

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. Для вітчизняних промислових підприємств на сучасному етапі розвитку економіки країни важливим є розширення можливостей розвитку фінансово-господарської діяльності, збільшення конкурентних переваг, охоплення як внутрішніх, так і зовнішніх сегментів ринку збуту продукції тощо. Переважно підприємства ведуть господарську діяльність під впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що характеризуються різним впливом на отримання запланованих цілей функціонування. Активізація євроінтеграційних процесів привела до стратегічної переорієнтації в системах управління більшості підприємств. Беззаперечно кожне підприємство прагне підвищити ефективність власної зовнішньоекономічної діяльності, реалізуючи сформовану стратегію розвитку в даному напрямі. Маркетинг як важлива складова стратегічного управління підприємством відіграє значну роль у розширенні зовнішніх ринків збуту продукції. З метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, активізації співпраці із країнами бізнес-партнерами, важливим є формування відповідної маркетингової стратегії, яка враховуватиме особливості фінансово-господарської діяльності промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам організації маркетингової діяльності на підприємствах присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, зокрема: Г. Л. Багієва, М. І. Белявцева, Є. П. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, І. О. Соловйова та ін. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л. В. Балабанової, В. А. Шаповалова, Н. В. Бутенка, Н. К. Моїсєєва, А. Ф. Павленко, Є. Б. Анфіногенова, В. А. Пархименко, Т. Є. Дерев'янченко, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, у вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення організації маркетингової діяльності в умовах конкуренції.

Метою статті є розкриття основних аспектів та особливостей організації маркетингової діяльності промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Основними чинниками, що зумовили потребу в застосуванні прийомів і принципів маркетингу на промислових підприємствах, є зростання вимог споживачів до продукції, необхідність самостійного пошуку ринків збуту продукції та загострення конкурентної боротьби. При цьому товарний асортимент та інші складники комплексу маркетингу на підприємствах потребують ефективної організації для підтримання достатнього рівня функціонування, закріплення ринкових позицій.

Усі процеси, що протікають на промислових підприємствах, мають бути добре регульованими, а маркетинг дає змогу налагодити зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості про ринкову ситуацію. Тільки маркетинговий підхід до ухвалення рішень дає змогу виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки на ринку та підвищити дохідність підприємств. Сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і водночас бути наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу. Із позиції диференціації як системи поглядів маркетинг розглядається: як ринкова концепція управління підприємством; як сукупність функцій, засобів, методів та інструментів, що дає змогу ефективно працювати на ринку; як філософія бізнесу – пропонує систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності; як активний процес – вирішує низку завдань, що виникають під час функціонування підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства [1, с. 1].

Метою маркетингової діяльності промислових підприємств має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації виробленої продукції. Організація маркетингу промислових підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати пи-

тання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції промислової продукції. Складники маркетингової діяльності промислового підприємства зображено на рис. 1.



Рис. 1. Складники маркетингової діяльності промислового підприємства
(сформовано авторами на основі джерела [2])

Як можна побачити, вони зображені основними елементами (блоками), які перебувають у постійному взаємозв'язку один із одним. Виключення хоча б одного із цих елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Крім того, вони відбуваються на основі планування під жорсткою дією функції контролю. Комплексність і системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової системи, а й для окремих складників маркетингу [2, с. 460].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [3].

Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єк-

тивності [3]. Для формування ефективної системи маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу. Цей процес складатиметься з таких етапів (рис. 2).

Розглянемо детальніше процес маркетингового менеджменту на промисловому підприємстві.

Перший етап. Аналіз ринкових можливостей підприємства передбачає оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства є визначення конкурентних переваг підприємства. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг. Під час оцінювання маркетингових можливостей необхідно враховувати цілі та ресурси підприємства.

Другий етап. Вибір цільових ринків – це процес, який включає такі етапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Розробка маркетингових стратегій – формування мети і задачі підприємства по

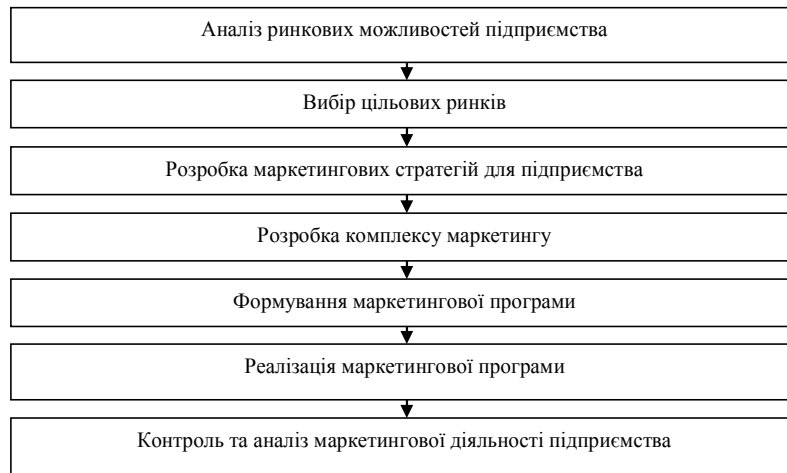


Рис. 2. Етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві
(сформовано авторами на основі джерела [4])

