

3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Багорка М.О.

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Путінова Ю.Є.

магістр,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Bahorka Mariia, Putinova Yuliya

Dnipro State Agrarian and Economic University

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджені й узагальнені теоретико-методологічні підходи до формування маркетингового забезпечення діяльності промислового підприємства; надана характеристика основним елементам комплексу маркетингу, як складникам маркетингового забезпечення, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок і для активізації попиту на товар; запропонована оптимізація організаційної структури маркетингового забезпечення промислового підприємства; яка складається з трьох відділів: маркетингових досліджень, відділу збуту, відділу реклами, формування попиту і стимулювання збуту. Встановлено, що під час організації маркетингового забезпечення на промисловому підприємстві необхідно враховувати аналітико-стратегічний складник; формування елементів комплексу маркетингу; організацію та управління маркетингом.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, промислове підприємство, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, служба маркетингу.

Постановка проблеми. Промисловість є однією із базових галузей економіки України, що здатні забезпечити стійке економічне зростання країни та основні потреби споживачів. Нині промисловість України не є конкурентоспроможною, а промисловим підприємствам, щоб одержати максимальний успіх на ринку, доводиться розв'язувати багато складних проблем, пов'язаних із втратою промислового потенціалу і забезпечення сировиною. Ситуація на промислових підприємствах дуже суперечлива, що призвело до неузгодженості між невдалою практикою ринкового господарювання та теоретичними основами його організації, між маркетинговими заходами та їхньою ефективністю. Відсутнє оптимальне співвідношення між потребами ринку і споживачів і наявністю маркетингового інструментарію для забезпечення цих потреб на підприємствах і є однією з основних проблем цієї галузі.

Під впливом світових тенденцій умови функціонування промислових підприємств кардинально змінилися, і ще вчора популярні управлінські рішення в сучасних умовах виявляються цілком неефективними, а підприємства постають перед необхідністю

впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів та ціноутворення, переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку, кардинальних змін підходів до управління підприємством, формування нової, адаптивної до різких коливань ринку, системи управління на основі маркетингового забезпечення.

Маркетингове забезпечення набуває особливої ваги в роботі промислового підприємства. Саме воно здатне привнести у діяльність промислового підприємства розуміння потреб споживача і творче мислення, що дає можливість бути орієнтованим на покупця. При цьому маркетингові рішення повинні бути з аналітичною та комерційною чіткістю обґрунтовані, відповідати корпоративній стратегії, інноваційним напрямкам розвитку і сприяти здійсненню ефективної, стабільної та прибуткової роботи підприємства. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку промислові підприємства не можуть здійснювати свою діяльність без використання маркетингового забезпечення, розроблення маркетингової програми, чітко спланованої та організованої маркетингової діяльності, що робить це дослідження актуальним та практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність промислового маркетингу та його особливості застосування досліджені в працях таких вітчизняних науковців, як: І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів, О.В. Зозулев, Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, В.Ю. Святненко, О.О. Шабунін, і зарубіжних вчених, серед яких: А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Дж. Ленскольд, Д. Меррик, Р. Неструй А. Чубала, Р. Шоу.

Зарубіжні науковці Й. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж.Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс досліджували питання маркетингового забезпечення підприємств. Серед вітчизняних науковців цьому питанню приділили багато уваги С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, С.М. Ілляшенко, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай та багато інших учених.

Одним із визначальних факторів, що зумовлюють ефективність маркетингової діяльності підприємств, учені визнають саме раціональність організаційної структури управління. Питанням класифікації функцій організаційних структур маркетингу, визначення й оцінки факторів впливу на організацію і розвиток маркетингової діяльності промислового підприємства, адаптації маркетингових структур до умов зовнішнього середовища присвячені праці Г.О. Холодного, Г.М. Шумської, І.М. Павленко. Проте питання організаційного аспекту маркетингового забезпечення промислових підприємств потребує подальшого вивчення, особливо в контексті нестабільного ринкового середовища.

Формулювання цілей статті. Дослідження і узагальнення теоретико-методологічних засад маркетингового забезпечення діяльності промислового підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо його удосконалення з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності промислових підприємств у сучасних умовах.

Результати дослідження. Значення маркетингового забезпечення для будь-якого підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво важливої проблеми – забезпечення ефективної маркетингової діяльності – залежить попит та збут продукції підприємства.

Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для організації є не виробництво, а продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших сфер управління бізнесом – це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який спрямований на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин за спрямування кінцевого продукту від виробника до споживача.

Загострення конкурентної боротьби на ринку збуту спричинило необхідність переорієнтації діяльності підприємств із традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на

схему «оцінка вимог і розмірів потреб споживачів, створення і випуск товарів – збут продукції» з метою задоволення потреб споживача [1, с. 108].

З позицій теорії маркетингу формально вирішення проблеми можна розглядати в таких координатах: «Потреби → Споживач → Товар → Ринок», тобто головними у сфері впливу маркетингу повинні бути ті складники, які в основному формують зростання нових продажів і відкривають перспективу та можливості побудови гнучкої асортиментної політики в умовах прискорення науково-технічного прогресу. Формування і використання сучасних механізмів промислового маркетингу має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах прискорених ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України [2, с. 207].

О.С. Петрицька визначає маркетингове забезпечення підприємства як низку операцій комерційного характеру, що взаємозв'язані із переміщенням продукції з території виробника на територію споживача. Маркетингові елементи дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. Маркетингове забезпечення включає сукупність маркетингових елементів, які є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних із пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробленням конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами [3, с. 163].

З погляду методологічного підходу до маркетингового забезпечення промислового підприємства ми вважаємо необхідним насамперед визначити передумови формування механізму маркетингового забезпечення:

- постійні, часто непередбачувані, зміни умов господарювання, що зумовлюють необхідність високої оперативності проведення робіт з аналізу ринку, планування й організування виробництва на підставі результатів аналізу;

- необхідність прогнозування можливих альтернативних варіантів (сценаріїв) розвитку ринкової ситуації і передбачення відповідних їм стратегій поведінки на ринку;

- високий ризик, пов'язаний з розробленням і виведенням на ринок нових товарів, висуває високі вимоги до якості робіт із виділення цільових ринків, потребує всебічного врахування різноспрямованого впливу чинників ризику, щоб звести можливі його наслідки до мінімуму;

- необхідність врахування можливостей підприємства-виробника і стану зовнішнього середовища під час аналізу альтернативних варіантів інноваційного розвитку;

- альтернативний характер вибору цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації варіантів розвитку, необхідність врахування значної кількості чинників впливу, наявність цілої низки різнопланових критеріїв їх оцінки потребує єдиної методики й основних критеріїв для того, щоб цілеспрямовано

вести пошук і обґрунтовано приймати рішення про роботу на певних цільових ринках, враховуючи при цьому весь комплекс різноспрямованих чинників, у тому числі в умовах неповної визначеності [4, с. 229].

З огляду на результати аналізу літературних джерел стосовно проблем та методології формування маркетингового забезпечення підприємств, ми зробили спробу представити механізм формування маркетингового забезпечення діяльності промислового підприємств (рис. 1).

Як видно з рис. 1, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств, що спеціалізуються на виробництві, складається із 7 етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного з цих етапів можна:

- отримати достовірну інформацію про ринок;
- розрахувати кількість споживачів продукції та отримати можливість за допомогою тренду спрогнозувати подальшу їх кількість;
- встановити основні фактори, що впливають на чисельність такої кількості споживачів;
- вибрати методи, за допомогою яких можна визначити: як зайняти певну нішу на ринку, тощо.

Основу маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз промислового підприємства.

Варто виділити основні об'єкти маркетингових досліджень (рис. 2).

Маркетингові дослідження промислових підприємств представляють широку сферу діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості щодо прийнятих рішень.

В основі маркетингових досліджень лежить аналіз кон'юнктури ринку з наступним розробленням сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення вимагають великих матеріальних і часових витрат. Як відомо, маркетингове дослідження – це досить складний, тривалий, трудомісткий та дорогий процес, що потребує відповідних знань, вмінь та навичок. Вдало проведене маркетингове дослідження, яке передбачає комплексне вивчення маркетингового середовища, здатне надати підприємству високоякісну, вірогідну, повну, точну та актуальну інформацію, яка стане основою для прийняття управлінських рішень [5, с. 87]. Саме за результатами маркетингових досліджень формуються складники маркетингового забезпечення (рис. 3).

