

УДК 658.8

## РОЛЬ І ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Олександр ПРОТАСОВ**

студент

*Науковий керівник: Лілія ІВАНОВА*

канд. екон. наук, доцент кафедри

економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Маркетинг – це комплексна система організування виробництва та реалізації продукції для задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку шляхом вивчення внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, формування стратегії і тактики діяльності підприємств на основі маркетингових досліджень. Актуальним і дотепер, на нашу думку, є вислів П. Друкера, який вважав, що «мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета - настільки добре знати і розуміти клієнта, щоб продукти і послуги повністю підходили клієнту і продавалися самі". Вихідним моментом, який покладено в основу маркетингу, виступає ідея людських потреб і запитів. Відповідно, сутність маркетингу полягає ось у чому. Слід виробляти тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцеві вироблену продукцію.

Маркетинг тісно пов'язаний з основними економічними категоріями, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спочатку маркетингова діяльність зводилася до періодичного коригування виробництва і збуту відповідно до мінливих умов ринку. Пізніше до завдань маркетингу увійшли прогнозування та планування довгострокових змін обсягів продажу, рівня витрат тощо. У 1970-х роках сформувалася маркетингова стратегія управління виробництвом і збутом. Маркетинг став активним і комплексним підходом до вирішення довгострокових завдань бізнесу. Орієнтир сучасного

маркетингу – споживач. А досконале знання його потреб та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей, пов’язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

Сьогодні маркетинг є невід’ємною частиною діяльності підприємств і ефективним способом ведення бізнесу в ринкових умовах. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка вирішує проблему раціоналізації в широкому розумінні шляхом розробки і застосування спеціального маркетингового інструментарію. Визначальною характеристикою маркетингу є те, що його діяльність орієнтована на попит, тобто головна увага виробників товарів і послуг концентрується на споживчому попиті і задоволенні потреб цільових ринків.

Згідно принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту розроблено універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій. Він полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій: аналітичної, виробничої, збутової, функції управління і контролю. Кожна з виділених функцій маркетингу має низку підфункцій, і таким чином формується структурно логічна система загальних функцій 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 маркетингу 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 реалізування її з найбільшою вигодою для підприємства.

Функція управління та контролю маркетингом - це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування,

організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Отже, маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання може бути представлена як послідовність певних етапів, певних кроків до споживача, що їх має зробити підприємство на шляху до освоєння цільових ринків. Ці кроки і їх кількість зумовлені кількістю загальних функцій маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. URL:<file:///C:/Users/Asus/Downloads/kulmiros,+%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83,+17.pdf>
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб.– [3-ге вид., перероб. і доп.]. – К., 2020. – 351 с.
3. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3\\_08\\_uk/17.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf)