

УДК: 658.8

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

FEATURES OF MARKETING DEVELOPMENT

ОНОПРІЄНКО К.С., студентка*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті розглянуто особливості розвитку маркетингу в сучасних умовах. Визначено, що для ефективного розвитку своєї діяльності керівники підприємств повинні в практичній діяльності реалізовувати не часткові елементи маркетингу, а його комплекс. Також визначено основні цілі та функції маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, ринок, продукція.

The article considers the peculiarities of marketing development in modern conditions. It is determined that for the effective development of their activities, business leaders must implement in practice not partial elements of marketing, and its complex. The main goals and functions of marketing at the enterprise are also defined.

Key words: marketing, enterprise, market, products.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг в сучасному світі - це більше, ніж просто маркетинг. В умовах посткризової економіки і жорстокої конкуренції виживає найсильніший, тому послуги маркетингового агентства коштують хороших грошей. На даному етапі життя, жодне підприємство не зможе існувати без маркетингового втручання в розвиток підприємницької діяльності. Маркетинг – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства. Сьогодні першочерговими є ті питання, які практично не порушувалися в умовах централізованої системи державних закупівель продукції, планової системи розподілу ресурсів. У зв'язку з цим, вивчення змісту, сутності та особливостей маркетингу є однією з основних складових частин ринкових досліджень, адже це в подальшому створює надійну основу для розробки ефективної стратегії діяльності підприємств, а як наслідок, досягнення високого рівня прибутку від здійснення діяльності на певному сегменті цільового ринку [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науці вивченням проблем маркетингу займалися Андрощук І.М., Балановська Т.І., Дудар Т.Г., Ільченко Т.В., Козуб Н., Островський П.І., Писаренко В.В., Сорока Л., Фоменко Л., Якубовська Н.В. та інші. Однак, вченими так і не було досягнуто єдності у питаннях категоріального апарату, методики оцінювання ефективності впливу маркетингу на діяльність суб'єкта економічних відносин. Наявність цих та інших питань, що не знайшли належного висвітлення на теоретичному рівні актуалізує продовження досліджень у даному напрямку.

Формулювання цілей статті. Метою даної статі є визначення ролі та впливу маркетингу на сучасний стан розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб досягти максимальних потреб споживачів потрібно застосовувати низку маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення щодо створення стійких конкурентних переваг [2]. На рис. 1. представлено етапи розроблення і формулювання маркетингової стратегії.

* Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент

У нинішніх складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції і його стійкість. Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити багато питань. Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [3]. Особливо важлива роль маркетингу на підприємстві, так як від цього залежить товарна політика підприємства, як товар буде розвиватись, зовнішній вигляд, його ціна, та т.д.

Товарна політика – це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

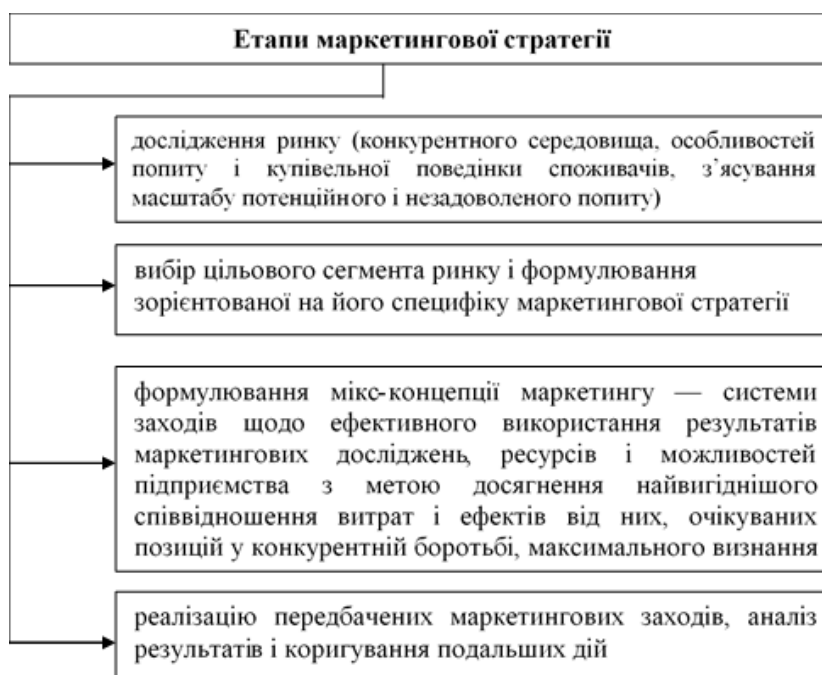


Рис. 1. Етапи маркетингової стратегії

Для того щоб товарна політика мала успіх, вона повинна відповідати певним умовам, а саме:

1. Організація повинна чітко уявляти собі подальший розвиток виробництва і збуту, які повинні бути стратегічні цілі і яка місія.

2. Для виживання в довгостроковій перспективі фірма повинна мати корпоративну стратегію дій.

3. Для ефективності розвитку і успішного просування товару на ринку фірма повинна бути добре ознайомена з тим сегментом ринку, на якому працює, з його вимогами і перспективами.

4. Здійснюючи будь-яку діяльність, організація повинна мати чітке уявлення про свої можливості, ресурси, що є в її розпорядженні. Таким чином, слід мати стратегічний підхід до вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні. Це означає, що всі рішення повинні прийматися не тільки з урахуванням поточних короткострокових інтересів [4], а й з точки зору їх ефективності при досягненні кінцевих цілей.

На підприємстві виділяють такі основні цілі:

- максимізація прибутку;
- зайняття лідируючих позицій на ринку;
- максимальне задоволення потреб споживачів;
- вибір висококваліфікованих працівників.

На рис. 2 представлені функції маркетингу підприємства.

За останній час роль маркетингу зростає в сучасному світі на базі широкого впровадження інформаційних технологій. Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач став іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час знизилася ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. В той же час зростає конкуренція в якій беруть участь не тільки товари і їх технології, але і типи менеджменту і їх елементи: системи планування, реклама, інформаційні технології, системи комунікацій, мотивація, стимулювання, професіоналізм кадрів [5]. Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами на конкретному ринку (території) для отримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах.



Рис. 2. Функції маркетингу на підприємстві

Основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку [6]. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Висновки. Маркетинг зачіпає життя кожного з нас. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і особистий продаж. Багато хто плутає маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тоді як і насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією.

Література.

1. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193-201.
2. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2019. Вип. 206. С. 298-305.
3. Квятко Т.М. Агроримаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького, 2014. Вип. 1(58). С. 213-218.
4. Романок І.О., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 160-166.
5. Бабко Н. М., Калініченко С. М., Микитась А. В. Харчевнікова А. С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2019. Вип. 202. С. 299-307.
6. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 174. С. 212-218.



УДК 331.5

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF UNEMPLOYMENT IN UKRAINE

СТРЕНАДКО В.Р., студентка *
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті означено, що для аналізу рівня безробіття використовують два показники – рівень безробіття і рівень зареєстрованого безробіття. На безробіття впливає сезонний характер і регіональна диференціація. Розкрито соціальні і економічні причини безробіття. Охарактеризовано напрямки регулювання зайнятості населення.

Ключові слова: безробіття, зайнятість, рівень безробіття.

The article states that two indicators are used to analyze the unemployment rate - the unemployment rate and the level of registered unemployment. Unemployment is affected by seasonal nature and regional differentiation. The social and economic causes of unemployment are revealed. The directions of employment regulation are characterized.

Key words: unemployment, employment, unemployment rate.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з корінних соціально-економічних проблем сучасного етапу розвитку українського суспільства є проблема безробіття. Безробіття тягне за собою марнування у величезних масштабах його головної продуктивної сили - робочої сили, значні витрати на виплату допомоги по безробіттю, перекваліфікацію безробітних та їх працевлаштування. Очевидно, що при неповному використанні наявних ресурсів робочої сили економічна система працює, не досягаючи меж своїх виробничих можливостей, і ні про який підйом економіки в країні не може бути й мови.

* Науковий керівник – Луценко О.А., к.е.н., доцент