

## ОСНОВНІ ЦІЛІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Чеглаков Г. Є.  
Наук. керівник доц. Яловега Н.І.  
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах сучасної економіки, що характеризується своєю нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринку товарів і послуг, метою кожного підприємства є створення сприятливих умов для успішного існування та розвитку. Для цього підприємства повинні витримувати той натиск і виконувати умови, що висуває сучасний ринок. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності треба розуміти її сутність.

Сьогодні маркетинг пропонується розглядати як: вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації; як планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств визначаються метою та цілями маркетингу. Підприємство визначає свою маркетингову мету, що формується переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку). Відсутність чітко окресленої маркетингової мети ускладнює планування всієї системи маркетингових дій і визначення необхідних асигнувань. Маркетингова мета є результатом аналізу інформації про сучасний стан (кон'юнктуру) товарних ринків, прогнозування їх розвитку, у тому числі зміни потреб покупців. Тому висунення маркетингової мети ґрунтується на систематичному комплексному вивченні тенденцій змін стану зовнішніх товарних ринків, вимог покупців, перспектив (тенденції) щодо їх параметрів.

З позицій суспільної значущості можна сформулювати чотири альтернативні цілі маркетингу: максимізація споживання; максимізує виробництво, рівень зайнятості і, відповідно, добробут суспільства; максимізація рівня задоволення споживачів; найважливішим є не просто збільшення споживання, а досягнення росту рівня задоволення споживачів; максимізація вибору споживачів; потрібно забезпечити таку різноманітність товарів, щоб споживачі мали можливість знайти товари, які зможуть точно задовольнити їх смаки; максимізація якості життя; не лише повинна забезпечуватись кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але й якість культурного і фізичного середовища проживання людей.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.