

підприємства від коливань негативного впливу макросередовища, одночасно забезпечуючи, як інтереси держави та господарюючих суб'єктів, так і працюючих громадян.

#### *Джерела та література*

1. Економічний аналіз: навч. посіб./Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та ін.; за ред. Н. А. Волкової. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2015. 310 с.
2. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ 2003. 556 с.
3. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Астон, 2010. 624 с.
4. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу: підручник. Київ: КНТЕУ, 2009. 411 с.
5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Екон. думка, 2001. 365 с.

**Борсук К.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Т. Данилюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Сучасні теорії розвитку маркетингу**

Маркетинг є відносно молодою наукою, але це не заважає їй розвиватися великими темпами. Цей вид діяльності є зараз досить популярним та має велику роль на ринку. Тому що саме завдяки маркетингу визначаються найбільш успішні підприємства. Ніхто інший як маркетингологи створюють репутацію компанії. І від них залежить чи будуть споживачі купувати товар цієї марки [3].

Ми вважаємо тему цього дослідження актуальною. Та хочемо визначити яку саме роль у нашому житті займає маркетинг.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхнєве уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям [1]. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів [2]:

1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами.

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють насамперед вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни і рента-

бельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, проводиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства [5].

Маркетинг є своєрідною філософією виробництва, яка постійно підпорядкована ринку, політичним, економічним і соціальним впливам. При правильному «розумінні навколишнього середовища», вмінні швидко реагувати на ринкові зміни, вміння приймати гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань маркетинг може стати фундаментом для довгострокової та прибуткової діяльності будь-якої фірми.

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію. Поступово проблема збуту висувалася на перший план, і, отже, аналіз потреб індивідуального споживача, попит стали відігравати головну роль. У 60-ті роки виникає потреба в сучасному маркетингу, що було викликано насамперед зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості [4].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимального можливого контролю над сферою реалізації.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [1].

Основна ціль маркетингу: забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі.

Підсумовуючи вище сказане, цю тему варто досліджувати ще глибше. Тому що маркетинг має дуже велику роль у нашому житті. Він містить в собі досить багато можливостей. І всіх їх важко перелічити. Для розвитку підприємств і отримання як найбільше прибутку варто використовувати їх всіх.

### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.
4. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.

**Вертелецький В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

Г. Македон

ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»

м. Ніжин, Україна

## **Шляхи покращення цінової політики підприємства**

В умовах розвитку ринкової економіки поступово стрімко зростає значення цінової політики підприємства як на мікро-, так і на макrorівні, що вимагає глибокого вивчення даного