

Проблеми, які виникають на етапі складування у кожного підприємства свої. Одні підприємства, не маючи власних складів, вимушені користуватися складами загального користування, інших не влаштовує розмір чи місце розташування наявних складів, ще одні не задоволені їхньою кількістю, а комусь потрібні склади певної технічної конструкції чи зі спеціальним обладнанням. В даній ситуації підприємства споживчої кооперації мають переваги, оскільки складське господарство Укоопспілки досить розгалужене і може виконувати всі перераховані вище функції та задовольняти потреби своїх клієнтів. Необхідно тільки оптимізувати роботу складських приміщень, забезпечити їх кваліфікованим персоналом та потрібним сучасним обладнанням для ефективної та конкурентоспроможної роботи.

Ключова роль у логістичній системі відводиться транспортуванню, оскільки його відсутність унеможливує переміщення матеріальних ресурсів, а сам транспорт виступає складовою частиною закупівельної, виробничої та розподільчої логістики. Так як підприємства споживчої кооперації мають свій автопарк, то процес завантаження та розвантаження, транспортно-складських робіт забезпечується на всіх етапах просування матеріального потоку. Проте для більш ефективної роботи необхідно змінювати старі транспортні засоби, що залишилися в спадок від радянської системи споживчої кооперації, на нові, які відповідатимуть сучасним умовам перевезення, та забезпечать відповідну вартість та ступінь надійності. Ще однією вимогою є оптимізація маршрутів доставки товарів, що дасть можливість мінімізувати витрати на перевезення та максимально забезпечити підприємства роздрібною та оптовою торгівлю необхідним товаром.

Варто згадати про ще одну підсистему логістичного управління торговельним підприємством – інформацію. Вона носить інформаційний і в той же час контролюючий характер. З її допомогою ми можемо приймати і передавати замовлення, вимоги до товару, умови його пакування, зберігання, відвантажування, транспортування і т.ін.

Пройшовши весь логістичний ланцюг, матеріальний (товарний) потік йде з логістичної системи у споживання. Логістична ж система отримує надходження у вигляді фінансових ресурсів.

Отже, як бачимо, логістична система – це адаптивна система зі зворотнім зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем [4]. Вона виконує головне завдання

– забезпечення наявності необхідного товару в тій кількості та якості, яка необхідна споживачам. При цьому строго виконуються поставлені строки постачання.

Останнім часом підприємства на практиці більш широко стали використовувати логістичні системи. Таким чином вони формують конкурентні переваги, досягаючи скорочення витрат на логістичні операції та покращення якості обслуговування на основі створення ефективного логістичного управління. Для підприємств споживчої кооперації актуальним є питання впровадження логістичного управління і розпочати необхідно зі створення єдиної логістичної системи, яка об'єднає всі обласні споживчі спілки і підвищить їх конкурентоспроможність на ринку нашої держави.

Список використаних джерел

1. Григорьева С. В. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід і проблеми його впровадження в Україні // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. № 3(42). – С. 18–22.
2. Ковпак Н. П. Резерви забезпечення конкурентоспроможності торгового потенціалу споживчої кооперації України / Н. П. Ковпак, В. С. Черномаз // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. № 3(34). – С. 96–99.
3. Міщук І. П. Логістика торговельного підприємства: зміст, напрямки, проблеми / І. П. Міщук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 461–467.
4. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Яковенко Т. І., аспірант;

Педченко Н. С., к. е. н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасна економіка диктує жорсткі правила підприємствам рекламної галузі. Тому для успішної діяльності та розвитку підприємствам рекламної галузі необхідно вести ефективну маркетингову діяльність,

не дивлячись на те, що саме ці підприємства допомагають в цьому іншим. Маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі починається з розуміння та виділення її основних концепцій.

