доступу]: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/27331.html>.