Треба розуміти, що маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні, хоча пов'язані між собою поняття.

Маркетинговий аналіз повинен проводитися за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма,



Рис. 1. Механізм формування маркетингового забезпечення промислового підприємства

Джерело: узагальнено автором

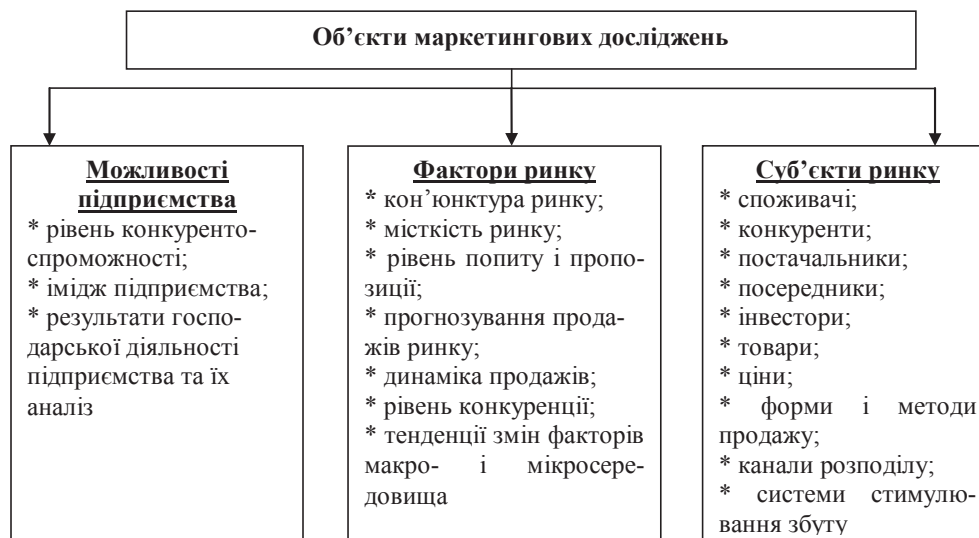


Рис. 2. Об'єкти маркетингових досліджень

Джерело: узагальнено автором

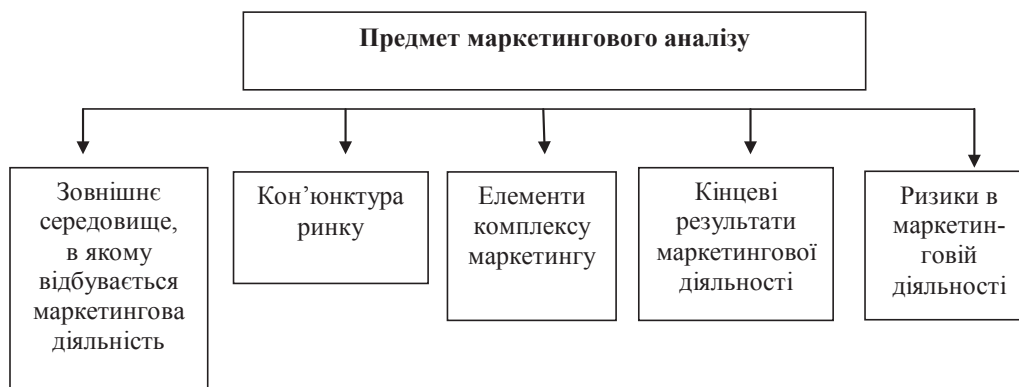


Рис. 3. Складові елементи маркетингового аналізу

Джерело: узагальнено автором

зокрема, за зміни навколишнього середовища, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності проблем тощо.

А.А. Шиманська визначає маркетинговий аналіз як один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період із метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [6, с. 168].

Таким чином, система маркетингового забезпечення охоплює такі основні аспекти:

- аналіз ринку;
- розробку маркетингової стратегії;
- оперативний маркетинг, спрямований на забезпечення реалізації маркетингової інноваційної стратегії.

Важливим при формуванні маркетингового забезпечення є аналіз ринкових потреб є визначальним при виборі напрямків діяльності промислового підприємства. Успішність маркетингової діяльності та, як наслідок, ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від належного інформаційного забезпечення.

Безумовно, при організації маркетингового забезпечення на промисловому підприємстві необхідно враховувати наступні складові:

- 1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);
- 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);
- 3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Маркетингове управління на промисловому підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу.

