

Список використаної літератури:

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Страхова справа. Конспект лекцій. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.com/1648040355470/strahova_sprava/innovatsiyi_rinku_strahovih_poslug.
3. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств; [монографія] / С. В. Ковальчук – Хмельницький : ТОВ “Поліграфіст-2”, 2012. – 280 с.

ГАБОВДА АНЖЕЛІКА МІЛАНІВНА,
ст. викладач кафедри англійської філології та
методики викладання іноземних мов,
БОДНАР ЙОСИП ВАСИЛЬОВИЧ,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Проблематиці функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено наукові праці багатьох учених-економістів. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії даний аспект вивчали: Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та інші. Серед українських вчених над вказаним питанням працювали: П. Березівський, А. Вовчак, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Г. Черевко, В. Юрчишин та інші.

Маркетинговий менеджмент є сучасною наукою, характерною ознакою якої

є програмно-цільовий підхід щодо максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Застосування на практиці концепцій маркетингового менеджменту дало поштовх розвитку новітніх підходів в управлінні фірмою та ефективного функціонування її діяльності. Застосування маркетингового менеджменту підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар. Для цього необхідно, щоб продукція була конкурентоспроможною на вітчизняному та міжнародному ринках [3].

У науковій праці [1] маркетинговий менеджмент вивчається як динамічна система з характерними їй тенденціями розвитку:

- розширення та покращення інфраструктури маркетингу;
- удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми;
- підвищення рівня підприємницької культури;
- посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі діяльності;
- соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного заздалегідь визначеного іміджу фірми).

Згідно праці [2], під змістом маркетингового менеджменту розуміють:

- орієнтацію фірми на потреби ринку;
- стратегічний підхід працівників фірми;
- націленість на комерційний успіх;
- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- забезпечення конкурентних переваг;
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства;
- програмно-цільовий підхід.

Усі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів.

Отже, основні завдання маркетингового менеджменту є [2]: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення

контролю та аналізу виконання маркетингових заходів.

Розглянемо основні функції маркетингового менеджменту [2]:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- планування, розробка та просування та збут продукції;
- розробка плану виробництва (виробничого плану);
- правильний підбір працівників;
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури;
- формування рівнів каналів розподілу;
- складання плану фінансового забезпечення;
- розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів впливу керівництва;
- розроблення цінової політики.

Таким чином, при формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. В результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу формування маркетингового менеджменту на підприємстві, необхідно відзначити, що даний процес складається із семи етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Список використаної літератури:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Комарницький І. М. Напрямки удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Економіка і регіон. - 2011. - № 2. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_2_26

ГАВРИЛЕЦЬ ОЛЕСЯ ВАСИЛІВНА

к.е.н., доцент кафедри обліку

і оподаткування та маркетингу,

БУНДЗЯК ЛІЛІАНА ВОЛОДИМИРІВНА,

студентка спеціальності «Маркетинг»,

Мукачівського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІ

У країнах з розвинутою ринковою економікою нагромаджений великий досвід у поєднанні виготовлення товарів у відповідь на запити покупців, розробки товарної стратегії, а також управління якістю товару, аналізу ринку, вибору каналів розподілу відповідно до можливостей фірми.

Основною проблемою теперішнього маркетингу є створення нових товарів, освоєння нових ринків та вдосконалення виробництва. Як зазначає Н. О. Крикорцева, вдале створення нового товару на ринку сприяє розвитку підприємства, а поразка спричиняє крах [1].

Процес розробки нового товару містить 8 основних етапів:

1. Генерацію ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розробку та перевірку концепції товару.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>