Сутність маркетингової діяльності підприємств у своїх наукових працях висвітлили відомі науковці та маркетологи: Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т.О., Балабанова Л.В., Вачевський М.В., Щербань В. М., Дж.Р. Аванс та Б. Берман, Єжова Л. Ф., Белявцев М. І. та інші. Більшість науковців ставить наголос на важливість вивчення терміну «маркетингової діяльності». Однак, поряд з низкою наукових праць, це поняття потребує додаткових досліджень та конкретизації стосовно еволюції основних концепцій маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі. Для цього визначимо сутність поняття «концепція».

На нашу думку, «маркетингова діяльність» – це сукупність дій спрямованих на збут певного товару, роботи, послуги та створення сприятливих умов для успішної діяльності на основі прибутковості підприємств в умовах сучасної швидкозмінної економіки.

Поняття «концепція» (лат., сприйняття) у словнику іншомовних слів має наступне визначення – це система поглядів на певне явище; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, основоположна ідея теорії, загальний її задум [10]. Як зазначає сайт Доступний маркетинг, «концепція маркетингу» – це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини [13].

Розглянемо «концепції маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі» на основі концепції еволюції маркетингу.

Широко відомо, що зародження і розвиток маркетингу у США припадає на 1901–1937 роки. В кінці 60-х рр. маркетинг починає розвиватися в Європі. Вже до колишнього СРСР маркетинг прийшов у 80-х роках [4].

За основу побудови концепції маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі застосовуємо науковий аналіз існуючих та їх еволюцію.

Початком розвитку маркетингової діяльності можна вважати *виробничу еру*, яка впровадила таку думку, що «високоякісний продукт сам себе продає» [5]. Ця ера тривала з кінця XIX-го століття і до початку 20-х років XX-го століття. На виробничому етапі вдосконалювали товар і не приділяли уваги просуванню товару і стимулюванню

збуту [5]. Котлер Ф. у концепції вдосконалення виробництвом основним аспектом зазначає доступну ціну на товар чи послугу [6].

Наступною пропонується виділяти *збутову еру*, що припадає на період 20–40-х років у США, 50-х років XX століття – у західній Європі. У цей період для фірми було насамперед важливим завданням продати продукцію. Продажі були головним засобом прибутку. У збутову еру маркетинг виходить із тіні [7]. До виробничої та збутової ери Павленко А. Ф. додає ще товарну еру, в період якої основним орієнтиром на ринку був продукт (послуга). А всі ці етапи автор об'єднав у пасивний маркетинг [8]. Отже, в цей період маркетингова діяльність підприємств потребувала додаткового розвитку: налаштування виробництва, удосконалення підходів до збуту товарів та послуг, урахування потреб споживача та дій конкурентів.

На початку 50-х років наступає *маркетингова ера*. На цьому етапі розвитку маркетингу фірми починають розуміти, що якісне виробництво, інтенсивний збут ще не гарантують повний успіх, купівлю товару, прибуток та ефективність діяльності підприємства. Відводиться активна роль маркетингу, який може виявити потреби покупців, створити попит, задовольнити ефективнішими і продуктивнішими товарами, ніж конкуренти. Орієнтує маркетингова концепція на тривале існування фірми, а не на досягнення найближчих завдань [12].

Наприкінці XX століття виникає четверта ера в історії маркетингу – *ера взаємин* [12]. Ця ера панує і нині. Фірми роблять наступний крок до споживачів і постачальників, приділяючи увагу встановленню і підтримці взаємовідносин з ними. Метою маркетингу взаємин є створення глибоких, тривалих взаємин з усіма людьми або організаціями, здатними безпосередньо або побічно вплинути на успіх діяльності фірми [3].

В науковій літературі виділяють п'ять альтернативних концепцій маркетингу: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації збутових зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу. Погоджуються з вищенаведеними концепціями маркетингової діяльності колектив авторів на чолі з Шевченко Л. С., Белявцев М. І., Бутенко Н. В., Примак Т. О., Павленко А. Ф., Турченко М. О. та інші науковці [12; 1; 2; 8; 9; 11].