Головна мета розроблення підприємством маркетингового комплексу – забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного і системного маркетингового забезпечення полягає в оперативному

реагуванні на зміни становища на ринку. Такої оперативності можна досягти, виконавши глибокий економічний аналіз і комерційні розрахунки з використанням сучасних економіко-математичних методів. Значну роль у розробці комплексу маркетингу відіграють практичний досвід та інтуїція керівника. Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності промислового підприємства.

На рис. 4. представлені основні елементи маркетингового забезпечення, які становить комплекс маркетингу – набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар.

Таким чином, суть маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу і поєднує відповідні способи маркетингової концепції управління, на яку орієнтовані дані підприємства.

В сучасних реаліях маркетинг на багатьох промислових ринках, на жаль, не демонструє високої віддачі для бізнесу порівняно з іншими функціями, зокрема, збутом чи фінансовим менеджментом. Деякі керівники підприємств недооцінюють роль маркетингу, що згодом відбивається на фінансовому добробуті підприємства. Проведення маркетингові дослідження та утримання спеціалістів з маркетингу найчастіше вимагають фінансових витрат, але в той же час, не можна заперечувати їх значення та роль, яку вони відіграють у плануванні стратегічних перспектив підприємницької діяльності.

Можна виділити низку головних чинників, які перешкоджають ефективному створенню і функціонуванню служби маркетингу на промислових підприємствах:

- 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;
- недосконалість законодавства в галузі регулювання діяльності підприємства.

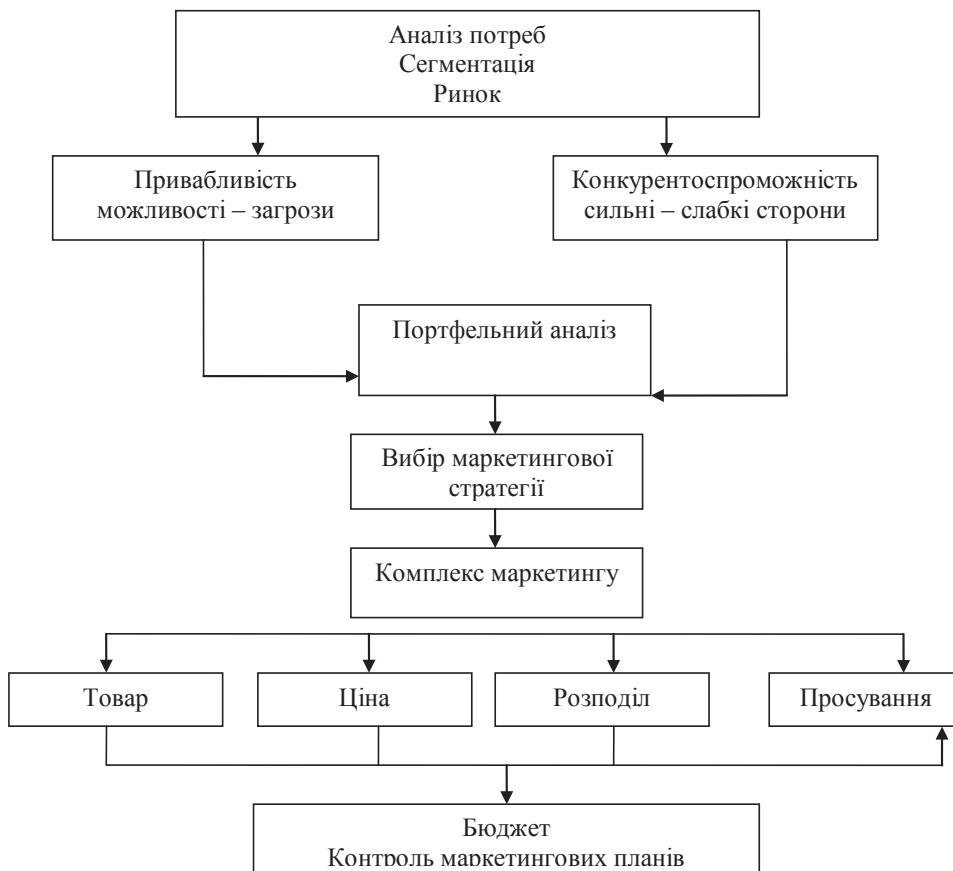


Рис. 4. Маркетингове забезпечення промислового підприємства

Джерело: узагальнено автором

Якщо взяти до уваги відмінності у рівні забезпеченості ресурсами промислових підприємств, у товарах, які вони виробляють, у 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. Створення на промисловому підприємстві служби маркетингу вимагає відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і встановлення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства.

