



3. О рассмотрении обращения : письмо Мин-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 21.08.2020, № 05-01-09/1290к <О праве собственности на товар и выручке дропшиппера>.
4. Коротаев, С.Л. Дропшипинг в Беларуси : проблемы и перспективы / С.Л. Коротаев // Финансы. Учет. Аудит. – 2020. – № 9. – С. 40-43.
5. Коротаев, С.Л. Дропшипинг в Беларуси : проблемные аспекты бухгалтерского учета и налогообложения / С.Л. Коротаев, Д.С. Коротаев // Бух. учет и анализ. – 2020. – № 7. – С. 30-53.
6. Коротаев, С.Л. Бухгалтерский учет и налогообложение у дропшиппера / С.Л. Коротаев // Нов. экон. газ. – 2020. – № 69. – С. 4, 13.
7. Петров, А. Реальная торговля без реального товара – дропшипинг / <https://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a85/451916.html>. – Дата доступа : 13.02.2012.
8. Шевчук, М. Осваиваем дропшипинг! Юридические, налоговые и бухгалтерские нюансы / <https://i.factor.ua/journals/bn/2017/december/issue-50/article-32620.html>. – Дата доступа : 01.12.2017.

ЛИТВИН З.Б.

кандидат економічних наук, доцент

ЧОРНА І.А.

здобувач другого (магістерського) рівня
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБЛІКУ

В сучасних умовах господарювання одним із головних завдань для підприємств є поєднання власних виробничих можливостей з потребами споживачів. Досягти цього результату можна за допомогою маркетингових принципів управління підприємством. Суб'єкти господарювання які активно впроваджують маркетингову систему виробництва та вміло пристосовуються до умов зовнішнього середовища досить ефективно функціонують.

Актуальні питання щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджували українські та зарубіжні вчені, серед яких: Балабанова Л., Бриндіна О., Герасимчук В., Кардаш В.; Ансофф І., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж., Портер М., Томпсон А. та інші.

Маркетинг - це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку. Застосування маркетингу являє собою реалізацію системного підходу до організації виробничої і комерційної діяльності товаровиробників, спрямованої на досягнення максимальної рентабельності виробництва продукції. Саме маркетинг дозволяє скласти більш реальні програми виробництва та реалізації продукції, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і створює значні переваги в конкурентній боротьбі [4].

Маркетингова діяльність підприємств ґрунтується на ряді принципів:

1. Націленість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару.

2. «Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому організація прагне



заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

3. Система безперервного збору і обробки інформації є однією з найважливіших основ ситуаційного управління.

4. Використання стратегії активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.

5. Підприємницька ініціатива розглядається в рамках маркетингу як єдино можлива форма управління виробництвом і збутом і включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних ідей, організацію виробництва і збуту нової продукції в максимально стислі терміни.

6. Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [3].

Загальна схема маркетингової діяльності передбачає:

1) встановлення конкретних маркетингових цілей (наприклад: збільшити обсяг продажу порівняно з минулим періодом);

2) комплексне дослідження ринку (сегментування ринку, відбір цільових сегментів, вивчення попиту, споживачів, конкурентів тощо);

3) розроблення комплексу маркетингу («4Р») для кожного цільового сегмента: продукт (асортимент, якість, властивості), ціна (націнка, термін платежів), збут (сервісне обслуговування), просування (імідж, виставки, надання кредитів, персональний продаж тощо).

Ці елементи є основними в маркетинговій діяльності підприємства і формують комплекс маркетингу. Окрім цього, маркетингова діяльність передбачає застосування допоміжних маркетингових систем: маркетингової інформації; маркетингової організації; маркетингового планування; маркетингового контролю. Модель маркетингової діяльності представлена на рис.1. [2, с.15].

