

понад оплати праці, представницькі витрати, витрати на рекламу, витрати на підготовку кадрів, орендна плата, обов'язкові страхові платежі, податки, що включаються у собівартість (земельний податок, транспортний, на користування автодоріг, з власників транспортних засобів, гербовий збір, державне мито, допустимі викиди забруднюючих речовин), витрати на ремонт основних засобів (ремонтний фонд) та ін.

Таким чином, поелементний аналіз собівартості показує, які конкретно витрати на виробництво продукції, незалежно від їх місця і безпосереднього призначення.

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

*Кандул Г.М.*

*Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент*

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо.

Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змо-

гу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розроблення маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- 4) організацію виконання;
- 5) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, а й для усіх учасників обміну.

Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємства базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання.

Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом як добре скоординована команда.

Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації й якими необхідно керувати. Однак знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємства.

Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

*Ільченко О.М.*

*Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент*

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

При цьому, під конкурентоспроможністю розуміють таку характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Оскільки конкуренція фірм на ринку приймає вигляд конкуренції самої продукції, зростає значення властивостей, повідомлюваних продукції фірмою, що виготовила і продає її на ринку.

Товари, таким чином, повинні не тільки володіти набором технічних, естетичних, ергономічних та інших властивостей, але і відповідати умовам їх реалізації (ціна, терміни постачання, сервіс, престиж фірми, реклама тощо). Конкурентоспроможність продукції визначається комплексом споживчих (якісних і кількісних) характеристик, що дозволяють задовольняти особливі умови ринку. Конкурентоспроможна продукція легко і швидко реалізується на ринку по найменш витратних каналах збуту. Фактично товар проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Вони диктуються смаками та уподобаннями певної групи покупців (сегментом ринку), тому поняття конкурентоспроможності завжди конкретно. Комерційно вигідний збут товару можливий лише на конкретному ринку в певних умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність залежить від ступеня задоволеності покупця товаром і визначається тільки тією сукупністю властивостей, які становлять безсумнівний інтерес для певної групи покупців. Інші характеристики і властивості продукції до уваги не приймаються. Товар