**О.І. Жила**

**(Одеса, Україна)**

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ**

Разом з тим, відомо, що ринкова економіка вільного підприємництва вимагає наявності в організаційній структурі кожного суб'єкта господарювання служби маркетингу. Цей підрозділ покликаний реалізувати концепцію соціально-етичного маркетингу, запобігаючи виникнення збутових проблем, забезпечуючи перемогу в конкурентній боротьбі.

Пропонуємо створити в ПАТ«Одеський Коровай» службу маркетингу. У світовій практиці розрізняють сім основних типів організації маркетингу на підприємстві: чотири чистих (функціональна, товарна, регіональна, галузева) і три змішаних (функціонально-товарна, функціонально-регіональна, функціонально-галузева). Конкретна форма організації визначається безліччю факторів, що умовно можна розділити на виробничі і позавиробничі. Вибір залежить від конкретних особливостей підприємства, насамперед масштабу і характеру діяльності. Однак у будь-якому випадку організація служби маркетингу повинна бути адаптованою до маркетингового середовища.

Виробничі фактори:

1. Обсяг виробництва і реалізації.
2. Номенклатура й асортимент вироблюваної продукції.
3. Особливості її фізичного розподілу (збереження, розфасовка, маркірування, транспортування).
4. Територіальне розміщення виробництв і складів готової продукції.
5. Ступінь юридичної самостійності підприємств, що входять до складу об'єднань.
6. Наявність і оснащеність транспортно-складського господарства.
7. Інші.

Позавиробничі фактори:

1. Кількість споживачів і договорів постачання.
2. Питома вага постачань по кооперації і на експорт.
3. Рівень попиту на вироби, що випускаються.
4. Територіальне розташування споживачів.
5. Інші

Вважаємо за доцільне запропонувати товарну організацію служби маркетингу, з огляду на те, що для ТБ властиві дві таких обставини: по-перше велика номенклатура продукції і, по-друге, підприємство працює в межах схожих між собою ринків. На рис.3.1. приведена схема пропонованої організаційної структури служби маркетингу ПАТ«Одеський Коровай».

Начальник служби маркетингу повинний здійснювати:

* координування маркетингових дій;
* контроль за діяльністю підприємства, що впливає на рішення покупців про придбання;
* ведення кадрової політики в службі маркетингу;
* організація навчання персоналу підприємства принципам і методам маркетингу.

Служба побудована за товарною ознакою. У якості її структурних підрозділів створюються багатофункціональні відділи. Фахівці виконують свої обов'язки по усіх функціях і споживачам.

Виконуючи функцію аналізу маркетингової інформації, фахівці відділу здійснюють:

* збір і інтерпретацію маркетингової інформації;
* дослідження діяльності конкурентів;
* вивчення мотивації покупок, закономірностей поводження покупців;
* типологію споживачів і сегментація ринку; виявлення існуючого попиту;
* аналіз положення на ринку власної продукції і пропозиції на ринку;
* оцінку рівня купівельної спроможності населення й інших факторів, що впливають на попит;
* визначення вимог покупців до продукції і факторів переваги до її визначеного виду;
* аналіз можливостей підприємства задовольнити виявлений попит на продукцію;
* визначень закономірностей поводження покупців;
* розробку прогнозу розвитку ринку і визначень його ємності;
* проведення маркетингових досліджень і розробка планів маркетингу.

Виконуючи функцію розробки асортиментної політики, фахівці відділу здійснюють:

* розробку товарної політики, орієнтованої на попит;
* визначень моменту входження товару в стадію спаду життєвого циклу й обґрунтування рекомендацій з його удосконалювання або зняття з виробництва;
* розробку товарів-новинок;
* визначення політики ціноутворення;
* вибір товарного знаку, упакування, переліку послуг, що робляться.

Виконуючи функцію розробки програми роботи відділов

по: ФТМ, МТМ, РТМ, фахівці відділу здійснюють:

* реалізацію товарів; планування товарообігу в асортиментному розрізі;
* установлення господарських зв'язків і договірних відносин;
* виконання правової і претензійної роботи;
* підготовку кон'юнктурних оглядів, ведення звітності, аналіз ходу реалізації товарів;
* керування торгівельним персоналом.
* проведення рекламних кампаній;
* застосування «пабликрилейшнз»
* розробку і реалізацію програм просування;
* застосування особистого продажу.

Основною функцією служби маркетингу безумовно є розробка і реалізація плану маркетингу. Ефективність функціонування служби маркетингу крім її організації і ступеня включенності всіх співробітників фірми в маркетинг обумовлена якістю професійної підготовки маркетологов.

Професійний маркетолог повинний мати необхідний рівень утворення, спеціальною підготовкою із визначеним набором особистих якостей: аналітичним розумом, ініціативністю, розвинутою інтуїцією, «симпатичною агресивністю». Під «симпатичною агресивністю» звичайно розуміють синтез респектабельності, привабливості, доброзичливості, здатності переконувати і викликати ентузіазм, з одного боку, і цілеспрямованості, напористості, чіпкості, готовності розумно ризикувати і доводити почату справу до кінця, з іншої сторони.

Чисельність і бюджет служби маркетингу повинний бути раціональними. Економія на маркетингу вважається однією із самих серйозних тактичних і стратегічних помилок у бізнесі. Адже немає в ньому більшого марнотратства, чим добре робити те, що взагалі робити не слід. Тому керівництву деяких фірм можна рекомендувати частину фахівців, зв'язаних з виробництвом виробів, використовувати їх для з'ясування потрібні вони комусь на ринку.

У цілому можна виділити п'ять умов, у комплексі визначальну ефективність роботи персоналу служби маркетингу:

* ретельний добір;
* раціональний розподіл
* своєчасне переміщення;
* безперервне підвищення професіоналізму;
* гідне матеріальне і моральне стимулювання.

Світовий досвід свідчить, що створення служби маркетингу з повним набором маркетингових функцій, що починають виконуватися системно дозволяє підвищити обсяг збуту на 5-10%.

Передумовою ефективної роботи відділу маркетингу є повноцінне виконання функції аналізу маркетингового середовища і збір маркетингової інформації. У слідуючому розділі розглянемо механізми формування на підприємстві системи збору і аналізу маркетингової інформації.

**Література:**

1. Закон України „Про банки і банківську діяльність” від 07.12.00р. //Відомості Верховної Ради України. – 2006 р. - № 2121-Ш
2. Закон України „Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.96р. №236/96-ВР.
3. Азоєв Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія та практика. – М.: [Центр економіки та маркетингу], 1996. – 207 с.: іл. – (Бібілотека господарського керівника; Кн.3)

**Науковий керівник**:Ганганов В.М.