

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.