

УДК 339.138:005

*Лилия Литвишко*

### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*В умовах глобалізації та інтеграції економічних процесів, усе більше загострюється конкурентна боротьба на регіональних і загальнодержавних ринках товарів і послуг. За таких умов економічні суб'єкти змушені використовувати ринкові інструменти, головним з яких на сьогодні виступає маркетинг.*

*Ключові слова:* маркетинг, підприємницька діяльність, потреби, попит, товар.

*В условиях глобализации и интеграции экономических процессов, все больше обостряется конкурентная борьба на региональных и общегосударственных рынках товаров и услуг. При таких условиях экономические субъекты вынуждены использовать рыночные инструменты, главным из которых сегодня выступает маркетинг.*

*Ключевые слова:* маркетинг, предпринимательская деятельность, потребности, спрос, товар.

*In the conditions of globalization and integration of economic processes, the competitor fight on regional and nation-wide commodity markets and services more and more becomes aggravated. Under such circumstances economic subjects are compelled to use market tools as the main thing from which marketing for today acts.*

*Keywords:* marketing, business activity, requirements, demand, goods.

Сучасний маркетинг розглядає в якості початкового етапу діяльності підприємства ринкові дослідження. Ринок об'єктивно оцінює результати роботи підприємств за видами підприємницької діяльності, їх здатність забезпечити високу якість продукції та послуг, можливість придбати покупцем продукцію на вигідних для нього умовах. У основу маркетингової діяльності підприємства закладаються дані, які отримуються в результаті вивчення запитів різних ринкових сегментів.

Таким чином, головними цілями маркетингу є комплексний аналіз потреб і потреб потенційних споживачів і розробка на цій базі механізму їх задоволення, розширення обсягів по реалізації продукції, збільшення частки на ринку, а в результаті – отримання прибутку.

Існує багато підходів щодо визначення маркетингу. Ф. Котлер стверджує, що маркетинг-менеджмент (управління маркетингом) – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації [1]. З рис. 1 видно, що сфера маркетингу набагато ширша і виходить за межі просто продажу чи збуту продукції або послуг [2].

© *Литвишко Л. О., 2013*

## ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Концепція стратегічного маркетингу формується на етапах, що передують розробці товару. На цих етапах проводиться аналіз і прогнозування інфраструктури ринку, сегментація ринку, розробляються нормативи конкурентоспроможності і стратегія фірми. При цьому маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримки конкурентної переваги [3].

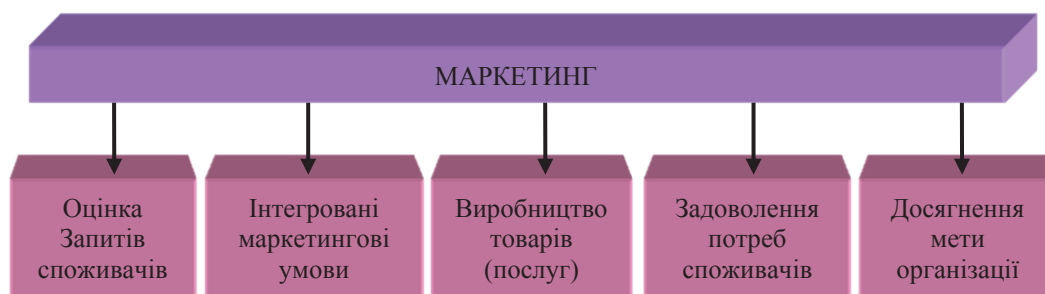


Рис. 1. Схема маркетингу

Необхідно виділити заходи, що впливають на ефективність функціонування підприємства, і зокрема на ефективність його маркетингової стратегії:

- ціноутворення впливає на фінансовий план;
- у плані маркетингу розробляється політика і стратегія ціноутворення;
- визначальними для впровадження нової продукції є виробничий план і фінансування стратегічних запасів;
- адаптація товарної номенклатури і товарного асортименту до вимог ринку впливає на товарообіг підприємства;
- якість продукції забезпечує різний ступінь задоволення потреб споживачів;
- ціна є важливим інструментом активізації попиту і забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- вивчення ринку впливає на розміщення товару в тому місці, де його будуть купувати.

Як бачимо, маркетингові заходи впливають на всі складові бізнес планування підприємницької діяльності. А так як, на сьогоднішній день, для багатьох підприємств основною метою діяльності є отримання прибутку, то необхідно передбачити майбутні загрози, види ризиків, сильні сторони конкурентів, цінову політику, методи стимулювання продажу та інше. Все це розробляється в бізнес-плані, в якому представлений поточний стан фірми, шляхи досягнення успіху на ринку та перспективи його розвитку.

Для прогнозування збутової діяльності, розробки стратегії розподілу продукції підприємства використовуються різноманітні операції та елементи планування (рис. 2).

При стратегічному плануванні розподілу продукції в дилерській мережі, важливим є об'єднання і концентрація зусиль з маркетингу, логістики, менеджменту.

Ці, а також багато інших питань повинні бути погоджені з функціональними менеджерами і керівництвом підприємства ще на початку процесу планування маркетингу. Отже, використовуючи маркетингову концепцію управління, всі організації розглядаємо, як відкриту, складну, динамічну систему, на діяльність якої, здійснюють вплив чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Вони впливають на

## ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

результативність торгово-збутової діяльності підприємства в цілому, і зокрема на управління товарними запасами підприємства.