Маркетингова структура промислового підприємства має бути гнучкою, оскільки вона залежить від стратегії підприємства, яка може змінюватися у разі зміни споживчого попиту, збільшення масштабів та ускладнення виробництва, під впливом досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Пропонована нами організаційна структура служби маркетингу для промислового підприємства наведена на рис. 5.

Групи, що відповідають за певні ринки, досліджують структуру, склад і організацію роботи збутової мережі в регіоні, розробляють проекти співробітництва з посередниками і торговими організаціями, безпосередньо займаються укладенням контрактів, збутом продукції.

Ми впевнені, що координацію складників маркетингового забезпечення має здійснювати служба маркетингу. Структура і чисельність служби маркетингу на промисловому підприємстві визначається такими факторами, як розмір чистого прибутку, номенклатура

продукції, її обсяг та складність виробництва, кількість ринків, їх кон'юнктура, освоєна частка, перспективність окремих сегментів та рівень конкуренції на них. Перед службою маркетингу стоять завдання, вирішення яких потребує постійного моніторингу з метою адаптації ринкової стратегії окремих структурних одиниць та підприємства загалом до мінливих умов зовнішнього середовища.

Таким чином, у сучасних умовах ринкової економіки, коли ринкова конкуренція стає більш жорсткою, в результаті появи більш досконалих методів і форм суперництва підприємств на ринку маркетингове забезпечення на промисловому підприємстві вкрай необхідне, адже без нього підприємство не зможе нормально функціонувати і використовувати свої ресурси так продуктивно та вигідно.

Висновки. Під час організації маркетингового забезпечення на промисловому підприємстві необхідно враховувати такі складники, як: аналітико-стратегічний; розроблення комплексу маркетингу; організація та управління маркетингом. Саме маркетингове забезпечення дасть змогу промисловим підприємствам краще адаптуватися до умов ринку. Необхідність маркетингового забезпечення промислового підприємства пов'язана з активним процесом розширення виробництва і появи нових технологій у всіх сферах виробництва товарів і послуг, створення інформаційного простору виробництва і розподілу продуктів, зростання соціальних і культурних потреб споживачів у процесі еволюції маркетингу як філософії та інструментарію підприємництва.



Рис. 5. Проект організаційної структури служби маркетингу для промислового підприємства

Джерело: побудовано автором

Сучасна система управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства значною мірою не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому для успішної діяльності промислові підприємства в умовах динамічних змін ринкового середовища, філософії ведення бізнесу (управління маркетинговою діяльністю) мають забезпечити наявність та функціонування таких трьох складників:

1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

2) ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

3) процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство

Методологія формування маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відпо-

відними способами, та маркетингової концепції управління, на яку орієнтовані дані підприємства. Основу методології маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.

Таким чином, маркетингове забезпечення промислового підприємства є широким поняттям, яке включає дослідження ринку збуту, дослідження внутрішнього середовища підприємства, дослідження маркетингового інструментарію, його формування й ефективності використання, дослідження ринку продуктивних сил (робоча сила, сировина і матеріали, грошовий ринок і ринок капіталу), дослідження зовнішнього середовища, організацію досліджень на основі бенчмаркінгу і методів маркетингового аналізу. Це концентрує увагу маркетолога і підприємця на найважливіших елементах сфери маркетингового забезпечення і свідомо полегшує формування завдань маркетингових досліджень, пошук слабких місць, які можуть супроводжувати процес функціонування підприємства в умовах ринку, а також надавати допомогу у здійсненні контролю над організацією збору і підготовки маркетингової інформації.

Список літератури:

1. Веселовский М.Я., Абрашкин М.С. Теоретические подходы к определению эффективности деятельности промышленных предприятий. *Вопросы региональной экономики*. 2013. Т. 16. № 3. С. 107-115.
2. Кобець Д.Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7 (2). С. 206-208.
3. Петрицька О.С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 684. С. 162-165.
4. Морохова В.О. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення промислового підприємства. *Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. 2011. Випуск 8 (30). С. 227-237.
5. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. *АгроІнКом*. 2012. № 7-9. С. 85-89.
6. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2015. № 3 (19). С. 166-171.

