

3. Збрицька Т. П. Управління розвитком персоналу / Т. П. Збрицька, Г. О. Савченко, М. С. Татаревська; за заг. ред. М. С. Татаревської. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.

4. Левченко О. М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великобританії / О. М. Левченко. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 292 с.

5. Система розвитку персонала. Словарь терминов // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.jobtoday.com.ua/termins.php?gnm=938>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Мосійчук І. В., к.е.н., ст. викладач
кафедри менеджменту і адміністрування
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення

конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг-менеджментом, або управлінням маркетингом у підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [7]. По суті, управління маркетингом є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій

управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства. Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодська, М. І. Белявцев, В. Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Н. М. Комарова, В. П. Оніщенко, А. В. Романова та ін.

Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М. І. Андрушко, Т. Г. Дудар, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, С. І. Косенков, В. В. Липчук, А. О. Старостіна, Г. В. Черевко та ін. Проблемні питання функціонування підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як П. С. Березівський, О. М. Бородіна, М. В. Бочков, В. Г. Галанець, П. М. Гарасим, М. І. Долішній, Є. С. Карнаухова та ін.

Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в секторі економіки з урахуванням змін, що відбулися в процесі його глобалізації, залишаються недостатньо вивченими. Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінилися суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінилися форми власності (від унітарної державної до різних її форм), підприємства отримали повну самостійність у прийнятті рішень,

з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок. Разом з тим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін у технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю підприємств та інші.

Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рисунку 1.



Рис. 1. Типові проблеми застосування маркетингу у підприємствах України

Джерело: [2].

Філіп Котлер, відомий «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [5].

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000. За твердженням вчених Британського інституту управління маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов’язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [7].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.

Ці описи поняття маркетингу об’єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність фірми на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді,

коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу – вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Специфічні риси маркетингу в Україні:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.

2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.

3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.

4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження.

5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної

конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

У літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але зустрічаються обоє видів формулювання, і коли пишеться «управління маркетингом», мається на увазі – «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців.

Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер і т. д., він просто не може мати такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися у практиці розробки маркетингових планів [1].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує завдяки цьому для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування та продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності.

Управління маркетинговою діяльністю у підприємствах України – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової

діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

У концепції вдосконалення виробництва стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції можливе в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і, коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Головною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками і властивостями, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативним моментом даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби.

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники тощо).

Суть концепції маркетингу полягає у тому, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Згідно концепції соціально-етичного маркетингу завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. У цій концепції намагаються вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

Отже, можна сформулювати основні принципи управління маркетингом у підприємстві: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача (рис. 2).

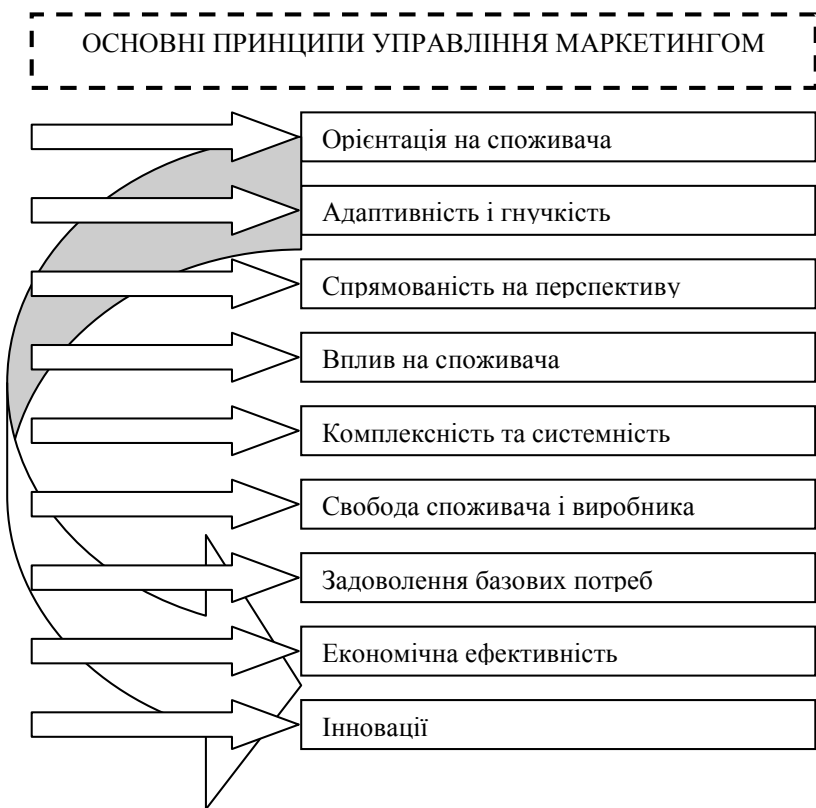


Рис. 2. Основні принципи управління маркетингом у підприємстві

Джерело: [6].

