

УДК 658.101.54

**Масюк О.Д.**

магістрант кафедри маркетингу  
Дніпропетровського державного  
аграрно-економічного університету

**Масюк А.Д.**

магістрант кафедри маркетинга  
Днепропетровского государственного  
аграрно-экономического университета

**Masuk A.**

Master of Marketing

Dnepropetrovsk State Agrarian - Economic University

**МАРКЕТИНГ ЯК СПЕЦИФІЧНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ**  
**МАРКЕТИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**  
**AS SPECIFIC MARKETING MANAGEMENT FUNCTION**

***Анотація.** У статті досліджені теоретичні аспекти маркетингу як специфічної функції управління. Визначені основні засади та особливості маркетингової діяльності на підприємстві.*

***Ключові слова:** маркетинг, управлінська діяльність, адміністративна система, програма маркетингу, аналіз попиту, ринок, «філософія бізнесу», реклама.*

***Аннотация.** В статье исследованы теоретические аспекты маркетинга как специфической функции управления. Определены основные принципы и особенности маркетинговой деятельности на предприятии.*

***Ключевые слова:** маркетинг, управленческая деятельность, административная система, программа маркетинга, анализ спроса, рынок, «философия бизнеса», реклама.*

**Abstract.** *This article explores the theoretical aspects of marketing as a specific management functions. The basic principles and features of marketing activities in the enterprise.*

**Keywords:** *marketing, management activities, administrative system, marketing program, demand analysis, market, "business philosophy", advertising.*

Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є маркетингова діяльність – як одна із сфер господарської діяльності, пов’язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій[1].

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. 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 [1].

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп’ютерної техніки і

орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому.

Маркетингова діяльність також передбачає реалізацію збутової політики, яка передбачає визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду продукту і певного ринку; розрахунок можливих витрат на організацію збуту, на рекламу, товаропросування і доставку товарів. Однак сама організація збуту і проведення комерційних операцій відносяться до оперативно-господарської діяльності фірми, на підвищення ефективності якої направлені всі функції управління, у тому числі й маркетинг. Така сукупність видів діяльності в рамках маркетингу означає якісно новий підхід до управління виробництвом. Суть цього підходу полягає в тому, що вихідним пунктом глибокого і всебічного виявлення можливостей конкретного виробництва, шляхів його інтенсифікації, підвищення ефективності стає аналіз платоспроможного ринкового попиту на відповідні товари, потреби споживача[1].

Маркетинг — не адміністративна система, його завдання створити сприятливі умови для успіху в результаті вбудованих економічних і організаційно-психологічних механізмів, які допомагають долати бюрократичні (адміністративні) бар'єри. Безперервність здійснення в ході розробки програм прямого і зворотного зв'язків з ринком дозволяє своєчасно пристосувати структуру виробництва до потреб, які змінюються і, в свою чергу, впливати на ці потреби[1].

Характер, форми і методів маркетингу мають суттєві відмінності в залежності від виду продукту, на який направлена ця діяльність. Так, при поставках складного обладнання, комплектних підприємств відносини між виробником і споживачем носять тривалий і стійкий характер, вони починаються задовго до укладання комерційного контракту і продовжуються довгі роки після пуску підприємства в експлуатацію або на умовах гарантійного технічного обладнання, або проведення обслуговування за додаткову плату.

Важливим у сучасних умовах є здійснення суворого контролю за якістю продукції, яка випускається, реалізацією заходів з організації збуту, обслуговуванням, наданням технічних та інших послуг, проведенням рекламних кампаній. Мета всіх цих заходів - доведення маркетингової діяльності до логічного кінця - одержання кінцевого результату. В той же час це свідчить про те, наскільки правильно були складені програма маркетингу і план-бюджет на поточний рік і наскільки успішно вони були реалізовані.

Маркетинг як функція управління передбачає[1]:

1. Вивчення попиту на конкретний товар на певному ринку;
2. Складання програми маркетингу по продукту;
3. Встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;
4. Розробку на основі програми маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат, виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому;
5. Визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми.

Функції відділів маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділу: відділів внутрішнього планування, фінансування і цін, а також з централізованою службою маркетингу, яка координує діяльність всіх виробничих відділів фірми. Центральна служба маркетингу є основним органом, через який реалізується ця функція управління, вона розробляє цілі і стратегію фірми на основі програм маркетингу з кожного продукту[2].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть

тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [2].

На основі вище викладеного можна зробити висновок, що маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Основною особливістю маркетингу як управлінської діяльності є те, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому.

### ***Література:***

1. *EcoLib* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolib.com.ua/article.php?book=12&article=1156> (Дата звернення 23.05.17).
2. *Енциклопедія маркетингу* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/> (Дата звернення 23.05.17).