

багато досліджень, а також практична діяльність найбільших компаній. Життя свідчить, що природоохоронні заходи здатні навіть підвищити конкурентоспроможність держав, галузей і окремих фірм. Тому для України розвиток цієї галузі є дуже важливим, бо для багатьох галузей виробництва питання співвідношення економічних та екологічних інтересів суспільства залишається не вирішеним.

#### **Бібліографічний список**

1. **Загоровський І.В., Тамінська Н.С.** Розвиток екологічної політики підприємств СНД та Європи. — К.: Громада, 2008. — 364 с.
2. **Лівашов Д.А., Люблинський О.О.** Використання досвіду впровадження екополітики на виробничих підприємствах. — К.: Інфотерн, 2009. — 352 с.
3. **Пташко О.Д., Жиманський В.О., Янтарьов С.О.** Механізми розвитку екологічної політики на загальнодержавному рівні. — К.: Лібра, 2008. — 286 с.

АНДРЕЕВА А.С., ст.гр. МО 09 маг  
Науч. руков.: Деречинский Ю.Н., к.е.н., доц.  
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",  
г. Горловка

#### **СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА**

*Раскрыта актуальность промышленного маркетинга, рассмотрена цель исследования, в основной части представлены краткая характеристика, сущность, основные цели и главные функции промышленного маркетинга.*

**Актуальность.** Мы считаем, что выбранная тема очень актуальна в наше время, так как каждый специалист при разработке и внедрении новых технологий, материалов и изделий должен быть уверен, что выпускаемая продукция будет пользоваться спросом на рынке. Это требует определенных знаний в области инноваций, маркетинга, планирования, формирования инвестиционного капитала, издержек производства и др. Продуманная, четкая постановка целей и задач по их достижению, максимальное использование соответствующей экономической информации и рычагов механизма управления при проведении прикладных научных исследований, проектировании, производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности позволит принимать оптимальные решения, обеспечивающие организации наивысшую продуктивность, т.е. наиболее высокий результат при минимальных усилиях.

**Цель исследования:** промышленный маркетинг.

**Основная часть.** Маркетинг в переводе с английского означает «деятельность, связанную с рынком». Сущность маркетинга можно выразить как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер), интеграцию усилий всех участников рынка для формирования и обеспечения спроса на взаимовыгодной основе. Маркетинг представляет собой комплексный, системный подход к решению проблем рынка и охватывает все стадии движения товара: изучение потребностей и спроса, внутренней и внешней среды предприятия, разработку продукции и программ ее производства, установление цен, рекламу, оказание разного рода услуг, связанных с продажей и потреблением, организацию послепродажного обслуживания и утилизации вышедших из употребления изделий.

Маркетинг как методология рыночной деятельности является для промышленных предприятий в определенном смысле философией производства, позволяющей полностью, начиная от научно-исследовательских и проектно-конструкторских разработок вплоть до сбыта и сервиса, подчинять работу всех подразделений предприятия постоянно меняющимся условиям и требованиям рынка. Маркетинг на предприятии — это система

взглядов и практических действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их обеспечения с минимальным использованием всех видов ресурсов при достижении наибольшего потребительского эффекта. Главное в маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, производственно-хозяйственной, сбытовой и финансовой деятельности. Используя маркетинг, предприятие в состоянии решать определенные задачи на каждом конкретном рынке с наивысшей эффективностью.

Сфера деятельности промышленного маркетинга (товаров производственного назначения) охватывает рынок, представляющий собой совокупность предприятий, закупающих товары и услуги, которые используют при производстве других товаров или услуг, реализуют или перепродают другим потребителям. В качестве основных потребителей в маркетинге товаров производственного назначения выступают промышленные предприятия и торговые посредники. Как потребители промышленные предприятия закупают различные товары, начиная с сырья и кончая готовыми изделиями, для своих производственных нужд. Оптовая торговля в качестве потребителя приобретает и хранит товары промышленного назначения для дальнейшей их перепродажи, оказывая тем самым услуги промышленным предприятиям.

Сущность маркетинга как системы управления производственно-хозяйственной деятельностью отражают принципы маркетинга, которые предполагают эффективное достижение его целей. Основные принципы маркетинга следующие:

- производство продукции основано на точном знании потребительского спроса, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

- наиболее полное удовлетворение спроса;

- эффективная реализация продукции (услуг) на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

- обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-хозяйственной деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства продукции рыночной новизны;

- единство стратегии и тактики поведения производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, включающих:

- анализ внутренней и внешней среды, в которой действует предприятие;

- анализ рынков, потребителей, конкурентов и конкуренции;

- изучение товаров и формирование концепции новых товаров;

- планирование производства, товародвижения, сбыта и сервиса;

- формирование спроса и стимулирование сбыта;

- формирование и осуществление ценовой политики;

- разработку и реализацию маркетинговых программ;

- информационное обеспечение маркетинга;

- управление маркетингом как организации последовательного или одновременного (маркетинг-микс) исполнения функций.

Маркетинг-микс — это набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых позволяет предприятию добиваться успехов на рынке. К числу таких средств, или элементов маркетинга-микс, относят: продукт, продажную цену, место и условия продажи, продвижение товара. Сочетание различных средств маркетинга в каждом отдельном случае подбирают таким образом, чтобы обеспечить их оптимальное влияние на рынок в рамках выбранной цели.

