

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотация. Розглянуто поняття маркетингової діяльності підприємства, його сутність та теоретичні особливості процесу організації маркетингової діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены понятие маркетинговой деятельности предприятия, его сущность и теоретические особенности организации маркетинговой деятельности предприятия.

Annotation. The concept of marketing activity, its essence and theoretical aspects of organization of marketing activity of an enterprise are considered.

Ключові слова: організація системи маркетингу, маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності.

У сучасних умовах розвитку економіки, що постійно прискорюється, на жодному підприємстві не можливо обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності підприємства. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та вельми уважного аналізу. У зв'язку з цим дослідження теоретичних та методичних підходів до організації процесу маркетингової діяльності підприємства є вельми актуальним.

Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства досліджувалися різними вченими, як вітчизняними, так і іноземними: Ф. Котлером, Козловим В. А., Зав'яловим П. С., Демидовим В. Е., Голубковим Е. П., Родіним В. Г. Але треба зазначити, що велика кількість проблем у сфері маркетингової діяльності ще повністю не розкрита і багато підприємств повинні звикнути до умов, які диктує нам країна.

В економічній літературі наведені різноманітні підходи щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві, але на даному етапі не має цілісного взаємопов'язаного комплексу організації маркетингової діяльності, що ще раз підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Метою та завданням є дослідження теоретичних основ процесу організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку [1].

Під сутністю маркетингу розуміють таку систему управління підприємством, яка, насамперед, вивчає та враховує попит і вимоги ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [1].

Під поняттям маркетингова діяльність Ф. Котлер розуміє: "Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю" [2].

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розроблення системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, а з іншого – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів.

Одним із ключових понять маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу включає чотири основні групи чинників [3]:

- 1) товар – набір виробів і послуг, який пропонує фірма цільовому ринку;
- 2) ціна – сума, яку споживачі повинні сплатити за товар. Ціна повинна відповідати сприйнятій споживачем цінності продукту;
- 3) методи розподілу – діяльність фірми з доведення товару до споживача (підбір оптових і ринкових торговців, доставка товару, викладення товару, об'єм запасів);
- 4) методи стимулювання – діяльність фірми з поширення інформації про властивості й достоїнства товару, знижки, конкурси, розпродаж, презентації, що притягують інтерес споживачів до товару.

Розглянувши теоретичні аспекти процесу організації маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що подальший розвиток фірми залежить не тільки від фінансових результатів



її діяльності в цілому, але й від правильної та чіткої організації маркетингової діяльності, тому що за ринкових умов господарювання керівництву підприємства необхідні дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Наук. керівн. Кривобок К. В.

Література: 1. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, И. Н. Герчикова, Е. Н. Голубкова и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1993. – 250 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд. "Прогресс", 1991. – 265 с. 3. Родин В. Г. Основы маркетинга / В. Г. Родин. – М. : ИНФРА-М, 1992. – 289 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 294 с. 5. Козлов В. А. Реклама в системе маркетинга / В. А. Козлов. – М. : ИНФРА-М, 1990. – 311 с.

Шевцов О. В.

УДК 65.016:65.012.23

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито поняття "бізнес-план розвитку" і визначено роль бізнес-планування в розвитку підприємства.

Аннотация. Раскрыто понятие "бизнес-план развития" и определена роль бизнес-планирования в развитии предприятия.

Annotation. The essence of "development business plan" concept is revealed and the role of business planning in enterprise development is determined.

Ключові слова: бізнес-план, підприємство, конкуренція, бізнес, ринок, управління, організація, розвиток, стратегія, менеджмент, планування.

Бізнес-план розвитку підприємства – це стратегічно сплановані кроки підприємства на своєму розвитку. Стратегічне планування є однією з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Тому більшість підприємств і організацій орієнтовані на вироблення стратегічних бізнес-планів розвитку, або інакше бізнес-планів розвитку підприємства [1, с. 34–35].

Динамічний процес стратегічного планування є тією парасолькою, під якою ховаються всі управлінські функції, не використовуючи переваги стратегічного планування, організації в цілому й окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети і напряму корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації, а так само основу для розвитку підприємства [2, с. 145–146].

Як свідчить зарубіжна практика управління підприємствами, які досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі впроваджених методів менеджменту використовується бізнес-планування. Керівники цих підприємств освоїли основні методологічні підходи до бізнес-планування й ефективно реалізують закладену в них системну логіку в повсякденну управлінську діяльність. За допомогою бізнес-планування вони навчилися виділяти головні пріоритети розвитку, контролювати й ефективно управляти ресурсами, передбачати вірогідні зміни в бізнесі, вирішувати питання фінансування. Дослідження діяльності зарубіжних фірм, що систематично проводяться, свідчать, що причинами абсолютної більшості банкрутств компаній є прорахунки або відсутність бізнес-планування [3, с. 332–333].

Проте використання бізнес-планування для вироблення й обґрунтування рішень з управління на вітчизняних підприємствах – це, швидше, виняток, ніж правило. Багато підприємств ще не мають можливості, а хто і просто не вміє займатися бізнес-плануванням на майбутнє. Практика свідчить, що більшість керівників усе ще не володіють методологією та філософією бізнес-планування і скептично відносяться до його корисності. У той же час потреба у докорінних змінах менеджменту назріла вже давно. Значна частина промислових підприємств "лежить", а галузі легкої та харчової промисловості пошавилися в основному на хвилі збільшеної кон'юнктури ринку. При цьому в них застосовується все той же неефективний менеджмент. Можливі несприятливі

© Шевцов О. В., 2013