кожному окремому ринковому сегменту та ринку у цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова) для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявної ринкової ситуації та можливостей фірми.

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Цей етап включає у себе розроблення структурованої та ефективної сукупності маркетингових інструментів та дій.

Особливостями цього етапу є [4]: значна кількість усіх можливих комбінацій інструментів та дій маркетингу; взаємовплив інструментів маркетингу, що може підвищити або послабити їх сумарну дію; обмежена кількість ресурсів для виконання програм маркетингу; невпевненість відносно результату дії інструментів та методів маркетингу; кваліфікація персоналу.

П'ятий етап. Формування маркетингової програми здійснюється із врахуванням місії, цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Реалізація маркетингової програми передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Сьомий етап. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Цей процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби і охоплює функції аналізу та діагностики. Контроль маркетингової діяльності підприємства є засобом для оцінювання виконаних маркетингових концепцій підприємства у частині поставлених та реалізованих цілей. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства

також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. Отже, уже на етапі маркетингового планування обов'язковим аспектом є передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства використовують такі методи маркетингових досліджень та дій [5]: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань (рис. 3). Вони можуть існувати поокремо чи комбінуватися. Центральним елементом маркетингової діяльності є збут продукції, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту.

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність здійснюється з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; висо-



Рис. 3. Графічна інтерпретація завдань маркетингової діяльності промислового підприємства із виділенням ключового елемента (сформовано авторами на основі джерела [4])

котехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг). Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності.

В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3D-маркетинг дозволяє використати цю унікальну людську властивість із якнайбільшою вигодою для виробника продукції.

У світі 3D-маркетинг швидко популяризується і вкорінюється у різні сфери маркетингової діяльності. Впровадження 3D-технологій сприяє розвитку 3D-маркетингу. Мобільні пристрої, які дають можливість перегляду 3D-зображень, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри тощо стають щоразу доступнішими знаряддями для реалізації 3D-маркетингу.

Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи *NPD DisplaySearch* [6] виросте до 196 млн од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можливість перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн од.; ринок 3D-ноутбуків – 17,7 млн од. Ринок 3D-друку, за прогнозами всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2019 р. складе 6,5 млрд дол. США, ціна таких пристроїв на сьогодні до 1 тис. дол. США [7]. Спираючись на оптимістичні прогнози провідних світових науково-дослідних груп та організацій і на позитивну практику застосування 3D-маркетингу на вітчизняних промислових

підприємствах, окреслимо основні його переваги над традиційним маркетингом: результати застосування 3D маркетингу швидше окупають затрати на його впровадження; 3D-маркетинг дозволяє реалістичніше представити потенційному споживачеві продукт, презентувати більше можливостей продукту; споживач при мінімальній затраті часу сприймає більше інформації, і підсвідомість запам'ятовує позитивні емоції, які викликав цей продукт, видаючи їх «на-гора» при здійсненні покупки; 3D-маркетинг є незамінним в інтернет-торгівлі для створення натуралістичного зображення продукції і залучення потенційного покупця до купівлі (можливість віртуального дотику, віртуального застосування продукції споживачем, яке базується на формуванні сенсорних відчуттів – дотику, слуху, уявленні себе на зображуваному місці, – за рахунок візуалізації інформації та розвитку позитивних емоцій. При цьому збуджуються сенсорні рецептори, активізується кора головного мозку людини, створюючи відчуття реальності); використання 3D-технологій у продажах дозволяє економити на транспортуванні габаритних чи унікальних зразків продукції (виставки, стенди у місцях продажів тощо), а також збільшувати мініатюрні експонати; можливість ефективного використання торгової площі та економії на орендних витратах за рахунок маркетингової 3D-візуалізації; можливість представлення продукції в динаміці; можливість взаємодії з покупцем; 3D-маркетинг є ніби продовженням традиційного маркетингу, вдосконаленням його і доповненням; розширює коло потенційних споживачів продукту за рахунок тих, які володіють комп'ютерними