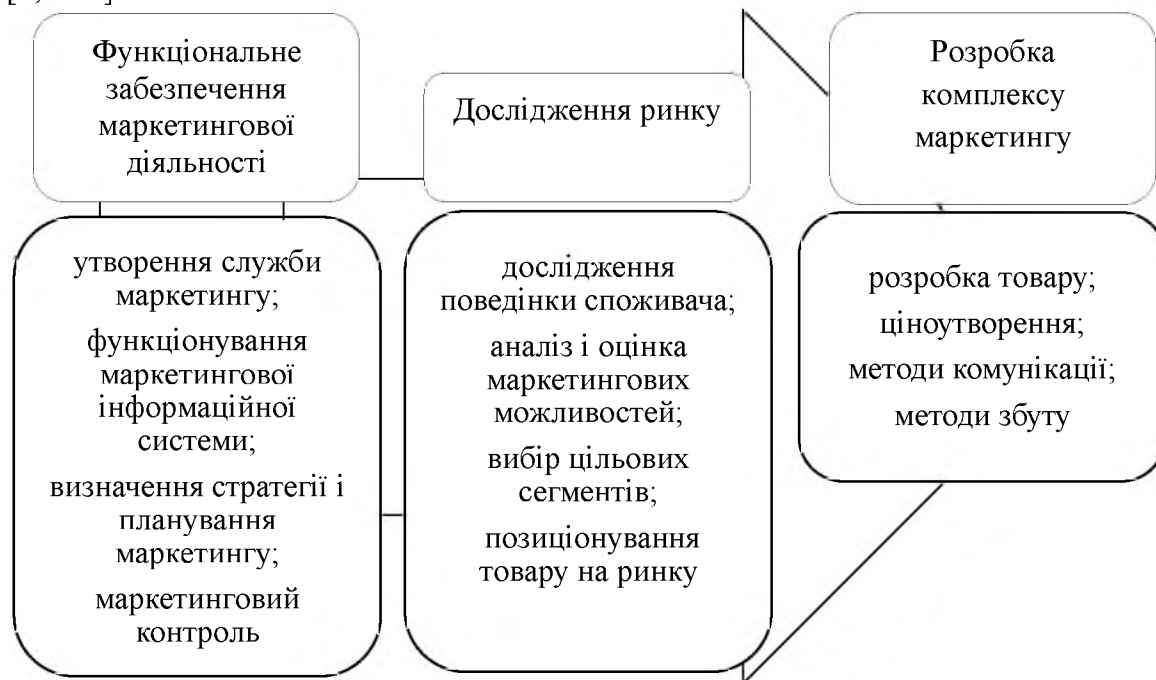


Рис.1. Модель маркетингової діяльності

На основі вищесказаного сформувались такі маркетингові концепції:

- традиційна (орієнтація на споживача);
- виробнича (економічне виробництво дозволяє продавати товари за низькими цінами);
- товарна (постійна модернізація товару);



- збутова (організація продажів);
- концепція соціально – етичного маркетингу (маркетингова діяльність не має суперечити моральним нормам);
- концепція маркетингових стосунків (прибуток від продажу товару або послуги постійним клієнтам перевищує прибуток від продажу новим) [10, с.25].

Підприємство має грамотно поєднати одночасно кілька концепцій маркетингу у своїй діяльності, щоб унеможливити негативний вплив відповідних факторів та суб'єктів.

Сукупність цих факторів та суб'єктів впливу прийнято називати маркетинговим середовищем організації. До них відносять: конкурентів, постачальників, споживачів, посередників, контактні аудиторії (фактори мікросередовища або фактори прямого впливу); соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні, економічні фактори (фактори макросередовища або фактори непрямого впливу) [9, с.12].

Управління маркетинговою діяльністю направлене на уникнення негативного впливу факторів або прийняття рішення щодо усунення наслідків такого впливу і включає планування, аналіз, запровадження, контроль заходів заради досягнення завдань організації (зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку та ін.) [5, с.14].

Планування маркетингової діяльності здійснюється з метою зменшення ступеня невизначеності і ризику; організація – з метою формування організаційних одиниць для виконання маркетингових функцій (формування посадових інструкцій працівників маркетингу). Контроль маркетингової діяльності спрямований на оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій та визначення коригувальних дій. Взаємодія між загальними функціями управління підприємства та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства представлена на рис. 2.

