

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (класичний
метод, метод реалізації маркетингових функцій)**

Кожне підприємство має множину ринкових перспектив. Розкрити ці перспективи дає змогу науково обґрунтований процес управління маркетингом. Фундаментом цього процесу є визначення і створення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Автором розроблено таку систему управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням класичного методу та методу реалізації маркетингових функцій.

Система розроблялася в такій послідовності:

а) визначалася система, встановлювалася відповідність її складових елементів із урахуванням класифікаційно-цілісного підходу, створювалося класифікаційне дерево системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;

б) здійснювалася адаптація класифікаційного дерева системи управління маркетингом під конкретне підприємство, фірму за одним із двох методів: класичним та реалізації маркетингових функцій;

в) визначався метод адаптації системи для конкретного підприємства залежно від наявності у структурі підприємства відділу маркетингу чи відділу збуту;

г) здійснювалися перевірка та аналіз системи управління маркетингом з використанням методів експертної оцінки.

У результаті:

1. Розроблено систему з урахуванням аналізу ринкових можливостей, вибору цільового ринку, створення комплексу маркетингу;

2. Створено «дерево життя» системи управління маркетинговою діяльністю;

3. Систему адаптовано для підприємств за класичним методом — за наявності в структурі підприємства відділу маркетингу та за методом реалізації маркетингових функцій — відділ збуту. При виборі методу враховувалася організаційна структура під-

приємства.

4. Здійснено перевірку та аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом анкетування.

Застосування розробленої системи в практичній діяльності фірм (підприємств) доцільне при розробленні стратегії підприємства, оскільки вона дає можливість чітко визначити місце підприємства на ринку товарів і послуг, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Систему успішно апробовано на підприємствах Нікопольського, Криворізького, Дніпропетровського і Марганецького регіонів.

***Т. В. Архіпова**, аспірант,
Київський національний економічний університет*

ТЕЛЕРЕКЛАМА НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

Реклама — це бізнес, який народився одночасно з народженням торгівлі.

Розвиваючись як економічна галузь, реклама має багато самостійних напрямів, ціль у яких єдина — впливати на споживача з метою реалізації товару чи послуги. Одним із таких напрямів є телевізійна реклама.

На теренах України телереклама зародилася 10 років тому, за кордоном вона святкує вже 50-річний ювілей. Телевізійний ринок, що за роки свого існування пройшов складний шлях, постійно розвивається, формуються певні тенденції та напрями.

На сьогодні телереклама займає більшу частину рекламного ринку України. Її частка складає 42—43 %, тоді як частка реклами, наприклад, у пресі — близько 35 %, зовнішньої реклами — близько 15 %, реклами на радіо — 2 %.

У майбутньому витрати на телевізійну рекламу та частка їх у структурі асигнувань на рекламу в засобах масової інформації зростатимуть, оскільки: по-перше, поліпшення якості мовлення потребує значних коштів від телекомпаній; по-друге, при насиченні ринку телеканалами з метою залучення глядачів і підвищення рейтингу необхідно створювати нові дорогі програми; по-третє, пропозиція рекламного ефіру в загальнонаціональних мережах обмежена, а попит на нього постійно зростає.

У реєстрі Національної ради по телебаченню та радіомовленню зареєстровано близько 1000 телекомпаній. Реально функціонують, на думку експертів, не більше 300, до того ж, основну їх масу