навичками на базовому рівні, оскільки вимагає лише пересування мишкою; витрати на виготовлення об'ємного макету продукції є значно вищим, ніж 3D-маркетингова візуалізація; 3D-маркетинг дає можливість вигідно виділитися серед конкурентів; 3D-маркетингова візуалізація дозволяє компонувати реальні та віртуальні об'єкти; технології 3D-маркетингу дозволяють створити візуально реалістичний об'єкт завдяки врахуванню особливостей сприйняття інформації правим та лівим оком (техніка зйомки з різних відеокамер); технології 3D-маркетингу вигідно підкреслюють переваги продукції і приховують недоліки; 3D-навігація допомагає реалізувати функцію картографічного пошуку підприємства та вузлів концентрації громадського транспорту поблизу нього; забезпечення ефекту «здивування»; 3D-прінтинг, 3D-зображення привертають значно більше уваги і концентрують її на довше тощо.

Традиційний маркетинг в умовах сьогодення домінує над 3D-маркетингом, однак останній з ча-

сом витіснятиме його і завоює лідерські позиції серед передових інструментів маркетингу. Сфери застосування 3D-маркетингу: виготовлення поліграфічної продукції; виготовлення сувенірної продукції; виготовлення ПОС-матеріалів; виготовлення зовнішньої реклами (дорожні розтяжки, реклама на транспорті, білборди, призматрони, касетони, сітілайти, колони Морріса, брендмауери, конвексборди, лайт-бокси, трансляція відеороликів на зовнішніх 3D-екранах тощо); реклама у 3D-відеоіграх, 3D-кіно; виготовлення презентаційних та рекламних 3D-відеороликів; виготовлення 3D-вітрин; виготовлення 3D-упаковок; виготовлення рекламних 3D-відеопроєкцій; 3D-інтернет-реклама; виготовлення музейних експонатів, анатомічних моделей для медиків, географічних моделей, моделей хімічних сполук, манекенів та 3D-реклама на них тощо. На рис. 4 представлено модель організації маркетингової діяльності вітчизняного промислового підприємства.

