

2. Королев О.Б. Аутсорсинг как инструмент повышения эффективности управления предпринимательскими структурами [Текст] / О.Б. Королев // Ученые записки: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России: Сборник научных трудов. Выпуск. XXXIV. – М.: Российская академия предпринимательства. Агентство Печати «Наука и образование», 2013. – С. 225-232.
3. Власенко М.С. Договор аутсорсинга с точки зрения права [Текст] / М.С. Власенко, И.А. Костян // Кадровик. 2008. № 11. – С. 12-19.
4. Бравар Жан-Луи Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений [Текст] / Жан-Луи Бравар, Роберт Морган. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
5. Пастушенко А.О. Понятие аутсорсинга как формы нестандартной занятости [Текст] / А.О. Пастушенко // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». – 2014. – № 1(12). – С. 200-203.
6. Родионова Н.П. Организационно-экономический механизм внедрения привлеченного персонала на предприятии. / Н.П. Родионова, М.М. Иванова / [Электронный ресурс] / Электронный журнал «Управление экономическими системами». – Режим доступа: 12/2011 <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/902-2011-12-24-06-32-06>
7. Попков А.Г. Кадровое обеспечение строительного производства. Новые подходы к формированию и функционированию [Текст] / А.Г. Попков // Вестник МГСУ. – 2011. – № 8. – С. 374-383. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг в поисках конкурентных преимуществ: [Текст] / Дж. Брайан Хейвуд. [пер Пер.с англ. Н.Е. Метоль, И.С. Половицы]. – М: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 176 с.

Теорло Н. А., ассистент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

МІКСМАРКЕТИНГ ЯК ОДИНА З СУЧАСНИХ СИСТЕМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні підприємства всіх галузей переживають складні часи в своєму розвитку та становленні на ринку. Нові закони, розпорядження, системи оподаткування, нарахування заробітної плати та багато іншого значно впливають на систему управління підприємством. Важливим також є те, що діяльність будь-якого підприємства залежить від правильно організованої роботи маркетингової служби.

Саме робота маркетингової служби орієнтована на гнучке пристосування господарської діяльності підприємства до змін економічної ситуації, оцінки споживачів і поєднує в собі комплексні роботи економічного, який планує, техніко-виробничого, збутового та дослідницького характеру. У функціональну сферу діяльності служби маркетингу також входить вивчення попиту, питань стосовно ціноутворення, реклами, стимулювання збуту, планування товарного асортименту, збуту в цілому, різних торгових операцій, діяльність, пов'язана з організацією обслуговування споживачів.

Основи маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількості, термінів поставки (насамперед, машин та обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає також і значення конкуренції. Це, насамперед, змушує виробників ретельно вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції [1].

Здійснення маркетингової діяльності – це об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на аналіз ринкового попиту, потреб і оцінки споживача. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його господарських підрозділів.

В залежності від обраної стратегії розвитку та впровадження системи маркетингу на підприємстві маркетингова діяльність може бути різнонаправленою.

Розрізняють чотири основних види маркетингової діяльності.

1. Продуктовий маркетинг – спирається на сильні сторони технологій і аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів. У виробництві провідне місце займають якісні характеристики товару. Але такі підприємства приділяють недостатню увагу запитам ринку, що може призвести до того, що не буде попиту на вироблену продукцію і існуватиме великий ризик збитків. Проте підприємства намагаються проаналізувати запити споживачів щодо майбутніх характеристик товару. Таким чином, підприємства починають виробляти товар, розраховуючи на збільшення споживчого попиту в перспективі.

2. Виробничий маркетинг – виробництво продукції виходячи з показників ефективності, більшою мірою увага приділяється витратам виробництва і способам їх зниження. Випуск продукції орієнтований на поточний попит за цінами, які споживач готовий заплатити за товар. Виходячи з аналізу платоспроможного попиту, організації визначають обсяг виробництва і рівень витрат. Проте може виникнути ситуація надлишку на ринку, тобто так званого «затоварення». У цьому випадку з'являється ризик зниження виручки від продажів і, як наслідок, збиток.

3. Збутовий маркетинг – орієнтація діяльності на обсяг продажів, прагнення якомога швидше оновлювати асортимент продукції, що випускається і прискорювати товарообіг. У центрі уваги опиняється аналіз поточного платоспроможного попиту, який дозволить отримати найбільшу виручку від продажів у короткостроковому періоді. Однак, оскільки ступеня задоволення споживача приділяється мало уваги, може виникнути ситуація незадоволеного попиту і зниження обсягу виручки від реалізації в майбутньому.

4. Маркетинг споживчого попиту – орієнтація на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Увага зосереджується на відмінностях потребах різних груп споживачів, а також на змінах вподобань. У результаті підприємства швидко адаптуються до динаміки попиту на ринку і міняють номенклатуру продукції, що випускається. Підприємства, що дотримуються такої філософії, найменш схильні до ризиків затоварення, зниження виручки від продажів, виникнення ситуації незадоволеного попиту. Така маркетингова діяльність вимагає значних вкладень в розробку і реалізацію маркетингової стратегії, що може дозволити собі не кожна організація. Однак результат, як правило, покриває всі витрати і приносить не тільки прибуток, але і значну конкурентну перевагу на ринку [2; 4].

Отже, виділивши та проаналізувавши основні види маркетингової діяльності підприємств, можна зробити висновок, що у кожного напрямлення маркетингової діяльності є свої переваги та недоліки, та в якому саме напрямленні підприємству працювати – це тільки їх вибір. Але при сьогоdnішніх умовах розвитку економіки, виділяють також таке поняття як міксмаркетинг.

Міксмаркетинг являє собою систему засобів маркетингу, або сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань [5].

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні стратегічні цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник

повинен виготовляти таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку.

Сьогодні маркетингова діяльність являє собою цілий комплекс заходів, метою яких є:

1. вивчення споживача – визначення структури споживчих переваг на ринку;
2. дослідження мотивів його поведінки на ринку;
3. аналіз ринку підприємства;
4. дослідження продукту (вироби або виду послуг) – визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих;
5. аналіз форм і каналів збуту – визначити, якнайкраще й ефективніше реалізовувати продукцію даного підприємства в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником;
6. аналіз обсягу товарообігу підприємства;
7. вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції – встановлення головних конкурентів підприємства на ринку, їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове становище конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління;
8. дослідження рекламної діяльності – визначення найбільш ефективних способів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції;
9. визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку – вироблення системи стимулів, що дозволяє зацікавленість оптових покупців у закупівлі більш великих партій продукції;
10. вивчення окремих сегментів ринку.

Всі цілі маркетингової діяльності стосуються в основному процесу виробництва і розподілу товарів і послуг, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт або послугу [3; 4].

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Таким чином, міксмаркетинг сьогодні є дуже актуальним серед систем організації ефективного управління будь-якого підприємства, який ґрунтується на таких принципах:

- орієнтація діяльності підприємства на задоволення потреб покупців із метою продажу продукції одержання прибутку;
- цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції;
- підтримування творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їхньої ініціативи щодо прийняття маркетингових рішень.

Література:

1. Економіка підприємства: Підручник / За ред. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
2. Економіка підприємства: Навч. посіб. / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; За ред. А.В. Шегди. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2002. – 335 с.