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток підприємств. У сучасній спеціалізованій науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст

функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства тощо.

Загальними функціями управління маркетингом у підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рисунку 3 представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст у процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [4].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу,

маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.



Рис. 3. Загальні функції маркетингу у підприємстві та їх взаємозв'язок

Джерело: [2].

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;

- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [3].

Схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рисунку 4. Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.



Рис. 4. Модель маркетингової діяльності

Джерело: [1]

Потім необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймаючи рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементами маркетингу є:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок щодо його переваг). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним із найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток.

3. Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробку вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і

рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж та інше.

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків із громадськістю [4, с. 15-18.].

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції підвели підсумки 2016 року і зробили прогноз розвитку ринку на 2017 рік. Нагадаємо, що під обсягами рекламно-комунікаційного ринку розуміються обсяги медіа (прямий) реклами, а, крім того, враховуються, але не підсумовуються з медіа, обсяги ринку маркетингових сервісів, директ-маркетингу та PR.

Структурні підрозділи рекламно-комунікаційного ринку максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. В обсяги рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами і ПДВ. Традиційно для останніх кількох років при прогнозі на наступний 2017 рік експерти виходять з припущень стабільної політичної і економічної

ситуації, а також з існуючої правової бази, що регулює рекламу (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяг рекламного медіа ринку України

Медіа ринок	Підсумки 2015р., млн грн	Підсумки 2016р., млн грн	Відсоток зміни 2016 р. до 2015 р.	Прогноз, 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 р. до 2016р., прогноз
ТВ – реклама, всього	4 164	5 676	36	7 414	31
Пряма реклама	3 733	4 965	33	6 454	30
Спонсорство	431	711	65	960	35
Преса, всього	1 320	1 130	n/a	1 320	17
Національна	n/a	670	n/a	805	20
Регіональна	n/a	180	n/a	207	15
Спеціалізова на	n/a	280	n/a	308	10
Радіо реклама, всього	304	400	31	480	20
Національне радіо	217	290	34	348	20
Регіональне радіо	31	39	26	47	20
Спонсорство	56	71	27	85	20
Out-of-Home Media, всього	953	1 240	30	1 595	29
Щитова зовнішня реклама	821	1 081	32	1 405	30
Транспортна реклама	64	77	20	92	20
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	68	82	20	98	20

Реклама в кінотеатрах	24	35	46	53	15
Інтернет-реклама	2 355	3 140	33	4 010	28
Разом медіа ринок	9 120	11 621	27	14 872	28

Джерело: [8].

Ефективному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією із найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції у розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайнового маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;

- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень за взаємопов'язаними елементами комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналах товаророзподілу, стимулюванню збуту тощо, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики в області маркетингу.

У нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де

домінують споживачі і, де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу. До таких організацій належать, перш за все, приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Літературні джерела:

1. Артімонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артімонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.

3. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.

4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.

5. Гоголя О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О. П. Гоголя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.

6. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адеєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.

7. Туболец К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболец // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129-132.

8. *Статистика ВРК. Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (дата звернення: 23.03.2017).*

СТАН І ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Філіпенко Т. В., д. держ. упр., професор,
завідувач кафедри державно-правових дисциплін
та міжнародного права Донецького юридичного
інституту МВС України, м. Кривий Ріг*

За сучасних умов зростання та розширення сфер міжнародного обміну підвищується значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Реформи, що відбуваються в Україні, націлені на побудову демократичної правової держави, основою якої має бути ринкова економічна система. Складовою частиною даного процесу стала орієнтація на повномасштабне включення до світової економічної системи. Лібералізація, скасування державної монополії на зовнішню торгівлю, збільшення кількості суб'єктів зовнішньоекономічного обігу не є відмовою держави від втручання в систему регулювання зовнішньої економіки. Більше того, світовий досвід свідчить, що відбувається посилення та диверсифікація такого впливу, пріоритети, принципи, механізми та інструменти якого взаємоузгоджені на міжнародному рівні