



Зазначені особливості трудової діяльності робітників і службовців відіграють суттєву роль в процесі матеріального стимулювання даних категорій працівників. Окрім наведених особливостей, на вибір найбільш оптимальних підходів до оплати праці різних категорій працівників впливає ще багато факторів, таких, як характер застосовуваного обладнання, особливості технологічного процесу, організація виробництва і праці, вимоги до якості продукції, використання трудових та матеріальних ресурсів тощо. Вибір відповідної системи оплати праці на підприємстві повинен відбуватися також і з урахуванням цих факторів, що може слугувати напрямом подальших досліджень.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

**Література:** 1. Калина А. В. Менеджмент продуктивності : навч. посіб. / А. В. Калина, С. П. Калініна, Н. Д. Лук'янченко. – К. : МАУП, 2005. – 232 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 3. Додонов О. В. Вдосконалення системи оплати праці як чинник підвищення конкурентоспроможності персоналу виробничих підприємств / О. В. Додонов // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спецвипуск до 100-річчя Київського національного економічного університету та 40-річчя кафедри управління персоналом. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики Т. 2. Управління персоналом в організаціях. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 55–64. 4. Батіщев В. Форми і системи оплати праці: нелегкий вибір / В. Батіщев // Оплата праці та інші виплати працівників. – 2005. – № 5. – С. 139–145. 5. Харун О. А. Мотиваційні особливості встановлення форм і систем оплати праці на підприємствах / О. А. Харун // Вісник ХНУ. – 2006. – № 1. – Т. 2. – С. 84–87.

УДК 005:658.8

**Коцко О. І.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

*Анотація. Розглянуто маркетингову діяльність як найважливішу функцію підприємництва, що повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.*

*Аннотация. Рассмотрена маркетинговая деятельность как важнейшая функция предпринимательства, которая должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния как внутренней, так и внешней среды.*

*Annotation. Marketing activities have been studied as the most important function of business which should provide sustainable, competitive functioning and development of an entity in the market of goods and services, taking into account the condition of both the internal and external environment.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, ринок, умови господарювання.*

Формування обґрунтованих маркетингових рішень у рамках маркетингової діяльності підприємства дозволяють стійко функціонувати за несприятливих умов зовнішнього середовища. Сутність маркетингової діяльності за таких умов полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання конкурентних переваг за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Результати маркетингової діяльності залежать від умов, у яких знаходиться підприємство, тому маркетингова діяльність має забезпечувати комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність виробничої та комерційної діяльності.



Питання маркетингової діяльності промислових підприємств розглядали у своїх роботах Максимова Т. С. та Бурцева Т. А.

Сучасні методи організації та управління маркетинговою діяльністю подано в працях Балабанової Л. В. і Логвіної Ю. М.

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства передбачає використання базових підходів до розвитку підприємства, які розрізняються станом розвитку одного чи декількох таких елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Використання базових підходів маркетингу до розвитку підприємства ґрунтується на вирішенні питань, пов'язаних з: товарним асортиментом і ціноутворенням на різних ринках збуту; каналами та способами розповсюдження товарів; формами та методами післяпродажного обслуговування.

Процес вирішення названих питань складає зміст маркетингової діяльності, тому вона повинна оперувати певними прийомами:

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

- вивчення та дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точках зору зонах;

- визначення асортименту товару, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

- розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну рентабельність цих ресурсів;

- взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

- раннє визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Встановлені прийоми, за умови їх послідовної реалізації в рамках маркетингової діяльності підприємства, дозволяють визначити місію підприємства, сформувати його торгівельно-виробничий профіль, створити та підтримувати стійку конкурентну перевагу, забезпечити довгострокове процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Сучасні ринкові умови господарювання характеризуються виникненням несподіваних змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення попиту, зміни в технології виробництва товару, виникнення численних нових конкурентів.

За наявності подібних складностей, в межах маркетингової діяльності виникають додаткові процеси:

- 1) визначення напрямку зростання підприємства;

- 2) формування альтернативних сценаріїв зростання підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства полягає в узгодженні цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів та власними конкурентними перевагами.

Маркетингова діяльність – це діяльність, що орієнтована на перспективу, її головний напрям – вивчати тенденції і можливості розвитку запитів споживачів і суттєво впливати на їхнє формування.

Розробка системи маркетингу необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

*Наук. керівн. Салун М. Н.*

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкина. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с. 2. Березина Е. А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара : монография / Е. А. Березина, Т. А. Бурцева. – Киров : ВГСХА, 2010. – 186 с. 3. Бурцева Т. А. Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко. – Киров : ВГСХА, 2010. – 175 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с. 5. Логвіна Ю. М. Методика визначення маркетингових стратегій в залежності від позиції підприємства на ринку / Ю. М. Логвіна // Вісник Одес. держ. екон. ун-ту : темат. зб. наук. пр. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – С. 101–109. 6. Максимова Т. С. Комплекс маркетингу промислового підприємства (діагностика стану і прогнозування). – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. – 243 с.