<i>Функції управління</i>	<i>Функції управління маркетинговою діяльністю</i>
Визначення цілей	Організація збору і оброблення маркетингової інформації
Планування	Планування ринків, фінансового забезпечення, цін, комплексу маркетингових комунікацій тощо
Прийняття рішення	Формування і реалізація цінової та товарної політики, каналів збуту
Організація діяльності	Добір кадрів з маркетингу; створення організаційної структури
Аналіз	Встановлення відхилень, визначення недоліків та їх усунення маркетингом
Мотивація	Побудування системи стимулювання працівників (матеріального та нематеріального)
Контроль	Контроль за виконанням функцій маркетингу (аудит, контроль працівників тощо)

Рис.2. Взаємодія функцій управління підприємством та маркетинговою діяльністю підприємства [1, с.54].

Розширення можливостей Інтернету з метою проведення маркетингових досліджень, перехід до маркетингової концепції взаємодопомоги, зниження ефективності телевізійної та



друкованої реклами, посилення ролі стратегічного планування, відхід від стандартизації – це лише невелика частина сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

Внаслідок таких значних змін в сприйнятті маркетингу і його реалізації, виникає вимога виконання нових функцій маркетингової діяльності.

Окрім цього, прийнято розглядати функції маркетингу на макрорівні (оцінка економічних, природних, науково-технічних, політичних умов) та мікрорівні (оцінка потенціалу підприємства; дослідження позицій конкурентів; пошук та оцінка клієнтів і постачальників).

Оскільки немає єдиного переліку цих функцій, то найбільш доцільним є їх поділ за підсистемами функціонування підприємства (рис.3.) [2, с.15].

До принципів маркетингової діяльності слід віднести наступні:

1) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

2) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);



Рис.3. Функції, що мають бути виконані в процесі маркетингової діяльності

3) спрямованість на перспективу (підприємство має не лише реалізувати запланований обсяг товарів і послуг і отримати прибуток, але спланувати, як отримувати більші прибутки в майбутньому);

4) адаптивність і гнучкість (вміння підприємства виконати особливі запити кожного споживача і зробити це швидко та якісно; вміння пристосуватись до змін у зовнішньому середовищі тощо»);

5) інноваційність («бути в тренді» - ключ до успіху кожного підприємства, оскільки цей фактор є вагомим в конкурентній боротьбі за споживача);

6) постійний вплив на попит (маркетолог має дослідити фактори, які впливають на попит і надати рекомендації з ціллю збільшення попиту);

7) комплексність (маркетинг – це не одна дія чи рішення, це завжди комплекс заходів);

8) соціальна відповідальність (прибуток є результатом оцінки не лише товару чи послуги, але й культурного аспекту);

9) обмеження потенційного збитку.



Отже, основні принципи маркетингової концепції управління підприємством – це прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій, формування ринкового попиту.

Список використаних джерел

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
2. Андреева В. М. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва., 2011. 64 с.
3. Гірченко Т. Маркетинг: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: ІНКООС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
5. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С.13-17.
6. Литвин З.Б., Серединська В.М. Еволюція методів аналітичного обґрунтування стратегії підприємства. *Облік, оподаткування і контроль. Теорія та методологія* : зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 192-195.
7. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
8. Литвин З.Б. Необхідність економічного аналізу в системі управління суб'єкта господарювання. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку» Випуск № 36. Жовтень 2019 р. С. 508-515.
9. Прядко О.М. Маркетинг: опорний конспект лекцій для студентів. Х.: ХДУХТ, 2018. 50 с.
10. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник/ за ред. О. А. Тимчика. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

ЛИТВИН З.Б.

кандидат економічних наук, доцент

ЯКИМЧУК В.Д.

здобувач другого (магістерського) рівня

ФЕДИК С.П.

студентка

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль, Україна

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ЙОГО ВИДОВИХ ПРОЯВІВ

У сучасних умови господарювання, які відзначаються високим динамізмом попиту та пропозиції, конкурентного середовища та іншими факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, важливим завданням управлінського персоналу стає формування та ефективне використання потенціалу. Огляд літературних джерел свідчить, що науковці відзначають важливість вивчення питань, пов'язаних з оцінюванням потенціалу підприємства і вказують на наявні розбіжності у його трактуванні: починаючи від досить вузького розуміння до застосування таких загальних категорій, як соціально-економічна система.

Досить довго вітчизняні науковці під потенціалом підприємства розуміли масштаби його діяльності, і, характеризуючи, використовували такі категорії як розмір та виробнича