

понад третину витрат українці спрямовують на інші товари, включаючи алкоголь, овочі та фрукти, солодощі, тютюн та молочні продукти.

Зокрема, підтримка українських виробників виявляється ключовим фактором вибору для більшості українців ще з початку повномасштабної війни Росії проти України. Наразі 69% опитаних громадян свідомо обирають продукцію українських брендів, а 56% з тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати вітчизняних виробників. Це свідчить про намір громадян підтримати країну та економіку через обрання товарів місцевих брендів. Така поведінка підтверджує, що важливість брендів наразі набула ще більшого значення, ніж до війни.

Умови війни суттєво вплинули на споживчу поведінку українців, що призвело до стрімкого зменшення попиту на предмети розкоші та зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Нові умови також стимулюють перехід споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок. Ці зміни вимагають від компаній активного адаптування маркетингових стратегій, перегляду асортименту товарів та підвищеної уваги до цифрових інструментів для залучення та збереження клієнтів.

Список використаних джерел

1. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство №45 2022 URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905>
2. Топ-5 товарів, які найчастіше купують українці. URL: <http://surl.li/tlbcp>
3. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <http://surl.li/tlbde>

Тищук А.С.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ФУНКЦІЇ, ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Служба маркетингу - це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства [1].

Організація служби маркетингу на будь-якому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із 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 [2].

Положення про службу маркетингу включає: загальні положення, цілі, завдання, функції, права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Функції служби маркетингу можна поділити на загальні і окремі. Загальні функції мають комплексний характер, а окремі - конкретизують комплексні функції [3].

Розрізняють чотири комплексні функції маркетингу. Аналіз функцій маркетингу свідчить, що в незмінному вигляді реалізується лише дослідницька функція. Інші ж функції - функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу і функція реклами і стимулювання збуту в різних галузях трансформуються, наприклад, у торгівлі вони набувають управлінського характеру і виражаються у виконанні підприємствами ряду комерційних і виробничих функцій.

Права служби маркетингу:

- розробляти і подавати на розгляд і затвердження стратегічні і тактичні програми (плани) маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати контроль за реалізацією програм;
- координувати діяльність служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;
- виробляти рекомендації щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу;
- погоджувати фінансові документи і кадрові питання;
- представляти керівництву пропозиції щодо делегування повноважень і компетенцій різним рівням управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства для того, щоб процес і система управління маркетингом діяли максимально оперативно;
- вносити в плани підприємства коригування залежно від змін у маркетинговому середовищі підприємства (гнучка, адаптивна система управління);
- розробляти пропозиції про внесення коригувань в організацію системи розподілу (оптимізація товарних запасів, складського господарства, маршрутів і засобів транспортування товарів, позиціонування товарів і організація місць продажу тощо)[4] ;

Цей перелік може бути розширений (або звужений) і уточнений залежно від характеру основної діяльності підприємства, номенклатури товарів,

кількості ринків, на яких підприємство вже працює або збирається вийти в найближчому майбутньому.

Функціональні обов'язки всієї сукупності працівників служби маркетингу повинні повністю охоплювати функції служби. До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків [4].

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. На якому б високому рівні не були розроблені інші чотири елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) без персоналу вони не можуть бути якісно реалізовані.

У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.М. Азаряна. Харків: Студцентр, 2022. 320 с
2. Богомоллова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2018. – Ч. 2. – 54-55 с.
3. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева– Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2020. 189 с.

Фараонов Є. Р.

Здобувач 36/1 гр ФМЕ

Сало Я. В.

Кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ

Реклама є невід'ємним елементом маркетингової товарної політики компаній у сучасному ринковому середовищі, відіграючи ключову роль у донесенні цінності продуктів до цільової аудиторії та стимулюванні попиту.