

Таким образом, для предприятий, эффективно использующих информационные технологии в повседневной работе, электронный документооборот является незаменимым помощником. Электронный документооборот значительно упрощает работу с документами, повышая производительность и точность работы сотрудников.

Список цитированных источников

1. Писаренко, В. Переваги електронного документообігу в діяльності органів державної влади та проблеми впровадження / В Писаренко.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2012-3/doc/1/06.pdf>
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
3. Безверхий, К.В. Електронний документообіг на підприємстві як запорука успіху ведення бізнесу / К.В. Безверхий // Нові інформаційні технології в освіті. Технології «1» у підготовці ефективних та необхідних для національної економіки кадрів: матеріали Шостої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / за заг. ред. к. ф.-м. н.. доц. В.П. Шевченка. – К.: Кафедра, 2013. – С.17-20.

УДК 657.62:658.

Куц Е. А.

Луцкий национальный технический университет, Луцк, Украина

Научный руководитель: Талах Т. А.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Маркетинг является относительно новой функциональной областью на предприятиях Украины. В этой области до сих пор есть определенные отдельные теоретические и организационные проблемы, на которые указывают как управленцы-практики (например, А. Белоусов), так и исследователи теории (А. Базарян, А. Виноградова, В. Руделиус, Л. Шостак и др.) [3,], в частности исследования сущности понятия «маркетинг» в условиях рыночной экономики в Украине.

Маркетинг происходит от «marketing», что означает деятельность в сфере рынка сбыта.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как процесс планирования и реализации разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.

Некоторые ошибочно отождествляет маркетинг с рекламой или персональным продажей. Представлено определение гласит, что сфера маркетинга значительно шире.

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой и отечественной экономической литературе существует множество определений маркетинга.

Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена» [2].

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [1].

Т. Левитт понимает под маркетингом «деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Ученые В. Руделиус, А. Н. Базарян, А. А. Виноградова отмечают важность обмена – взаимовыгодного соглашения, в результате которой покупатель и продавец обмениваются чем-то, что представляет для них ценность [3, с.33].

Следует обратить внимание на определение маркетинга, предложенное Б.Соловьевым: «Маркетинг – согласование ресурсов организации с потребностями рынка» [4].

Он утверждает, что эффективное взаимодействие с целевым рыночным сегментом, возможно только при рациональном распределении средств предприятия, в том числе расходов на маркетинговую деятельность с учетом их целевой направленности и функциональных особенностей.

Анализ зарубежных и отечественных источников позволяет обобщить существующие подходы и рассматривать сущность понятия «маркетинг» как:

- 1) вид человеческой деятельности (Ф. Котлер);
- 2) задачи управления в области стратегического планирования и регулирования деятельности предприятия (подход Ж. Ламбена);
- 3) философию бизнеса и активный процесс (подход Дж. Стайнера);
- 4) науку по производству товаров рыночной новизны (подход М. Вачевського);
- 5) философию, идеологию управления (подход С. Егоровой);
- 6) концепцию управления (подход А. Яскевич), инструмент формирования рыночной среды (А. Браверман);
- 7) новую функцию управления производственно-сбытовой деятельностью (подход С. Егоровой, В. Захарченко);

- 8) главный фактор успешного поведения предприятий в рыночной среде (подход А. Канищенко);
- 9) инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве (подход Л. Шостак);
- 10) предпринимательскую деятельность (подход С. Кулакова).

Сейчас украинская экономика в полной мере осознала важность маркетинга в развитии предприятия, его роль в увеличении объема продаж, прибыли, расширении клиентской базы.

Поэтому квалифицированный анализ маркетинговой деятельности, расходов на маркетинговую деятельность, их структурных элементов является актуальным и необходимым условием успешного функционирования современного предприятия.

Промышленное предприятие маркетинговую деятельность ведет в рыночной среде, которая определяется имеющимся рыночным механизмом, находится во взаимосвязи, с одной стороны, с хозяйственной деятельностью промышленного предприятия на микроуровне, а с другой – на макроуровне с участниками рынка потребителями, поставщиками сырья, финансово-кредитными учреждениями.

По содержанию проблем, частотой и скоростью их возникновения, возможностью их предсказания и контроля за основными параметрами воздействия на результаты функционирования предприятия можно выделить три уровня анализа маркетинговой среды промышленного предприятия: макро-среда, микросреда, внутренняя среда маркетинга. Важнейшим элементом маркетинговой среды является рыночный механизм, с помощью которого в рыночной экономической системе решают три фундаментальные проблемы экономики (что производить, как проводить и для кого производить).

Степень активности рынка по отдельным его видам и сегментам, соотношение отдельных его элементов – объема спроса и предложения, уровня цен – определяют, изучая его конъюнктуру.

Таким образом, в анализе маркетинговой деятельности важнейшие объекты изучения – цены, спрос и предложение, конкуренция.

Не только предмет и объект, но и метод современного анализа маркетинговой деятельности имеет определенные особенности, обусловленные его целевой направленностью по обоснованию маркетинговых решений через системный, комплексный подход, учет фактора неопределенности и рисков; нормативность; непрерывность; адекватность; согласованность; адаптивность.

Метод современного анализа маркетинговой деятельности можно рассматривать как системное комплексное исследование маркетинговой среды с целью обеспечения качественного и эффективного выполнения функций маркетинга. Такие направления деятельности, как маркетинг, производство, финансы и т. п. нецелесообразно рассматривать в отрыве друг от друга, что анализ маркетинговой деятельности должен учитывать как влияние различных факторов на процесс так и действие данного процесса на другие сферы деятельности в системе.

Комплексный подход сказывается на характере анализа, когда исследуемый объект рассматривают с разных точек зрения (по технологическим и психологическим, производителя и потребителя, эстетическим, эргономическим, экологическим и др.). Для этого в анализе маркетинговой деятельности активно используют не только математические методы, но и методы социологии, психологии, исторического анализа и тому подобное.

Целью анализа маркетинговой деятельности предприятий является обеспечение своевременной, релевантной, точной информацией для принятия рациональных маркетинговых решений.

В процессе анализа маркетинговой деятельности решают ряд задач по оценке, диагностике и прогнозированию настоящего и будущего состояния рыночного механизма; по обоснованию рыночной позиции промышленного предприятия; диагностике и прогнозированию уровня будущего потенциала и конкурентоспособности промышленного предприятия; оценке и прогнозу реакции рыночного механизма на маркетинговые действия предприятия.

Следует заметить, что инвестиционный подход в составе маркетинговых расходов более широко применяется иностранными предприятиями, где руководство по маркетингу оценивает степень их влияния на конечную прибыль с помощью показателей рентабельности инвестиций. Отечественные предприятия учитывают расходы на маркетинг как текущие расходы, это позволяет четко структурировать их состав и предотвратить неопределенности учета, возможные из-за неразвитости системы управления маркетинговой деятельностью.

Таким образом, украинским предприятиям в современных экономических, политических и социальных условиях хозяйствования необходимо сформулировать структуру маркетинговых затрат в зависимости от вида и способа организации деятельности и проводить их регулярный анализ в условиях изменения внутренней и внешней среды.

Список цитированных источников

1. Еванс, Дж. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Еванс, Б. Берман // Авт. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер с англ. – Санкт-Петербург.: АОЗТ ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994. – 698 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Базарян, О. А. Виноградова [та ін.]. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
4. Соловйов, Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13 / Б. А. Соловйов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 307.