

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Хомолук Ю. Ю., здобувач вищої освіти - магістрант 2 року навчання, mohnenkoas@gmail.com*

*Науковий керівник: Мохненко А. С., д. е. н., професор Херсонський державний університет*

Рациональне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві припускає його формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за усіма рівнями управління на основі вдосконалення і поглиблення розділення і кооперації праці.

Нами розроблено наступний підхід щодо організації регіональних маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці й підприємства, розсилає запрошення брати участь у зборах з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби.

2. Через два-три тижні збираються і проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань.

3. У договорі уточнюються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, пов'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. У залежності від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер, постійно знаходиться в регіональному центрі й отримує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємців та інших джерел. Інший учасник, учасник-касир, веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику.

7. Учасник-виробник виробляє продукцію у намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди везти тощо).

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються по перерахуванню. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції.

Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється ще і тим, що в основу побудови організаційної структури нами покладені доведений теорією і підтверджений наявною практикою принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з декількох етапів і комплексу методів.

### **Література.**

1. Perevozova I., Horal L., Mokhnenko A., Hrechanyk N., Ustenko A., Malynka O., Mykhailyshyn L. Integration of the supply chain management and development of the marketing system. *International Journal of Supply Chain Management*. 2020. № 9. Issue 3. P. 496-507.
2. Мохненко А.С. Виникнення, еволюція та сутність фермерських господарств. *Таврійський науковий вісник*. 2009. № 62. С. 299-306.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Комарова К. О., здобувач вищої освіти 5 року навчання,  
devadzek777@gmail.com*

*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В найзагальнішому вигляді в економіці підприємства ефективність означає результативність господарської діяльності. Вона характеризує співвідношення між результатами, що досягло підприємство і витратами живої праці і матеріалізованої. Таким чином, показник економічної ефективності дає уявлення про те, якою