

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Білоконь С.О.**

*Вищий навчальний заклад*

*«Таврійський державний агротехнологічний університет»*

*Студент 11 МБ МК групи*

Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства. Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. [4]

У нинішніх складних економічних умовах, що склалися у нашій країні, велика кількість українських підприємств постали перед проблемою виживання. Всі підприємства намагаються знайти свій вихід із цієї складної ситуації. Одні докладають зусилля щоб почати випускати новий товар і активно починають його рекламувати, інші

починають зменшувати свою діяльність на ринку чи взагалі закриваються.

Для того щоб ухвалити ці проблеми, на підприємствах необхідно створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку. Найбільше підходить під ці вимоги маркетинг. Маркетинг – це сукупність заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача [1, с. 98]. Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби споживачів. Саме потреби споживачів є об'єктом уваги виробників товарів і послуг.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [3, с. 48]

Основні функції маркетингу [2, с.15]:

1. Аналіз маркетингу і збір інформації:
  - 1.1. збір та обробка інформації;
  - 1.2. вивчення діяльності конкурентів.
2. Планування асортименту продукції:
  - 2.1. визначення і розробка асортиментної структури виробництва підприємства;
3. Збут і розподіл:
  - 3.1. Збут товарів через торговельно-розподільну мережу;
  - 3.2. Вибір каналів збуту;
  - 3.3. складування;
  - 3.4. транспортування;
  - 3.5. планування товарообігу за асортиментними позиціями;
4. Реклама і стимулювання збуту:
  - 4.1. реклама (преси, телебачення, кіно, радіо, афіш та ін.)
  - 4.2. Заохочення споживачів наприклад: зниження ціни, додання подарунків чи сувенірів до купленої речі, премії, конкурси, купони і таке інше;

Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спершу вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Згодом до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівня витрат тощо. Лише у 1970-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у комплексний засіб розв'язання довгострокових проблем [2, с. 198].

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 процентів від кожного долара, узятого з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. [3, с. 79].

В розвинутих країнах Заходу маркетинг забезпечив вдосконалення діяльності окремих фірм. Разом з тим він став і важливим атрибутом розвитку економіки як єдиного цілого. В цьому історична значимість і цінність маркетингу як теорії і як практики ринкової економіки.

В даний час в нашій країні відчувається гостра потреба в спеціалістах з маркетингу. Особлива потреба є в інформації про попит на окремі види продукції. Це свідчить цьому – зародження та існування широкої мережі “диких” маркетингових послуг. Багаточисленні посередники по своїй суті не пов’язані з підприємствами, діють поза їх структурою і намагаються задовольнити потреби в інформації про нових постачальників, товари, партнерів, канали збуту та інші. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту

Висновки. Цінність зібраної інформації в процесі маркетингових досліджень, дуже важлива для підприємств. Полягає в окресленні повної картини ринкових умов з боку конкурентів, смаків споживачів, рівень попиту тощо. Уміла послідовність починаючи зі збору інформації та закінчуючи аналізом цієї інформації, дозволяє маркетинговим дослідженням забезпечити максимальну цінність інформації. Таким чином маркетинг, та маркетинголог на підприємстві є однією з найважливіших ланок у функціонуванні підприємства.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Голубков Е. П. *Маркетинг. Словарь: учеб. пособие* / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2004. – 410 с.
2. Прауде В. Р., Білий О. Б. *Маркетинг: Навч. посібник*. – К.: Вища школа, 1994 – 256 с.
3. Романенко І. П. *Адаптаційно-захисний макромаркетинг як основа конкурентоспроможності підприємства* / І. П. Романенко // *Економіка і регіон*. – 2008. – № 1 (16). – С. 78–82.
4. 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://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21).