

3. Підгорний А.З., Корольова Т.С., Лапіна А.С. Бюджетування – ефективний засіб управління фінансами ВНЗ. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(1). С. 155-162. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2(1)_25)

Віталій Нянько

к.е.н., доцент

проректор з навчальної роботи

Приватний вищий навчальний заклад

«Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький

Олександр Нездоровін

аспірант

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняних компаній на тлі нестабільної економічної і політичної ситуації на світових ринках вимагають негайного перегляду існуючих парадигм управління суб'єктами господарювання на макро- і мікроекономічних рівнях. Сучасні методи менеджменту повинні забезпечувати результативність виробництва з урахуванням інноваційної діяльності, впровадження нових концепцій і технологій маркетингу.

Маркетинг – це творча діяльність, спрямована на планування, організацію та управління попитом споживачів на товари, послуги, ідеї виробництва за допомогою обміну. Основне завдання маркетингу – активний вплив на ринок і задоволення попиту на продукцію підприємств.

Постійно мінливе середовище, в якому функціонує підприємство, вимагає приділяти особливу увагу створенню і функціонуванню маркетингу. Маркетинг необхідний для вирішення наступних завдань:

- координація процесів формування ідеї, концепції і розробки нового продукту, ціноутворення, розподіл і просування його на ринок;
- сегментування потенційних споживачів (з урахуванням потреб, очікувань, сприйняття, мотивів) і формування цільових ринків;
- позиціонування інноваційного продукту;
- забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту і самої компанії на цільових ринках;
- підвищення задоволеності споживачів та лояльності до інноваційного продукту;
- встановлення і підтримання тривалих і стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими партнерами [1, с. 32-33].

В. Л. Карпенко переконаний, що від прийняття саме маркетингових рішень і їх ефективності багато в чому залежить успіх підприємства на сучасному ринку [2, с. 133]. Маркетинг дає змогу оптимізувати канали “виробник – ринок – споживач” та здійснювати управління потоками послуг, товарів і технологій. Саме тому необхідною умовою ефективної діяльності підприємств є використання маркетингу. Розвиток маркетингу – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу чинників, пов’язаних з виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є [3, с. 22]:

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);

– ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка б повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);

– місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);

– просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Процес формування маркетингових технологій передбачає: вибір конкретних маркетингових технологій, що дозволяють виконати поставлені завдання; дослідження умов та обмежень застосування конкретних технологій; оцінювання ресурсних можливостей впровадження конкретних технологій; адаптацію технологій до потреб і можливостей підприємства [4, с. 97].

Враховуючи завдання, які має вирішити маркетинг в діяльності підприємств, доцільним є формування таких підрозділів служби маркетингу:

1. Відділ (менеджер) з маркетингових (ринкових) досліджень.

2. Відділ (менеджер) з управління товарним асортиментом. Відомо, що ринковий успіх підприємств легкої промисловості значною мірою залежить від того, як вони ставляться до оновлення та розширення власного товарного асортименту.

3. Відділ (менеджер) з розподілу (дистрибуції), який безпосередньо працює з кінцевими споживачами або посередниками і може бути дуже корисним для встановлення зворотнього зв'язку.

4. Відділ (менеджер) з рекламної діяльності, PR та стимулювання збуту.

5. Відділ (менеджер) з ціноутворення.

6. Відділ (менеджер) з сервісного обслуговування (можливо, фахівець з PR або конфлікт-менеджер).

Особливості маркетингу підприємств дають підстави для розуміння того, що це комплекс заходів, спрямованих на: вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження); формування товарного асортименту та забезпечення відповідного рівня якості продукції (товарна політика); управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та корегування цін (цінова політика); організацію своєчасної і повної поставки виробленої продукції споживачу (дистрибутивна політика); створення відповідного комунікаційного простору щодо інформування споживачів про наявну та нову продукцію підприємства (комунікативна політика); забезпечення належного сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції від виробника до кінцевого споживача (сервісна політика); а також зворотнього зв'язку на кожному етапі [5].