Общей целью маркетинга является воздействие на спрос. Выделяют несколько состояний спроса и соответствующих им задач маркетинговой деятельности (см. табл. 1).

Таблица 1

## Состояния спроса и соответствующие им задачи маркетинговой деятельности

Состояние спроса	Виды маркетинга	Решаемые задачи
Отрицательный	Конверсионный	Помогает преодолеть отрицательный спрос
Отсутствующий	Стимулирующий	Возбуждает спрос
Скрытый	Развивающийся	Превращает скрытый спрос в реальный
Падающий	Ремаркетинг	Оживляет спрос путем нового подхода к предложению товара
Нерегулярный	Синхромаркетинг	Позволяет колеблющемуся спросу придать относительную стабильность
Полноценный	Поддерживающий	Обеспечивает сохранение спроса путем снижения цен на продукцию, обновления и дополнения ее ассортимента
Чрезмерный	Демаркетинг	С его помощью снижают уровень спроса за счет повышения цен, ослабления усилий по его стимулированию, сохранения сервисных услуг
Нерациональный	Противодействующий	Уменьшает или ликвидирует спрос с помощью антирекламы, резкого повышения цен и ограничения доступности товаров (спиртное, сигареты).

Исходя из общей цели маркетинга разрабатывают стратегию маркетинга, которая включает в себя формирование глобальных целей и задач предприятия по каждому отдельному рынку и товару на относительно продолжительный период времени (5-15 лет) в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегию маркетинга разрабатывают на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Маркетинговая стратегия предприятия охватывает следующие вопросы:

- какой товар вводят на рынок, по какой цене и на какого потребителя он рассчитан;
- какие условия необходимы для продажи товаров на запланированном уровне, через какие каналы и в каких объемах будет проходить реализация;
- какими средствами целесообразно воздействовать на спрос и стимулирование продаж;
- каким должно быть сервисное обслуживание и кто будет его проводить;
- какие будут получены результаты и какие для этого потребуются затраты.

Необходимым элементом маркетинговой стратегии является ценовая и финансовая политика предприятия с учетом деятельности всех участников рынка, которая позволяет сократить расходы на маркетинг в результате интеграции материальных, финансовых и трудовых ресурсов на всех этапах разработки, производства и введения продукции на рынок. А затраты на маркетинг в странах с развитой рыночной экономикой составляют в среднем более половины цены товаров и услуг.

Основными сферами маркетинговой деятельности на предприятии являются следующие: изучение товара и комплексное исследование рынка, организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, управление производственно-хозяйственной деятельностью, ценообразование, организация товародвижения и стимулирование сбыта, планирование и контроль маркетинга.

**Выводы.** Маркетинг фактически существует уже ряд тысячелетий с тех пор, как люди стали практиковать обмен. В наше тысячелетие он стал прерогативой специалистов в торговле. Однако в более широкой области практического управления бизнесом он

приобрел значение лишь после 1945 г., когда появились известные рекламные агентства, которые стали на путь использования современных концепций маркетинга.

В процессе работы над этой статьей стало понятно, что суть — в маркетинговой практике, а теория маркетинга используется, чтобы обеспечить полезное обобщение методов решения частных задач. Тем более что маркетинг, по-общему мнению, целесообразно рассматривать как неотъемлемую часть менеджмента фирмы.

Данное исследование помогает понять, почему маркетинг важен для большинства организаций и в чем его значение для их деятельности; разобраться в основных принципах и главных теоретических положениях маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяют на практике; осознать ограничения использования теоретических положений; понять язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации.

#### **Библиографический список**

1. **Гольдштейн Г.Я.** Основы менеджмента, Таганрог: ТРТУ, 2005.
2. **Л.И. Кошкин, А.Е. Хачатуров, И.С. Булатов.** Менеджмент на промышленном предприятии, "Эколайн", 2000.

РОЛНА К.В., ст. гр. МО-06б

Наук. кер.: Кравцова Л.В., старш. викл.

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ "ДонНТУ",

м. Горлівка

#### **МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*Проанализировать существующие методы учета производственных затрат, предложить более эффективное их использование, проанализировать понятие себестоимость, определить новый подход к классификации затрат.*

**Актуальність.** Як відомо, в останній час в Україні склалась не найкраща економічна ситуація. Це в свою чергу значно впливає на роботу вітчизняних підприємств. Саме тепер на тлі цих проблем підприємства почали особливу увагу приділяти такому поняттю, як конкурентоздатність продукції. Організація ефективного управління витратами є одним із найважливіших факторів підтримання конкурентоспроможності продукції на ринку. В свою чергу організація ефективного управління витратами включає в себе такі складові, як планування та контроль за видатками, облік витрат на виробництво й калькулювання собівартості продукції.

Питаннями виробничих витрат та калькулювання собівартості займались багато вчених. Серед них наступні: І. Белоусова, М. Чумаченко, Я. Краєва, П. Самуельсон, К. Друри, А. Яругова, Дж. Фостер, Ш. Датар, В. Моссаковський, С. Онищенко, О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, О.А. Герасименко, С.Ф. Голов, В.В. Сопко та інші.