

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення економічного розвитку підприємств

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Архипова Д.Є.

Науковий керівник: Птащенко О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

З огляду на реалії ринкової економіки, необхідно застосовувати інструментарій маркетингу, який слід розглядати як методологію ринкової діяльності промислових підприємств і, одночасно, як одну з функцій управління.

Маркетинг (від англ. Market – «ринок»), що дослівно перекладається як «знання про ринок», означає діяльність в сфері ринку. Це одна з систем управління підприємством, яка передбачає ретельний облік купівельного попиту і ситуації на ринку ще до прийняття господарських рішень; система управління виробничою і збутовою діяльністю, заснована на комплексному аналізі ринку.

Сутність і зміст маркетингу на промисловому підприємстві обумовлені специфікою його роботи в зв'язку з необхідністю закупівлі матеріальних ресурсів у постачальників для виробництва товарів.

Тому кожному суб'єкту ринку спочатку необхідно виконувати маркетингові дослідження, а вже потім приймати управлінські рішення щодо організації закупівлі або збуту готової продукції [1].

При здійсненні господарської та комерційної діяльності промислове підприємство повинно орієнтуватися: на споживача з метою обґрунтування чітких орієнтирів на попит покупців; диверсифікацію для підвищення ринкової стійкості за рахунок освоєння нових видів продукції і послуг; забезпечення єдності стратегії і тактики ринкової участі з урахуванням реальних можливостей компанії та її прихованих резервів; розвиток соціально-ділової активності в рамках пріоритетів соціальної орієнтації бізнесу для підвищення відповідальності за результати праці [2].

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємин між діячами ринку (виробники, посередники, споживачі, банки, державні органи), що здійснюються в межах певної території в певний момент часу.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності – відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини тощо. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок [3].

З ростом обсягів продажів, кількості покупців і ринків у продавців виникає необхідність у вивченні своїх покупців – хто вони, їхні потреби, поведінку при покупці, мотивація тощо. Кожен продавець намагається, вивчивши споживача, створити стандартну модель (правила поведінки продавця), що сприяє продажам.

Під промисловими покупцями розуміються підприємства та організації, що вступають у відносини з виробниками та продавцями з метою придбання товарів і послуг.

Продавець повинен чітко уявляти собі своїх основних клієнтів, їх розміри і можливості, а також тенденції переваг і потреб. Все це необхідно для правильного розуміння і розставлення пріоритетів і акцентів з обслуговування тих чи інших типів споживачів, з розподілу ресурсів на підтримку та розвиток комунікацій з найбільш вигідними або перспективними покупцями.

У промисловому маркетингу також діє правило Парето, яке свідчить, що 20% покупців забезпечують 80% прибутку. Інакше його називають «80/20».

Головна цінність аналізу, проведеного на основі ефекту Парето, полягає в тому, що він може сприяти виявленню напрямів діяльності, яким компанія повинна приділяти найбільшу увагу [4].

В умовах створення ринкової економіки при дефіциті товарів і послуг виникає питання: «чи потрібен маркетинг Україні?» Якщо виходити зі стану економіки нашої країни, то відповідь на поставлене запитання буде позитивним. Так, маркетинг Україні потрібен. З твердженням і зміцненням ринкової економіки потреба в ньому вже з'явилася. Перед вітчизняними підприємствами виникають проблеми, що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати. з розвитком конкуренції наші підприємства змушені займатися маркетинговою діяльністю. Особливо відчутною необхідність в маркетингу є на підприємствах, які планують виходити на світовий ринок. Виходячи з сьогоденних потреб в маркетингу, потрібно проводити таку роботу:

1. Готувати для підприємств кадри з маркетингу. Включати маркетинг в програми всіх форм підготовки і перепідготовки фахівців з економіки, а також підвищення їх кваліфікації. Теорією і практикою маркетингу повинні оволодіти фахівці підприємств і фірм. При цьому, необхідно звернути особливу увагу на вивчення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності. Це дозволить нам перейти до ринкової економіки з найменшими помилками і втратами.

2. Підприємства та фірми повинні активно включатися в роботу з пошуку ділових партнерів (постачальників і споживачів), з планування виробництва і збуту продукції, з розробки та виробництва нових товарів з урахуванням принципів маркетингу.

3. Впроваджувати ефективні маркетингові служби на підприємствах і фірмах. На державному рівні проводити наукові дослідження в області маркетингової діяльності. Створити систему спеціальних маркетингових дослідних і консультаційних компаній.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 944 с.
2. Семенов И., Кубахов П. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству. *Маркетинг*. 2005. № 5. С. 48-55.
3. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993.
4. Маркетинг промышленных предприятий. URL: <http://market-pages.ru/prikladnoymark/2.html> (дата обращения: 08.01.2019).

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Баба Яссін

Науковий керівник: Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Робота будь-якого підприємства залежить від наявності матеріальних ресурсів. Діяльність з організації та управління закупівлями даних ресурсів спрямована на те, щоб підприємство своєчасно одержувало сировину потрібної якості, в необхідній кількості, в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника, з хорошим сервісом і за оптимальною ціною. Все це відноситься до функцій закупівельної логістики.

Існує безліч трактувань даного поняття. Деякі автори дають загальне визначення закупівельної логістики, під якою розуміють управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [1].

Інші розглядають її як процес управління не тільки матеріальними, а й інформаційними потоками (від постачальника до підприємства), який повинен забезпечувати відповідну економічну ефективність [2].

У визначенні закупівельної логістики І. Дзєбко, увага акцентується на отриманні матеріальних ресурсів і послуг необхідної якості, кількості і за вигідною ціною, в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника і з високим рівнем сервісного обслуговування [3].

Більш глибоко пояснює закупівельну логістику В.Є. Ніколайчук, який розуміє під нею управління матеріальними потоками як при матеріально-технічному забезпеченні підприємства, так і при підготовці товарів до виробничого споживання [4].

На думку Є.В. Крикавського закупівельна логістика здійснюється з метою оптимізації витратних та часових характеристик процесів, що стосуються не тільки потоку матеріалів, сировини, запасних частин в процесі їх переміщення від постачальника до сфери початкового виробничого складування, а й відповідного інформаційного потоку [5].