

Музика М., ст.
Науковий керівник: Данилюк Т.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та
інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Дослідження проблем функціонування та формування механізму застосування маркетингу у системі управління ринковою діяльністю підприємства постало в центрі уваги науковців. Це зумовлено тим, що маркетинг впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому [4, с.48].

Проведений аналіз вже існуючих наукових праць з питань маркетингу показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу. Взагалі у наукових працях не приділялось значної уваги питанню розробки комплексного механізму реалізації маркетингу на підприємствах [5, с.83]. У теорії і практиці частково не вирішені питання щодо формування та застосування інструментарію маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства. Вимагає деталізації та наукового обґрунтування ефективність застосування маркетингу через аналіз його економічної доцільності. За таких умов побудова комплексного механізму застосування маркетингового управління можлива лише при повному методичному та практичному обґрунтуванні.

Наведені аргументи зумовлюють необхідність дослідження проблеми застосування маркетингового управління та визначення його ролі у діяльності підприємств.

Важливим в діяльності підприємств є систематизація існуючих теорій маркетингу та групування їх за чотирма напрямками трактування: як комплексного поняття, як функції управління, як виду управлінської діяльності, як системи та процесу планування [2, с. 325]. Дана систематизація дозволяє підприємствам розглядати маркетинг за усіма сферами її впливу та пояснює виникнення нових видів маркетингу [3, с.141].

Категоріальний аналіз маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства визначає особливості формування інфраструктури маркетингу за сферами та за змістом діяльності, що передбачає застосування різних підходів до їх побудови.

Результатом визначення категоріального базису маркетингового управління стало формування інструментарію управління маркетингом, який передбачає визначення його головних складових, їх ролі і взаємодії, які найбільш повно дозволяють керувати маркетинговими процесами на рівні підприємства.

Визначаючи траєкторію реалізації маркетингу на підприємствах важливим є ефективність застосування маркетингових процедур з врахуванням формування динаміки попиту та пропозиції на товари, роботи, послуги, що виробляються даними підприємствами [1, с. 425]. Для підприємств суттєвим є підхід до формування стратегії розвитку маркетингового управління, який передбачає визначення напрямків і механізмів його застосування з врахуванням специфіки виробничо-господарської діяльності кожного суб'єкта господарювання. Основним принципом інтегрування маркетингу в ринкову діяльність є формування нової маркетингової стратегії на підприємстві, адаптованої до сучасних форм і методів реклами [2, с. 571]. Головним інструментом реалізації маркетингу є рекламна діяльність, яка, як напрямок маркетингу, має забезпечити просування продуктів, інформаційне забезпечення та формування відповідної інфраструктури.

Стратегія реалізації маркетингового управління на підприємстві з врахуванням досягнення її цілей включає необхідність розвитку ринку за усіма видами продукції, формування адекватної йому інформаційної бази через визначення необхідності формування комплексу маркетингових методів з урахуванням системи економіко-математичних моделей та оцінки ступеню ризику.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В.Балабанова : [підруч. – 2-ге вид.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н.П. Чухрай : [підручн. 2-ге вид.]. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К., 2002. – 294 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Новосад О., студентка
Науковий керівник: Мохнюк А.М.
к.е.н., доцент Східноєвропейського
національного університету ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного