5. Стефан Благовісний. Бум «зелених» машин: 10 головних перемог електрокарів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/avwa. – Назва з екрана.
6. Торгові війни вдарили по світовому авторинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/avwb. – Назва з екрана.
7. З'явився рейтинг країн-автовиробників 2018 р. обсяги виробництва впали[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/avwe. – Назва з екрана.
8. Tesla представила отчет о региональном спросе на Model 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/avwg. – Назва з екрана.
9. Automotive industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/avwh. – Назва з екрана.
10. List of manufacturers by motor vehicle production [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://surl.li/avwp. – Назва з екрана.

Єфіменко Людмила Миколаївна,
кандидат наук з державного управління,
Островерхов Владислав,
студент І курсу магістратури,
спеціальність «Публічне управління та адміністрування»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
(м. Мелітополь)

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Актуальність проблеми. Маркетинг – 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.

Мета дослідження – дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності як філософії бізнесу в сучасних умовах господарювання.

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

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.

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.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

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.

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 фірмової структури ринку дає змогу визначити контрагентів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства (посередники, постачальники) і 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 визначити напрями її вдосконалення.

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 матеріально-технічного забезпечення корегує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичний 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 аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати

конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю.

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації 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, і 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.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І в тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного і особливо після продажного сервісу, доступного в 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 і 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.

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.

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, їхніх повноважень і відповідальності. Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацію. 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 у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

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. 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.

Використані джерела та література:

1. Застрожнікова І. В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств / І. В. Застрожнікова// Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : Міжнар. наук.-практ. конф., присв. 10-річчю створення кафедри. – Луцьк, 2020.
2. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Сер. Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 135–137.
3. Олексенко Р. И. Маркетинг как «философия бизнеса»: концепт развития предпринимательства / Р. И. Олексенко // Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга : междунар.науч.-практ. конф. посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина. – Алматы, 2018. – С. 23–26.
4. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. – Назва з екрана.