Сьогодні варто зосереджувати увагу на повній інтеграції маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу має створювати координати для дії всіх підрозділів, тобто об'єднувати: виробництво, кадри, фінанси, облік, продаж, сервіс тощо. Маркетинг має посісти одне із перших місць в ієрархії управлінських орієнтирів, щоб орієнтація на споживача, його запити, вигода стали основою діяльності усіх підрозділів підприємства. Необхідно зосереджувати зусилля на виборі цільового ринку, нарощувати кількість споживачів і створювати у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для підприємства. Процес маркетингового забезпечення повинен пронизувати всі сфери функціонування підприємства, формувати базу управлінської діяльності, що визначає напрями розвитку, філософію, політику, ідеологію та культуру бізнесу, його конкурентну спроможність та довговічність.

Список використаних джерел

1. Неретина Е. А. Маркетинг: современные реалии и вызовы времени. Инициативы XXI века. 2009. № 3. С. 31-33.

2. Карпенко В. Л. Развитие стратегического маркетинга в деятельности предприятия. Инновационная экономика. 2016. № 11-12. С. 129-135.

3. Скриньковський Р. М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління. Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал. 2013. № 8/1. С. 12 – 26.

4. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. Економіка розвитку. 2014. № 4 (72). С. 94-99.

5. Петрицька О. С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18642/1/34-162-165.pdf>.

Галина Пиріг

к.е.н., доцент,

Тернопільський національний економічний університет

Андрій Крупка

к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОГО ВИРОБНИЦТВА» ЯК ФАКТОР ПОКРАЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ

Забруднення навколишнього середовища є важливою проблемою сьогодення. Неконтрольовані викиди в навколишнє середовище відходів виробництва значно погіршують екологічну ситуацію. Дієвої системи контролю і протидії подібним явищам на державному рівні не розроблено. На практиці відбувається лише констатування фактів забруднення, а величина наявних штрафних санкцій не сприяє зміні ситуації.

Проблема забруднення навколишнього середовища підприємствами є доволі актуальною та викликає жвавий інтерес в суспільстві. Однак, проблема використання пестицидів в сільському господарстві не набула широкого розголосу. Надмірне і неконтрольоване використання хімічних засобів шкідливо впливає як на стан природного середовища, так і на якість готової сільськогосподарської продукції.

Узагальненої інформації щодо завданої шкоди внаслідок використання хімічних речовин в сільському господарстві не має, проте в засобах масової інформації періодично з'являються новини про постраждалих людей внаслідок хімічного отруєння.

Статтею 167 Земельного кодексу України забороняється господарська та інша діяльність, яка зумовлює забруднення земель понад встановлені гранично допустимі норми концентрації небезпечних речовин. Нормативи ГДК речовин у ґрунтах, а також їх перелік затверджуються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони навколишнього природного середовища та центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері санітарного та епідемічного благополуччя населення.

Ще одним важливим аспектом є правильне застосування пестицидів з урахуванням впливу на життя і здоров'я людей.

Серед основних вимог при обробітку посівів пестицидами є:

– за дві доби до початку робіт з хімічної обробки полів фермер має сповістити населення та власників суміжних полів;

– у повідомленні потрібно вказати місце обробки, строк і метод застосування пестициду;

– під час проведення робіт на відстані 20 метрів від поля мають бути встановлені попереджувальні таблички з написами;

– санітарний розрив від поля, що обробляють пестицидами, до меж населених пунктів, тваринницьких комплексів, водойм та місць відпочинку має бути при вентиляторному обприскуванні - 500 метрів, при штанговому і гербігації дощуванням - 300 метрів;

– обприскування вентиляторними і штанговими обприскувачами допускається при швидкості вітру до 3 м/с (дрібнокрапельне) і 4 м/с (крупнокрапельне). Застосування