украинских покупателей. К сожалению, отечественные предприятия по производству спортивной одежды и обуви не в силах удовлетворить покупательский спрос [1].

При этом нельзя утверждать, что иностранные производители кардинально меняют свое отношение к украинскому спортивному рынку. Многие поставщики рассматривают его как придаток российского, потому что продажи спорттоваров отечественными дистрибуторами в общем объеме товарооборота компаний-производителей незначительны. [2].

Официальные представительства в Украине имеют компании Adidas и Reebok. Остальные производители предпочитают представлять свою продукцию через дистрибуторов, поскольку доли продаж товаров их марок на украинском рынке сравнительно невелики.

По данным опроса проведенного в процессе решения одной из задач магистерской работы операторы прогнозируют рост продаж, как минимум, на 10%. По мнению игроков известность бренда не гарантирует бурного роста продаж. Импортеры говорят, что важна, прежде всего «локальная» узнаваемость марки на местном рынке.

Список литературы: 1. *Герчикова И.* Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. -1995. -N3. -С. 31-42, **2.** *Голубков Е.* Маркетинговые исследования // Маркетинг. -1996. -N2. -С. 104-117.

УДК 658.8: 659.25

ПОЗДНЯКОВСЬКА О.В., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ

Вступ. За умов ринкової економіки підприємствам і організаціям необхідно швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і адаптувати свої організаційні структури до цих змін. Тому дана тема є актуальною і у наш час, хоч і рідко зустрічається в літературі, де викладено лише загальну характеристику організаційних структур, їх огляд, незначна увага приділена новим формам адаптивних структур, питанню вибору і вдосконаленню організаційних структур управління маркетингом.

Постановка проблеми. Проаналізувавши інфраструктури мезо-рівня у Харківському та інших регіонах, яка сприяє маркетинговій діяльності підприємств: торговельні палати, маркетингові центри, Головні управління економіки, промисловості та зв'язку, особливості їх діяльності, значення щодо маркетингової діяльності, сприяння розвитку підприємств, проаналізувавши їх функції, було зроблено висновок про те, що вони, насамперед, повинні виконувати такі функції: постійному моніторингу привабливості міст, районів, тобто певних територіальних об'єднань і регіону; аналізі привабливості підприємств та їх продукції для покупців-партнерів; експертизі економічної ефективності інвестиційних проектів з комплексних позицій щодо ринку з позицій маркетингу; проведенні науково-практичних конференцій з проблем маркетингу продукції; виданні регіональних журналів, тематично спрямованих на розкриття маркетингових проблем.

Результати. Всі ці функції може виконувати спеціально організований маркетинговий відділ або центр (МЦ). Представлені функції доцільно об'єднати та згрупувати в три основні : організаційну, що полягає у проведенні організаційних заходів із сприяння встановленню активних комунікаційних зв'язків між суб'єктами ринку; методичну, реалізація якої дозволить створити й запровадити у практичну діяльність сукупність методичних рекомендацій, що розширять і актуалізують існуюче теоретико-практичне забезпечення з активізації маркетингових досліджень та їх економічної ефективності, інформаційну, згідно з якою всі суб'єкти ринку зможуть отримувати оперативну достовірну інформацію з проблем маркетингу. В процесі реалізації функцій необхідно передбачити два основні види їх фінансової підтримки. Перший – безкоштовно для тих, хто звертається до Маркетингового центру в разі їх намірів вийти на нові ринки, розширити географію економічних зв'язків реґіону, як це робиться у розвинутих ринкових країнах, та для пріоритетних інноваційних проектів, впровадження яких створить додаткові фінансові потоки до реґіонального бюджету. Другим видом покриття витрат є кошти самих замовників, що звернулися до МЦ за представленням певної послуги.

Висновок. Додатково МЦ може виконувати такі дії: презентація можливостей реґіону на міжнародних наукових і виробничих симпозіумах, ярмарках; відтворення системи реґіональних замовлень і направлення на капіталовкладення не менше певного відсотка міського бюджету з

попереднім обґрунтуванням пріоритетів; надання комунального майна під знижений орендний відсоток в разі використання його в маркетинговій програмі підтримки розвитку певних галузей; кредитування та страхування на пільгових умовах маркетингових програм для малопривабливих об’єктів, які відрізняються соціальною спрямованістю; використання програмно-цільового механізму управління маркетинговою діяльністю на регіональному рівні.

Список літератури: 1. *Коноплянникова М.А.* Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. **2.** *Лапицкая Л.В.* Маркетинговый бизнес в регионе: кадровые ротации // Управление персоналом. – 2004. – №4.**3.** *Владимирова И.Г.* Организационные структуры управления компаниями // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №5.**4.** *Быкова А.* Организационные структуры управления. – М.: ЗАО «Олма-Пресс Инвест»: Институт экономических стратегий, 2003.**5.** *Виссема Х.* Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании): Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1996.

УДК 519.2

ПОКАЛИЦЫН Д.В.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОДСИСТЕМЫ «ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ» СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В работе рассмотрена система планирования на предприятии и одна из основных её составляющих - подсистема планирования продаж.

От грамотного управления данной подсистемой зависят показатели экономического роста предприятия в целом.

Основными компонентами данной подсистемы являются конкуренция, ценовая политика и прогнозирование продаж. В качестве объекта рассмотрено предприятие, специализирующееся на производстве насосов и насосного оборудования. Данное предприятие имеет сложную производственную структуру, разделённую на цеха, участки и отделы. Смешанная структура характеризуется наличием подразделений, организованных по разным принципам.

С помощью разрабатываемого программного обеспечения могут решаться следующие задачи: