

обліку. Разом з тим, жорсткі рамки облікового законодавства звужують як склад, так і позитивні якості об'єктів, формалізують їх, втискують в рамки обов'язкових вимог, знеособлюючи їх по відношенню до інших об'єктів бухгалтерського обліку. Недостатнє розуміння природи цього складного господарського явища вимагає спеціального теоретичного дослідження окремих видів нематеріальних активів.

Список використаних джерел:

1. Бельдїй М. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку інтелектуальної власності в Україні/ М. Бельдїй, С. Ляшенко // Інтелектуальна власність. – 2007. – № 11. – С. 44-48.
2. Орлова Н. Патентно-информационное обеспечение создания и использования новых технологий/ Н. Орлова // Интеллектуальная собственность. – 2001. – № 11. – С. 38-43.
3. Павлюк І. Бухгалтерський облік вибуття та амортизації НМА/ І. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. -№ 3. – С. 3-7

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кулик Р. Р.

*Луцко Наталія,
студентка групи РКзм-52*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає переорієнтації підприємств на нові форми і методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників функціонування. У зв'язку з цим, багато вітчизняних підприємств звертають увагу на нові для української економіки методи роботи зі споживачами та просування товарів на ринку, які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу. Однак, незважаючи на те, що останнім часом досить значною є частка як вітчизняної, так і закордонної літератури за даним питанням, практичний маркетинг на вітчизняних підприємствах поки залишається малоефективним. Таки стан речей є результатом недостатньої розробленості методичної й організаційної бази, браком кваліфікованих кадрів, стереотипами економічного мислення і багатьма іншими причинами, що визначають обмежений, епі-

зодичний і безсистемний характер маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

У цій ситуації необхідна розробка шляхів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю, що є неможливим без відповідних інформаційних ресурсів. Актуальність управління маркетинговою діяльністю визначається: високим ступенем її значущості для підприємства в цілому; відсутністю системного підходу до створення підсистеми інформації маркетингових витрат.

Теоретичні аспекти маркетингової діяльності висвітлюються в роботах зарубіжних науковців: П.В. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Г. Хардинга й інших. Однак, незважаючи на увагу дослідників до проблем аналізу й оцінювання, методичні питання практичного застосування методів управління маркетинговою діяльністю, орієнтованого на споживача залишаються недостатньо розробленими.

Аналіз наукових джерел щодо визначення поняття маркетингової діяльності підприємства вказав на неоднозначність даного трактування. Загальне розуміння маркетингу як «філософії бізнесу» має суттєві відмінності, в залежності від його функцій. Так, Ф. Котлер в якості основних функцій маркетингу відзначав: аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу та перетворення в життя результатів маркетингових досліджень. Інші науковці, такі як Г. Багієв, І. Кретов, Ю. Морозов до функцій маркетингу також включають: аналітичну, виробничу, збутову, функцію управління і контролю, ціноутворення, маркетинг-менеджмент, розробку тактики та стратегії маркетингу.

В основі класифікації підходів до визначення сутності методів управління витратами на маркетинг покладено основні базові концепції управління витратами, серед яких є: концепція витратостворюючих факторів, доданої вартості, ланцюжка цінностей, альтернативних та трансакційних витрат, ABC, стратегічного позиціонування тощо. Для визначення основних специфічних особливостей витрат на маркетинг проведено їх співставлення з іншими видами витрат (витратами на виробництво та адміністративними витратами). Також встановлено залежність різних видів маркетингових витрат від етапів життєвого циклу товарів. Оскільки різні види витрат вимагають різних підходів до управління ними концепцію ланцюжка цінностей можна використувати в якості принципової схеми управління витратами.

Аналіз сучасних методів управління маркетинговою діяльністю дозволив визначити сферу їх застосування в контексті реалізації функцій управління. При плануванні маркетингової діяльності викорис-

товуються методи стратегічного та тактичного планування від досягнутого рівня, сегментації ринку та позиціонування товарів на ньому, функціонально-вартісний аналіз, методи прогнозування ємності ринку, теорії мереж та логістики, матриця Бостонської консалтингової групи, моделі Портера та Дженерал Електрик.

Організація маркетингової діяльності передбачає застосування методів суцільного чи вибіркового спостереження, опитування, а також планування експериментів для дослідження поведінки споживачів. Координація маркетингової діяльності потребує використання методів визначення бюджету маркетингових витрат та календарного планування маркетингових заходів. Реалізація функції мотивації передбачає застосування методів вивчення явних та прихованих потреб споживачів, ціноутворення, створення фірмового стилю та забезпечення рекламної компанії. При здійсненні контролю використовуються методи аналізу господарської діяльності підприємства, методи оцінки якості та конкурентоздатності продукції, вивчення платоспроможного попиту та оцінки його еластичності, визначення життєвого циклу товарів тощо.

Окремо необхідно звернути увагу на процес сегментації ринку. Він здійснюється для наступного виділення цільових сегментів, що вимагають різного підходу в стратегії розробки нових видів продукції, організації руху товарів, реклами та методів стимулювання збуту. В рамках даного підходу для забезпечення процесу сегментації ринку застосовують методи аналізу даних.

Товарна політика промислового підприємства повинна визначити, які товари, і в якому обсязі необхідно виробляти, включає рішення про доцільність розробки й виробництва нових видів продукції та послуг.

Паралельно з цим проводиться визначення ефективності маркетингових витрат з позиції підприємства. Основний підхід в даному випадку полягає в наступному: різні маркетингові стратегії просування товарів на ринку потребують відповідного рівня маркетингових витрат. Маючи плановий обсяг бюджету маркетингових витрат, в рамках обраної стратегії просування товарів на ринку вивчається вплив маркетингових витрат на конкурентоспроможність продукції. Планування витрат на маркетинг полягає у відборі з сукупності маркетингових заходів тих, що будуть мати найбільшу цінність: заходи, що мають нульову цінність; заходи, що мають однакову цінність, але з різними витратами на їх здійснення; заходи, що мають різну вартість,

але з однаковими витратами на їх проведення; заходи, що мають різну вартість і різні витрати на їх здійснення.

Заключним етапом організації маркетингової діяльності на підприємстві є управління реалізацією обраної маркетингової програми. Управління збутовою політикою підприємства передбачає: організацію каналів розподілу; формування портфелю договірних зобов'язань в межах товарного портфелю; складання плану поставок в розрізі кожного контрагента тощо. Результатом даного етапу є формування плану реалізації продукції в розрізі контрагентів, який забезпечив би підприємству максимальний прибуток, з урахуванням товарного портфелю.

Отже, принципами організації маркетингової діяльності є: цільова спрямованість на досягнення довгострокового кінцевого результату господарської діяльності за рахунок виробництва товарів, необхідних споживачам; системний підхід до планування й організації ринкової діяльності, що полягає в використанні всього комплексу взаємопов'язаних маркетингових заходів; постійний моніторинг стану та динаміки ринку для забезпечення своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Список використаних джерел:

1. Антонюк А.А. Аналіз підходів до визначення суті та змісту маркетингових витрат підприємства / А.А Антонюк // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні питання світової науки 2007». – Дніпропетровськ: «Наука и образование», 2007. – Т. 4. – С. 3–5.
2. Семанюк В.З. Формування нових видів обліку та перспективи їх розвитку // Вісник ТНЕУ. – 2009. – Випуск 3. – С.12-116
3. Шинкаренко, В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 180 с.
4. Семанюк В.З. Формування інформації для ухвалення управлінських рішень // Створення інтелектуальної системи обліку для економіки України/Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21-22 листопада 2007 року. – Тернопіль: ТНЕУ – С.364-366.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Семанюк В.З.