

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки

**Ефективна ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 11, 2011 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 339.138:621

*Р. І. Олексенко,*  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та туристичної індустрії  
*І. О. Краскова,*  
студент економічного факультету  
*М. М. Поліщук,*  
студент економічного факультету,  
МДПУ ім. Богдана Хмельницького м. Мелітополь

## ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Розглянуто функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Визначено основні функції маркетингової діяльності та їх вплив на загальну діяльність підприємства.*

*The functions and role of marketing in the contemporary economic management have been reviewed. The main function of the marketing activities and their impact on the overall activities of the company have been detected.*

**Ключові слова:** маркетинг, функції маркетингу, маркетингова діяльність, підприємство, ринок.

**Keywords:** marketing, functions of marketing, marketing activity, enterprise, market.

### Вступ

Мета дослідження полягає у визначенні маркетингових функцій та завдань, які вони вирішують. Це потребує перегляду функцій маркетингу та послідовно маркетингових заходів, які дозволяють досягти відповідного ефекту.

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.

Функції маркетингу, та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливим. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

### Результати

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

П. Ф. Друкер вважає, що «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [9].

Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільні продаж, на невідомого споживача. Однак цілеспрямована діяльність по дослідженню ринку стала відносно регулярною лише на початку ХХ ст.

Своїм походженням він зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спочатку вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Пізніше до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівні витрат тощо. Лише у 70-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у активний комплекс засобів розв'язання довгострокових комерційних проблем [5].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємств і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особливий галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів.

Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг створює для фірм необмежені можливості, як-то кажуть, протриматися "на плаву". Не випадково маркетинг називають філософією бізнесу.

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємств все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 центів від кожного долара, узятого з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Ці висновки Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємств на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу.

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 великі кошти на рекламу та організацію збуту [4].

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- 1) підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- 2) ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

З останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядають як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Отже, виявлено, що маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [7].

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 і споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), 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) [8].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. 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 визначити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 1) [3].

Аналітична функція

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.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу - проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція містить такі складові:

- вивчення ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

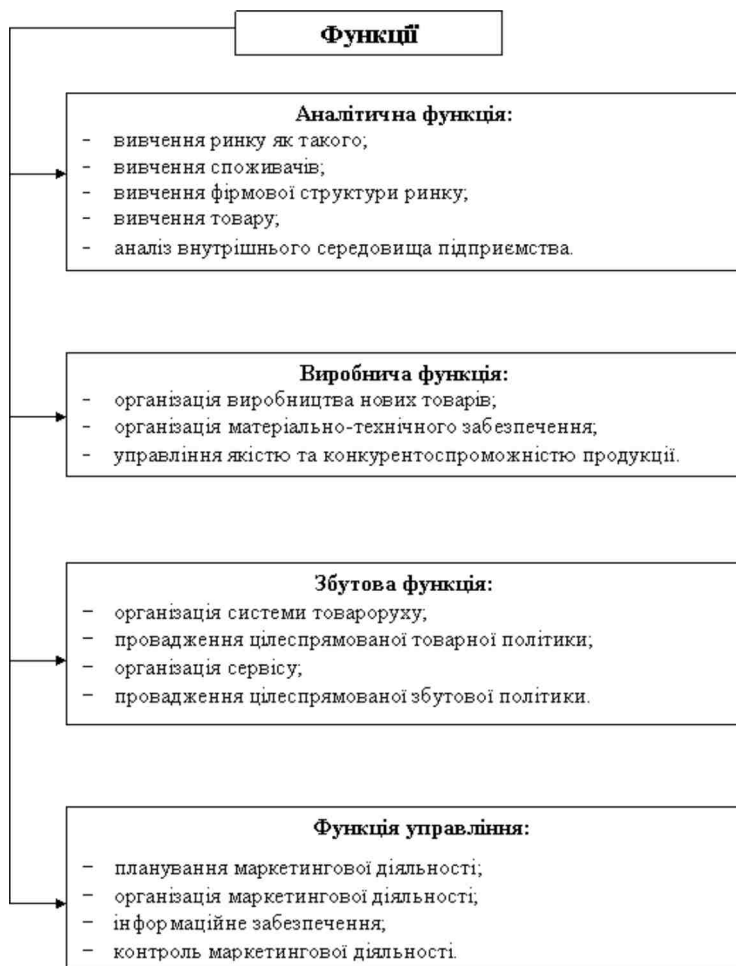


Рис.1 Функції маркетингу

Вивчення ринку як такого - це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку - визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля.

Вивчення споживачів має за мету проведення сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів, задля якої формується приваблива товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу. Таке дослідження ринку створює обізнаність маркетологів щодо соціодемографічних характеристик потенційних покупців, рівня їхньої матеріальної забезпеченості, особливостей бажань, мотивації і моделей поведінки, що у сукупності дає змогу ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на продукцію підприємства.

Вивчення фірмової структури ринку дає змогу визначити контрагентів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства (посередники, постачальники), тих контрагентів, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності.

Вивчення товару здійснюється для визначення ступеня задоволеності потреб ринку тією товарною пропозицією, яку надають наявні виробники, та визначення напрямів її вдосконалення [1].

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності умовам ринку наявності інструментів адаптації та гнучкості у пристосуванні до змін зовнішнього середовища.

**Виробнича функція**

Виробнича функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція містить такі складові:

- організація виробництва нових товарів;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на прийняття і реалізацію рішення про розробку і постановку на виробництво таких нових товарів, прода яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів пропозицією підприємства, посилить або сформує конкурентну перевагу та забезпечить одержані прибутку. Особлива увага приділяється організації виробництва тих товарів, які спроможні забезпечити споживачам найвищу споживчу цінність, принципово не задоволення наявних потреб чи задоволення нових потреб.

Організація матеріально-технічного забезпечення корегує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичні підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення і товарів, що вже виробляються, і нових товарів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічної продукції. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами і конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання сформулювати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю[2].

**Збутова функція**

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної пропозиції підприємства і реалізування її з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Збутова функція містить такі складові:

- організація системи товароруху;
- впровадження цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- впровадження цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи товароруху - містить усі процеси та процедури, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання. Система товароруху забезпечує підприємству створення умов для того, щоб товар був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний в тій кількості, в якій він потрібний.

Треба розуміти, що товарорух суттєво впливає на розміри і структуру збутових витрат підприємства, тому ефективно організований товарорух - запорука прибуткової діяльності підприємства.

Впровадження цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління товарною пропозицією в збуті продукції, що забезпечують наявність у кожній збутовій точці саме того товарного асортименту, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного і особливо післяпродажного сервісу, доступного збутових мережах, який спроможний сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації.

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок і швидко ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами визначення форм і типів збуту пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів [2].

**Функція управління**

Управління маркетингом - це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Управління маркетингом включає такі складові:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування і результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їх повноважень і відповідальності[10].

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією. Рішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності [6].

**Висновки**

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг - це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляють і здійснюють тактику поведінки фірми на ринку.

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.

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. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

**Література:**

1. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. - М: Финстатинформ, 1995 р.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2005 р.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: Словник. - М., Економіка - Справа, 1994 р.
4. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, ЛТД», 2006 р.
5. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - М.: Міжнародні відношення, 1991р.
6. Зінов'єв Ф. В. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2008. - № 6. - С. 88-92
7. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник - Центр учбової літератури, 2007р.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М., видавництво «Прогрес» - 1991 р.

9. П.Ф. Друкер. Бизнес и инновации - М.: «Вильямс», 2007г.

10. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2006 р.

*Стаття надійшла до редакції 30.10.2011 р.*



ТОВ "ДКС Центр"