References:

1. Veselovsky M.Ya., Abrashkyn M.S. (2013). Teoreticheskie podkhody k opredeleniyu effektivnosti deyatel'nosti promyshlennykh predpriyatiy [Theoretical approaches to determining the effectiveness of industrial enterprises]. *Regional economics issues*, vol. 16, no. 3, pp. 107-115.
2. Kobecj D.L. (2010). Formuvannja systemy marketynghovogho upravlinnja promyslovymy pidpryjemstvamy [Formation of the system of marketing management by industrial enterprises]. *Scientific Herald of Kherson State University. Ser: Economic Sciences*, vol. 7 (2), pp. 206-208.
3. Petrycjka O.S. (2010). Orghanizacijni aspekty marketynghovogho zabezpechennja dijaljnosti pidpryjemstv leghkoji promyslovosti [Organizational aspects of marketing support of activity of enterprises of light industry]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 684, pp. 162-165.
4. Morokhova V.O. (2011). Teoretychni aspekty marketynghovogho zabezpechennja promyslovogho pidpryjemstva [Theoretical aspects of marketing support of the industrial enterprise]. *Collection of scientific works. Lutsk National Technical University*, vol. 8 (30), pp. 227-237.
5. Rossokha V.V. (2012). Promyslovij i spozhyvchij marketyngh: osoblyvosti ta instrumenty [Industrial and Consumer Marketing: Features and Tools]. *AgroInKom*, no. 7-9, pp. 85-89.
6. Shymansjka A.A. (2015). Upravlinnja marketynghovoho dijaljnistju promyslovogho pidpryjemstva: ekonomichnyj ta filososfsjkyj pidkhody [Management of marketing activity of an industrial enterprise: economic and philosophical approaches]. *Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*, no. 3 (19), pp. 166-171.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы и обобщены теоретико-методологические подходы к формированию маркетингового обеспечения деятельности промышленного предприятия; дана характеристика основным элементам комплекса маркетинга как составляющим маркетингового обеспечения, совокупность которых предприятие использует для влияния на целевой рынок и для активизации спроса на товар; предложена оптимизация организационной структуры маркетингового обеспечения промышленного предприятия; которая состоит из трех отделов: маркетинговых исследований, отдела сбыта, отдела рекламы, формирования спроса и стимулирования сбыта. Установлено, что при организации маркетингового обеспечения на промышленном предприятии необходимо учитывать аналитико-техническую составляющую; формирование элементов комплекса маркетинга; организацию и управление маркетингом.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, промышленное предприятие, комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, служба маркетинга.

MARKETING SUPPORT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

In the article the research and generalization of theoretical and methodological approaches to the formation of marketing support for the activity of the industrial enterprise; characteristics of the main elements of the marketing complex as a component of marketing support, the totality of which the company uses to influence the target market and to increase demand for goods; the optimization of the organizational structure of the marketing support of the industrial enterprise was proposed; which consists of three departments: marketing research, sales department, advertising department, demand formation and sales promotion. When organizing marketing support at an industrial enterprise, the following components must be taken into account: analytical and strategic; development of a marketing complex; organization and management of marketing, marketing should coordinate the components of marketing support. The structure and the size of the marketing service at an industrial enterprise are determined by such factors as the size of net profit, the product range, its volume and complexity of production, the number of markets, their market conditions, the share acquired, the prospects of individual segments and the level of competition on them. Before the marketing service there are tasks, the solution of which requires constant monitoring in order to adapt the market strategy of individual structural units and the enterprise as a whole to changing environmental conditions. The methodology of forming marketing support for the activities of industrial enterprises consists in using a marketing complex developed on the basis of marketing tools, combined with appropriate methods and the marketing concept of management, on which the enterprise data is oriented. The marketing methodology is based on marketing research and marketing analysis. The offered suggestions concerning the improvement of the organizational structure of the marketing service on the basis of flexibility of the organizational structures of production management, activation of marketing activities, the constant search for sources of effective influence on the market and the consumer.

Key words: marketing support, industrial enterprise, marketing complex, marketing research, marketing analysis, marketing service.