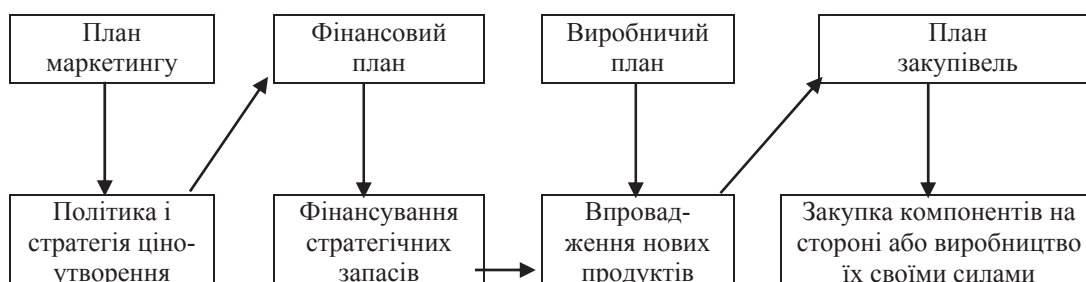


Рис. 2. Схема взаємозв'язку елементів планування

У табл. 1 представлені чинники за характером впливу на організацію ефективності торгово-збутової діяльності підприємства.

**Таблиця 1. Визначальні чинники за характером впливу, щодо організації ефективності торгово-збутової діяльності підприємства**

Група чинників	Підгрупа чинників	Характеристика чинника
Економіко-фінансові	Економічні	
	Фінансові	Системи оподаткування, оплати і стимулювання праці. Системи фінансування, кредитування, страхування та аудиту; фінансовий стан підприємств. Система розрахунків між партнерами та її стан
		д) рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації є) конкурентоспроможність продукції
	Фінансові	Системи оподаткування, оплати і стимулювання праці. Системи фінансування, кредитування, страхування та аудиту; фінансовий стан підприємств. Система розрахунків між партнерами та її стан
Соціально-психологічні	Соціальні	Ставлення держави до виробничої та посередницької діяльності. Громадська думка щодо посередницької діяльності. Ставлення промислових підприємств до оптових посередників
Соціально-психологічні	Психологічні	Готовність кадрів до роботи в умовах ринкової економіки Наявність професійних знань та досвіду щодо заняття збутової діяльністю на принципах маркетингу Можливість отримати професійну підготовку
Організаційно-правові	Правові	Правова база у здійсненні торгово-збутової діяльності. Система нормативних та інструктивних документів, що регулюють торгово-збутову діяльність, їх стабільність
	Організаційні	Стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення торгово-збутової діяльності підприємствами на внутрішньому і зовнішньому ринках. Стан розвитку служб на підприємствах, що забезпечують здійснення торгово-збутової діяльності

---

## ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

---

За своєю природою чи характером впливу всі чинники поділяються на групи: економіко-фінансові, організаційно-правові і соціально-психологічні. Кожна група представлена різноманітними чинниками, які є взаємозалежними і характеризуються значним впливом один на одного.

Тому необхідно вивчати ці складові та враховувати те, що головним елементом комплексу маркетингу є товар, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємств різних організаційно-правових форм власності.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень у даному напрямку.** Важливим є не тільки задоволення зростаючих потреб і запитів споживачів, а й створення таких умов, щоб у них було бажання знову звернутися за продукцією або послугами цього продавця (виробника). Для вирішення цих завдань найкраще підходять методи та інструменти маркетингу.

Виявлено чинники, щодо організації ефективності торгово-збутової діяльності підприємства, які за своєю природою та характером впливу поділяються на групи: економіко-фінансові, організаційно-правові і соціально-психологічні.

Отже, система маркетингового менеджменту потребує інвестицій у розвиток підприємницької діяльності, досконалого вивчення ресурсів підприємства, можливостей трансформації його діяльності згідно вимогам сучасного ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер с англ. – М.: «Ростинтэр», 2001. – 704 с.
2. *Ілляшенко С.М.* Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
3. *Маркетингова товарна політика:* Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.

УДК 338.5

Ольга Приймук

### КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглядаються методи ціноутворення, пропонується модифікувати класифікаційні ознаки, враховуючи умови ринкової економіки. Надана характеристика кожного методу ціноутворення та особливості її застосування.*

*Ключові слова:* витрати, інвестований капітал, інтегрований тариф, класифікаційні ознаки, конкуренція, методи ціноутворення, попит, пропозиція, типи ринків, цільовий прибуток.

*Рассматриваются методы ценообразования, предлагается модификация классификационных признаков, учитывая условия рыночной экономики. Приведена характеристика каждого метода ценообразования и особенности ее применения.*

*Ключевые слова:* расходы, инвестированный капитал, интегрированный тариф, классификационные признаки, конкуренция, методы ценообразования, спрос, предложение, типы рынков, целевая прибыль.

*Existing methods of pricing offered to modify the classification features, including a market economy. The characteristic of each method of pricing and features of its application.*

*Keywords.* expenses equity, integrated tariff classifications, competition, pricing methods, demand, supply, types of markets, target profit.

**Актуальність поставленої проблеми.** В умовах ринкової економіки ціна є одним з найбільш важливих показників, які суттєво впливають на фінансове становище підприємства. Це пояснюється тим, що від рівня ціни залежить величина прибутку комерційної організації, конкурентоспроможність підприємства і його продукції. Ціна впливає на характеристики товару, методи його просування і канали розповсюдження, так само як і всі ці фактори впливають на ціну. Підприємство не просто встановлює єдину ціну, а швидше створює цілу систему ціноутворення, яка охоплює ціни на різні товари та їх асортимент.

Структура ціноутворення змінюється одночасно з тим, як товар проходить свій життєвий цикл. Підприємство коригує ціни на товар, виходячи з витрат і попиту, враховуючи різні ситуації і потреби покупців. Очевидно, що правильно встановлена ціна повинна повністю відшкодувати всі витрати виробництва, розподілу і збуту товару, а також забезпечувати отримання певної норми прибутку.

Цінова політика є важливим засобом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень в області збуту та виробництва

© Приймук О.Р., 2013