

IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.13

Богачук Н.Р.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник – професор Федорович Р. В.

Bogachuk N.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MARKETING MIX IN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Supervisor: Fedorovuch R.

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу). Сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. Сам автор в свій основний список включає дванадцять складових, а саме: товар, ціну, торгову марку, канали розповсюдження, комунікаційні процеси, рекламу, просування товару, його подачу, демонстрацію товару, обслуговування, матеріальні витрати та аналіз даних.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки.

Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

УДК 336.741.236.1

Вавринів С. - ст. гр. ПФмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кудлак В.Я.

Vavryniv Sofia

Ternopil Ivan Pului National Technical University

CASH FLOW PLANNING AT THE ENTERPRISE IN TODAY'S ECONOMY

Supervisor: Vitalij Kudlak

Ключові слова: міжнародна міграція робочої сили, трудова міграція.

Keywords: international labor migration, labor migration.

Однією з важливих проблем сучасного фінансового менеджменту є планування грошових потоків. Воно тісно пов'язане зі стратегічним плануванням фінансово-господарської діяльності підприємства.

Оскільки рух виробничих фондів опосередковується рухом грошей, то грошовий потік повинен бути прогнозованим. Тому, поряд з визначенням джерел надходження грошових ресурсів та напрямів їх використання за видами діяльності на плановий період (рік), необхідно визначити позитивні і негативні грошові потоки в розмірі окремих часових інтервалів планового періоду (рік, квартал, місяць, декада, дні) і збалансувати їх з таким розрахунком, щоб грошей було саме стільки, скільки їх потрібно в той чи інший момент.