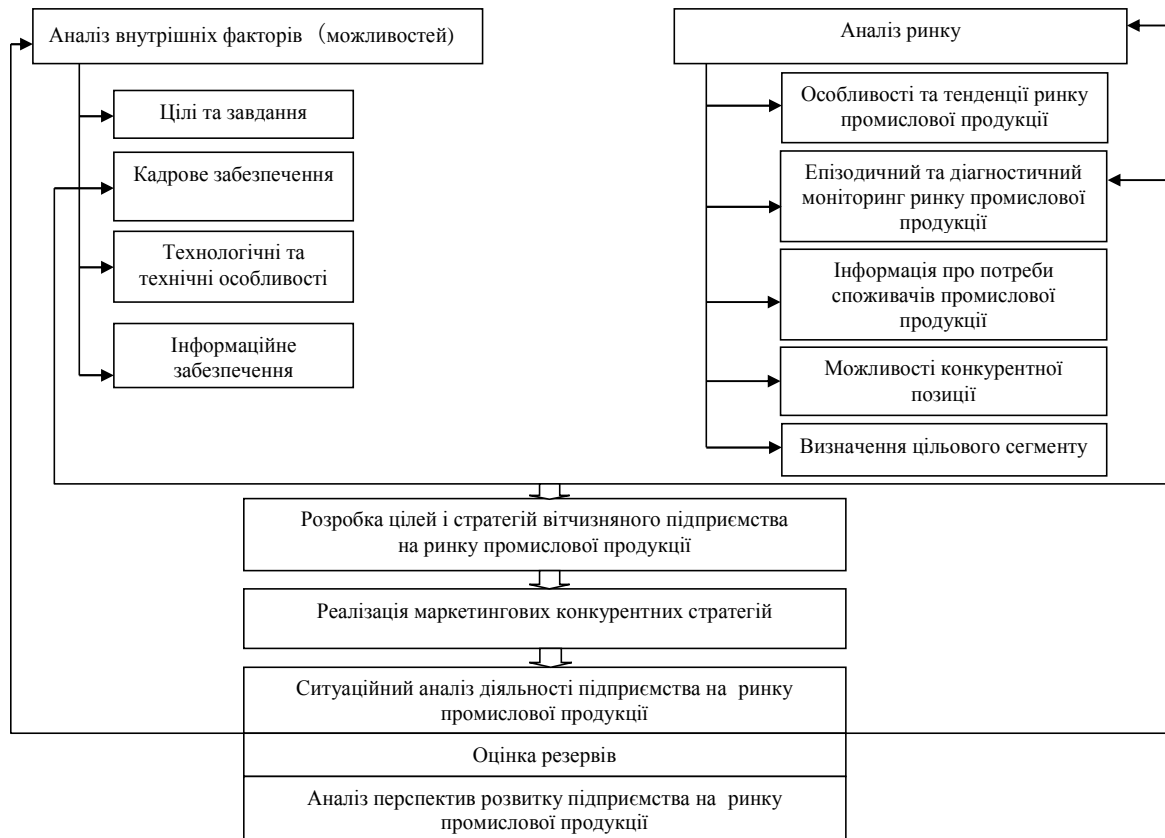


Рис. 4. Модель організації маркетингової діяльності вітчизняного промислового підприємства (сформовано авторами на основі джерела [8])

Маркетинг привносить у діяльність промислового підприємства розуміння потреб споживача і творче мислення, що дає можливість бути клієнтоорієнтованим. Однак маркетингові рішення повинні бути з аналітичною та комерційною чіткістю обґрунтовані, відповідати корпоративній стратегії, інноваціям і прибутковому зростанню. Вміння мар-

кетингу полягає у здатності пов'язати внутрішнє і зовнішнє середовища, ринки і бізнес, інтереси споживачів і акціонерів, креативні і аналітичні методичні підходи до прийняття та реалізації адекватних маркетингових рішень. Перспектива вітчизняного B2B маркетингу в умовах економії бюджетів передбачає:

– підвищення ефективності маркетингових заходів з меншими витратами (зниження розмірів бюджетів);

– зростання професійного рівня фахівців з маркетингу (конкуренція на рівні знань і умінь, а не бюджетів, тим більше, що є необхідність і час для самоосвіти);

– зниження ступеня автономності відділів маркетингу та їх більша інтеграція в інші бізнес-процеси підприємства (продаж, логістика, фінанси, сервіс);

– упор на точкові і ефективніші заходи (наприклад, персоніфіковані відносини з клієнтами та особисті продажі);

– посилення інтеграції в бізнес-клієнтів (як пошук можливостей взяти на себе частину їхньої роботи, приклад "3PL");

– створення партнерських відносин та сервісної складової для різних категорій клієнтів (починаючи від першої особи і закінчуючи експедиторами);

– зниження загальної прибутковості і грамотніше управління ціновою політикою;

– ретельніше управління продуктовим портфелем, позбавлення від баластних позицій, оптимізація асортименту по широті (на основі ABC-аналізу та BCG-матриці);

– зменшення оборотних активів і обсягу товарних запасів на складах постачальника (більше робота під замовлення, а не на склад);

– можливі певні законодавчі зміни в способах реклами, що може також вплинути на набір застосовуваних інструментів (хоча це більше торкнеться В2С в частині антисоціальних груп товару).

Тільки від кваліфікації менеджерів з маркетингу та грамотного використання адекватного сучасного інструментарію роботи з ринком залежатиме ефективність та результативність маркетингової діяльності конкретного промислового підприємства, що, своєю чергою, визначатиме те, чи маркетинговий відділ трактуватиметься як сервісний підрозділ, чи розглядатиметься на підприємстві як двигун і серце бізнесу.

Висновки. Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. У систематизації маркетингового інструментарію за сферами впливу на підприємство виокремлено інноваційний 3D-маркетинг, який стає альтернативою традиційному маркетингу, його доповненням чи продовженням. Основними принципами ефективної маркетингової діяльності на промислових підприємствах є: спрямованість на досягнення кінцевого результату всієї виробничо-збутової діяльності; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, за якого сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності підприємства; комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства; створення умов для

максимального пристосування виробництва до вимог та умов ринку продукції; відкритість до споживачів, їхніх потреб та побажань, активне пристосування і вплив на них; гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку; орієнтація діяльності промислових підприємств на тривалий результат та розвиток.

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризиків для організації. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність промислових підприємств.

Література

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / пер. с фр. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
2. Дянько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* 2008. № 628. С. 459–464.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. 551 с.
4. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за ред. д. е. н. І. М. Комарницького]. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.
5. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. 2003. 436 с.
6. \$22 bil. 3D market in 2018. URL : <http://hollywoodinhidef.com/2010/01/22-bil-3d-market-in-2018/>.
7. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL : <http://news.finance.ua/>.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
9. Швець Н. В., Шевцова Г. З. Удосконалення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності галузі. *Економічний вісник Донбасу.* 2018. № 2 (52). С. 114–123.
10. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
11. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.

