

2. Ламберт Д., Сток Дж. Стратегическое управление логистикой / пер с 4-го изд. – М: ИНФРА-М, 2005.

3. Панасенко Е. В. Логистика: персонал, технологии, практика. – М.: Инфра-Инженерия, 2011.

**УДК 658.8**

О.В. Зернюк, к.т.н., доцент

Ю.О. Сенчило, магістр

*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В ринкових умовах господарювання, при стрімкому розвитку трансформаційних процесів в економічному середовищі одним із найважливіших завдань для підприємств є перехід на маркетингову концепцію управління, і, відповідно формування ефективної організаційної структури, як елементу загальної системи маркетингового управління. Останнім часом багато вітчизняних підприємств вже відчули нагальну потребу створення спеціальних підрозділів для вивчення ринку, формування портфеля замовлень, стимулювання збуту та реалізації інших функцій маркетингу.

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації [1, с.16]. Але узагальнено, спираючись на роботи Філіппа Котлера [2, с.161] можна виділити три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат. В першому випадку окремі маркетингові прийоми, стосовно реклами або ціноутворення, застосовують на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. Друга форма управління - формальний маркетинг – передбачає виділення коштів на рекламу та дослідження ринку, створення відділу маркетингу, але ці заходи скоріше носять формальний характер, пр. чому спостерігається невисока ефективність

розподілу маркетингових коштів. Третій вид реалізації маркетингу - «взаємодіючий маркетинг», передбачає спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку.

Дещо іншої думки щодо особливостей розвитку маркетингу дотримується Андрій МIRONЮК [4], який вважає, що на вітчизняних підприємствах маркетингова діяльність тісно пов'язана зі збутовою, що впливає на формування організаційної структури та створює багато невизначеностей в системі обліку витрат. Він, також, виділяє чотири основні стадії формування системи управління маркетингом.

Перша стадія полягає в розумінні маркетингу як функції розподілу. На другій стадії маркетинг являє собою функцію збуту, що передбачає активний контроль збутової діяльності та реалізацію функцій навчання персоналу відділу збуту, торгових агентів, планування збуту, обслуговування клієнтів. Далі маркетинг розвивається як самостійна служба, що функціонує на рівних правах з іншими відділами. Підрозділ маркетингу відповідає за планування і розвиток продукту, а також за ціноутворення. На останньому етапі формування системи управління маркетингом головною функцією підприємства стає маркетингова діяльність, вимогам якої підпорядковуються всі структури та діяльність підприємства в цілому. Відповідним чином змінюється статус служби маркетингу, якій делегують функції головного розробника і координатора стратегії і тактики розвитку фірми [3].

Однак, в сучасному середовищі структурні форми маркетингу змінюються дуже швидко. Адже на ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства впливають загальні тенденції розвитку сучасного ринку, тому суб'єктам господарювання потрібно постійно здійснювати моніторинг оточуючого та внутрішнього середовищ, шукаючи оптимальне співвідношення між обраною стратегією діяльності, навколишнім середовищем і ефективною організацією маркетингової діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекцій. - М.: Юрайт-Издат, 2010. — 224 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.

3. Андрій Миронюк Стратегія продажу Електронний ресурс / Андрій Миронюк. - Режим доступу: <http://www.bsc.lviv.ua>.

**УДК 330.341.1**

О.В. Христенко, к.е.н., ст. викладач

Л.А. Більчич, студент

*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЙ ПІДПРИЄМСТВ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ**

Одним з варіантів виходу підприємств з кризи, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення розвитку в довгостроковій перспективі є застосування концепції маркетингу інновацій.

Виходячи з аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду, можна констатувати, що існує два основні напрямки дій підприємств в рамках концепції маркетингу інновацій [1]:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (в т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території держави). Доказом на користь застосування даного напрямку дій є приклад Китаю, де ще декілька років тому також починали зі зборки високотехнологічних побутових агрегатів під марками відомих іноземних брендів (що звісно є не достатньо позитивним моментом в діяльності на ринку). Та вже зараз китайські підприємства поступово переходять до власного виробництва техніки в середині країни під власними торговими марками і поступово завойовують ринки не тільки своєї країни, але й країн Європи. Тобто, можна сказати, що китайці не починали розробляти інноваційні технології самостійно, чим значно зекономили кошти власних підприємств, а імпортували вже готові, отримавши які вони вже мали певну платформу для розробки власних інновацій і тільки потім починали поступово закривати кордони для входу на ринки іноземних підприємств.