

УДК 658.8:331.1

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ РИНКОВИМИ ВІДНОСИНАМИ

*Писанка В.О.²⁴, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»,
Полтавська державна аграрна академія*

Одним із головних понять та елементів економічної теорії та практики господарювання в сучасних умовах є поняття маркетингу. Йому належить головна роль у визначенні напрямів розвитку не тільки в цілому господарського комплексу, галузей та окремих підприємств, а також і в подальшому зростанні добробуту населення і розвитку суспільства в цілому. Без використання методів маркетингу неможливо вижити в сучасних умовах. В умовах нестабільності, кризи, підвищення рівня конкуренції на ринку, посилення ризику діяльності маркетинг стає ледве не єдиним механізмом, який допоможе підприємству реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємства на ринку керівники та спеціалісти повинні

²⁴ Науковий керівник: Помаз Ю.В., к. і. н., доцент

опанувати маркетинг, набути маркетингової інтуїції, оволодіти маркетинговими технологіями.

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, у яких є потреба в існуючих або потенційних споживачів. Також це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [1, с.133].

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій.

Функції маркетингу:

– аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня;

– виробнича функція призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних;

– збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізація її з найбільшою вигодою для підприємства;

– управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства [3].

Знання принципів і засад маркетингової діяльності допомагає зменшити комерційний ризик, достеменно передбачити всі варіанти, вибрати найоптимальніші умови з уже наявних, забезпечити прибутковість виробництва за умов конкуренції, правильно вести цінову політику, прийнятної для різних груп покупців за умов стійкого збуту.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сферах дає змогу отримувати високі результати. Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаки та переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [2, с.56].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг став одним із найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Маркетинг охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми та здійснення товарної, цінової, збутової політики, стратегії просування товару на ринку.

Його роль також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Отже, маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : навчальний посібник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський]. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
2. Основи маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс]. – К. : Вільямс, 2013. – 752 с.
3. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка – 2011. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=77>