Отже, визначимо сучасний погляд на концепцію маркетингової діяльності підприємств шляхом розкриття сутності існуючих.

Таблиця 1 - Сучасні концепції маркетингової діяльності підприємств та їх сутність

Концепція	Сутність
Вдосконалення виробництва	Покращення технічно-виробничого процесу: розповсюдження товарів, робіт та послуг за помірною ціною
Вдосконалення товару	Підвищення якості товарів, робіт та послуг для більш платоспроможних споживачів: пропонування товарів та послуг високої якості за високими цінами
Інтенсифікації збутових зусиль	Прикладання додаткових зусиль для правильної організації збутової діяльності за допомогою різних методів стимулювання продажу товарів, робіт та послуг: агітації, знижки, акції та інше
Маркетингу	Пристосування до вимог споживача, водночас «прив'язуючи» його до своїх товарів, робіт та послуг якістю, ціною, сервісним обслуговуванням та інше
Соціально-етичного маркетингу	Комплексне задоволення потреб (споживач, підприємство, суспільство), результатом чого є значне зростання продажу товарів, робіт та послуг і прибутків

Джерело: складено автором

На нашу думку, так як підприємства рекламної галузі є посередниками між суспільством та власним споживачем, тому комплексне задоволення потреб є більш ефективною концепцією маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі.

Таким чином, загальною сучасною концепцією маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі виділяємо концепцію соціально-етичного маркетингу, результатом якої відбувається значне зростання продажу товарів, робіт, послуг і прибутків.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент. Режим доступу – http://mobile.pidruchniki.ws/15941024/marketing/kontseptsiya_klasich_nogo_marketingu#329.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу – учебник. Режим доступу – <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t1/2.htm>.
3. Герасимяк Н. В., к. е. н., доц. кафедри менеджменту та маркетингу, Луцький національний технічний університет. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Режим доступу – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1280>.

4. Карпенко Н. Історична генеза розвитку маркетингу в Україні: НБУ ім. Вернадського – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uu_msm/2008_13/Karpen.pdf
5. Мамалуй О. О. Основи економічної теорії http://pidruchniki.ws/10290228/politekonomiya/osnovni_kontseptsiyi_marketingu.
6. Котлер Филипп. Основи маркетингу. Режим доступу – <http://student-books.com.ua/content/view/138/44/>.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Режим доступу – <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/1/3/#23597>.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Режим доступу – <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/#16895>.
9. Примак Т. О. Маркетинг. Режим доступу – <http://studentbooks.com.ua/content/view/1067/44/1/1/#979>.
10. Словник іншомовних слів. Режим доступу – <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=term&d=18&t=19146>.
11. Турченко М. О. Маркетинг. Режим доступу – http://pidruchniki.ws/1056112739736/marketing/printsiyi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva.
12. Шевченко Л. С., О. А. Грищенко, С. М. Макуха та ін.; За ред. Л. С. Шевченко. Вступ до маркетингу: конспект лекцій. – Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. Режим доступу – <http://ukrpravo.at.ua/index/0-697>.
13. marketing-helping.com Доступний маркетинг. Режим доступу – <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczj/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/383-koncepcz-marketingu.html>.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЗАСОБАМИ ВИРОБНИЦТВА МЕТОДАМИ КОМПОНЕНТНОГО АНАЛІЗУ

Ілляшенко Р. О., магістр спеціальності «Економічна кібернетика» ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки й торгівлі»

Під математичним моделюванням слід розуміти опис у вигляді рівнянь і нерівностей реальних фізичних, хімічних, технологічних, біологічних, економічних, та інших процесів. Але щоб використовувати математичні методи для аналізу та синтезу різних наукових, технічних і технологічних процесів, необхідно вміти представити ці процеси мовою математики, описати у вигляді системи рівнянь і нерівностей.