

Масюк О. Д.

магістрант кафедри маркетингу

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Масюк А. Д.

магістрант кафедри маркетингу

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).