References

1. Lambin J. J. (1996). Strategic marketing. Transl. from French. St. Petersburg, Nauka [in Russian].
2. Danko Yu. I. (2008). Systemnist ta kompleksnist yak osnova ratsionalnoho ahrarnoho marketynhu mikro-, mezo-ta makrorivniv [Systematicity and complexity as a basis of rational agricultural marketing of micro-, meso- and macro-levels]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhniky». Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Problems of economics and management,* 628, pp. 459–464 [in Ukrainian].

3. Balabanova L. V. (2008) Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]. Donetsk, Donetsk National University of Economics and Trade M Tugan-Baranovsky [in Ukrainian].

4. Komarnytskyi I. M. (2007). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Lviv, Apriori [in Ukrainian].

5. Starostina A. O. (2003). Marketynh [Marketing]. 436 p. [in Ukrainian].

6. \$22 bil. 3D market in 2018. Retrieved from <http://hollywoodinhiddef.com/2010/01/22-bil-3d-market-in-2018/>.

7. Neimovirno, ale fakt: 5 tekhnolohii, za yakymy maibutnie [Unbelievable, but true: 5 technologies for the future]. Retrieved from <http://news.finance.ua/> [in Ukrainian].

8. Harkavenko S. S. (2002). Marketynh [Marketing]. Kyiv. Libra [in Ukrainian].

9. Shvets N. V., Shevtsova H. Z. (2018). Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti haluzi [Improving methodical approaches to assessing the industry's competitiveness]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 2 (52), pp. 114–123 [in Ukrainian].

10. Mosiichuk I. V. (2017). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv v Ukraini [Features of management of marketing activity of the enterprises in Ukraine]. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> [in Ukrainian].

11. Kovtun E. O., Bondar I. O., Humeniuk A. A. (2016). Osoblyvosti rozrobky marketynhovoio stratehii dlia zdiisnennia optymizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Features of development of marketing strategy for realization of optimization of foreign economic activity of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, Issue 6(1), pp. 169–171 [in Ukrainian].

Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання

У статті розглянуто актуальні питання організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Зазначено причини необхідності впровадження і використання методів та засобів сучасного маркетингу. Наведено складники та визначено окремі функціональні завдання маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Розкрито етапи формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Зазначено, що системний підхід до управління маркетингом підприємства передбачає використання маркетингових інструментів у процесі управління. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства. Визначено особливості та розкрито форми прояву особливостей організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах у сучасних ринкових умовах. Виокремлено 3D-маркетинг як інноваційний інструмент маркетингової діяльності, наведено сфери його застосування, переваги ви-

користання, а також характерні відмінності від традиційного маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, система управління, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові інструменти, цільові ринки, 3D-маркетинг.

Fomichenko I., Kondratenko O., Rudenko T., Brant M. Organization of Marketing Activities of Industrial Enterprises in Modern Business Conditions

The article considers topical issues of organization of marketing activities at industrial enterprises. The reasons for the need to implement and use methods and tools of modern marketing are indicated. The components and separate functional tasks of marketing activity at industrial enterprises are given. The stages of formation of the marketing management system of the enterprise are revealed. It is noted that a systematic approach to marketing management of the enterprise involves the use of marketing tools in the management process. The main elements of the marketing management system of the enterprise are investigated. Peculiarities and forms of manifestation of peculiarities of marketing activity organization at industrial enterprises in modern market conditions are revealed. 3D-marketing as an innovative tool of marketing activity is singled out, the spheres of its application, advantages of use, and also characteristic differences from traditional marketing are resulted.

Keywords: marketing activity, marketing management, management system, enterprise competitiveness, marketing tools, target markets, 3D-marketing.

Фоміченко І. П., Кондратенко О. А., Руденко Т. Є., Брант Н. А. Организация маркетинговой деятельности промышленных предприятий в современных условиях хозяйствования

В статье рассмотрены актуальные вопросы организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях. Указаны причины необходимости внедрения и использования методов и средств современного маркетинга. Приведены составные части и определены отдельные функциональные задачи маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях. Раскрыты этапы формирования системы маркетингового менеджмента предприятия. Указано, что системный подход к управлению маркетингом предприятия предусматривает использование маркетинговых инструментов в процессе управления. Исследованы основные элементы системы маркетингового менеджмента предприятия. Определены особенности и раскрыты формы проявления особенностей организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях в современных рыночных условиях. Выделен 3D-маркетинг как инновационный инструмент маркетинговой деятельности, приведены сферы его применения, преимущества использования, а также характерные отличия от традиционного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый менеджмент, система управления, конкурентоспособность предприятия, маркетинговые инструменты, целевые рынки, 3D-маркетинг.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2020

Прийнято до друку 15.09.2020