

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
БЄЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ім. В.Г. ШУХОВА  
БЄЛГОРОДСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ  
УМОВАХ: НАУКОВІ ЗДОБУТКИ МОЛОДІ**

**збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-  
конференції**

Харків 2013

УДК 338.22

ББК 65.050. 11-55\* 65

A-43

*Проведення конференції зареєстровано в УкрІНТЕІ,  
посвідчення № 111 від 22 лютого 2013 р.*

*Рекомендовано до друку вченою радою Харківського торговельно-  
економічного інституту КНТЕУ. Протокол № 7 від 20 березня 2013 року.*

Редакційна колегія: К. Д. Гурова, голова редакційної комісії, к.е.н., проф.; Н. Ю. Олійник, заступник голови редакційної комісії, к.пед.н., доц.; О. М. Гавриш, к.е.н.; В. І. Ганін, к.е.н., проф.; Ю. А. Дорошенко, д.е.н., проф. (Росія); Л. О. Лігоненко, д.е.н., проф.; Є. В. Мних, д.е.н., проф.; В. А. Павлюк, д.ф.-м.н., проф.; Н. В. Притульська, д.т.н., проф.; В. Б. Рабухін, д.ф.-м.н., проф.; Т. Л. Ріполь-Сарагосі, д.т.н., проф. (Росія); К. В. Свідло, к.т.н., доц.; Л. В. Соколова, д.е.н., проф.; Є. Є. Тарасова, д.е.н., проф. (Росія); О. М. Теліженко, д.е.н., проф.; О. І. Черевко, д.т.н., проф.

**A-43 Актуальні** проблеми розвитку соціально-економічних систем у трансформаційних умовах : наукові здобутки молоді. Збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції – Харків, 21-22 березня 2013 р. : Харків: КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2013. – 196 с.

До збірника увійшли тези наукових доповідей студентів та аспірантів, що були представлені на всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку соціально-економічних систем в трансформаційних умовах : наукові здобутки молоді».

Тези опубліковані в авторській редакції з дотриманням індивідуального стилю. За достовірність матеріалів та їхню інтерпретацію відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2013 р.

© Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2013р.

**СЕКЦІЯ 9**  
**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ**  
**ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

---

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ**  
**ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

**Верясова Ганна**

*Харківський національний університет радіоелектроніки*

Науковий керівник

**Соколова Л. В., д.е.н., проф.**

[annakosh@rambler.ru](mailto:annakosh@rambler.ru)

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі як: Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Н. Гуржій, Т. Данько, П. Друкер, В. Захожай, Ф. Котлер, Д. Мейкенз, В. Онищенко, О. Луцій, Н. Погожа та інші.

На думку автора Гуржій Н.М. «управління маркетингом» – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу. Погожа Н.В. під терміном «управління маркетингом» розуміє забезпечення комплексної взаємодії методів та форм, спрямованих на реалізацію управлінських функцій, виявлення та раціональне використання ринкових можливостей у досягненні економічних цілей.

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Структуру основних елементів управлінського циклу в системі маркетингу підприємства слід розглядати через основні його підсистеми: інформаційну, інноваційну, організаційно-планову. Інформаційна система передбачає формування процесу дослідження ринків збуту та внутрішньо-фірмових досліджень. Інноваційна підсистема представлена розробкою інноваційної маркетингової політики. Організаційно-планова підсистема передбачає реалізацію таких маркетингових функцій: розробка стратегії і тактики маркетингу, організація функціонування системи, прогнозування і планування, контроль і коригування, облік, оцінка і аналіз маркетингу. Отже, виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.