

Іван КОРКУНА

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

Олег ЦІЛЬНИК

директор, ПП «Укрзахідпостач», м. Львів,

Ольга ПІХУР

економіст, ДП «Львівський бронетанковий завод», м. Львів,

Олеся БОРДУН

студентка факультету туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Маркетинг (від англ. *marketing*) – це діяльність, спрямована на досягнення завдань підприємств, установ, організацій через формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і «суспільних потреб» [2].

Сьогоднішня діяльність в Україні торгових підприємств відіграє важливу роль і є домінуючою у створенні конкурентного середовища для забезпечення й формування ефективних механізмів, щоб інвестувати й удосконалювати фінансово-кредитні відносини. Більшість підприємств роздрібно́ї торгівлі діє в умовах нестабільних чинників зовнішнього середовища, зростання товарної насиченості ринку і реальної конкуренції. Багато підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ) в Україні не застосовують маркетинг та маркетингові стратегії у своїй діяльності. Несвоєчасна реакція з їхнього боку на зміну кон'юктури ринку є головною перешкодою для ефективної комерційної діяльності. Для забезпечення їхнього просування на ринку як підприємств МСБ необхідно застосовува-

ти нові концепції і моделі управлінської діяльності, щоб досягти комерційного успіху.

Класифікацію функцій маркетингу, зокрема дослідження ринку, планування асортименту товарів, організацію збуту і розподілу, рекламу і стимулювання збуту та їхній зміст визначають за приналежністю підприємства, організацій, що їх виконують, до тієї чи іншої галузі – виробництва, гуртової або роздрібної торгівлі.

Аналіз функцій маркетингу виявив, що в торгівлі залишається без зміни тільки дослідницька функція. Решта функцій трансформуються, набувають керівного характеру і виражаються у виконанні торгівлею низки комерційних і виробничих функцій.

Функцію керування асортиментом товарів здійснюють завдяки реалізуванню таких комерційних функцій:

- ✓ формування та надання заявок і замовлень;
- ✓ закупівля товарів;
- ✓ формування торгового асортименту;
- ✓ вплив на виробників продукції, щоб підвищити якість товарів і оптимізування асортименту;
- ✓ організація і проведення ярмарків.

Функцію керування збутом і розподілом частково виражено через виконання таких комерційних функцій:

- ✓ реалізація (продаж) товарів;
- ✓ установлення господарських зв'язків;
- ✓ надання додаткових послуг;
- ✓ транспортування і складання товарів тощо.

Функція керування рекламою і стимулювання збуту продукції в системі маркетингу частково виявляється в рекламуванні товарів і послуг, які надає торгове підприємство [1].

Отже, більшість елементів маркетингової діяльності застосовують у торговельній практиці. Проте для підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних посередників недостатньо використовувати деякі елементи маркетингової діяльності. Необхідно не лише комплексно їх використовувати, а й змінити цільове спрямування, зміст кожного елемента, що вже тією чи тією мірою має застосування на практиці.

Орієнтування торгівлі на маркетинг зумовлює необхідність реалізування трьох груп заходів:

1. *Організаційні* (припускають внесення відповідних структурних змін в організацію і техніку керування торговельним підприємством).

2. *Адміністративно-правові* (розробляють положення про кожен створений відділ, визначають їхні штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносять відповідні зміни до статуту підприємства).

3. *Науково-методичні* (реалізування яких пов'язане з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності).

Для забезпечення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств необхідне не тільки реалізування цих заходів, а й відповідна організація всього процесу управління маркетингом.

Отже, більшість елементів маркетингової діяльності застосовують у торговельній практиці. Проте для підвищення ефективності комерційної діяльності роздрібною торгівлі недостатньо застосування окремих елементів маркетингової діяльності. Необхідне не тільки комплексне їх використання, а й зміна цільової орієнтації, змісту кожного елемента, що вже тією чи іншою мірою застосовують на практиці [3].

Зважаючи на важливість сказаного, можна стверджувати, що для розвитку економіки України потрібно проаналізувати зарубіжний досвід і світову практику та досконало вивчити управлінські засади маркетингу підприємств МСБ, що займаються роздрібною торгівлею, методом дослідження поняття «управлінський маркетинг» та звернути увагу на процеси еволюції і проблеми розвитку підприємств МСБ роздрібною торгівлі, узагальнити характеристику етапів процесу управління маркетингом та їхнього модифікування в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 410 с.

2. Маркетинг [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 20.09.2019).

3. Шмігельська З. К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих та середніх підприємств та можливість його адаптації в ринковій економіці України / Шмігельська З. К. // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2(3). – С. 119–128.