

УДК 339.13

Юлія Копчук

Julia Korchuk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS MARKETING
ACTIVITIES**

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах становлення і розвитку ринкових відносин. Це у свою чергу зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, оригінальних підходів, що ґрунтуються на глибокому дослідженні ринку, потреб споживачів. Сьогодні маркетинг для підприємця є тим компасом, який вказує на більш ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища. Нехтування маркетингом може призвести до втрати конкурентних позицій, а також до зниження прихильності потенційних споживачів. В результаті, це викличе зменшення обсягу продажу і прибутку. Інструментарій маркетингу використовують в різних галузях економіки, у різноманітних сферах бізнесу, тому маркетинг нині можна вважати філософією бізнесу.

Вихідною базою для досліджень ринку є споживач та пошук можливостей впливу на попит за допомогою вдосконалення виробів, що випускаються підприємством. Стадії руху товару - від виробництва до кінцевого споживання - розглядаються з позиції найбільш ефективного та своєчасного задоволення попиту за мінімальних витрат.

Концепція маркетингу та способи реалізації ринкових принципів універсальні та можуть бути застосовані практично до всіх областей комерційної та некомерційної діяльності

Тому введення в практику підприємництва концепції маркетингу дозволяє вирішити ряд питань, таких як:

- [встановлення](#) двосторонніх відносин між продавцем і покупцем;
- визначення параметрів виробництва в залежності від купівельної спроможності споживача, кількості та якості характеристик потреб;
- здійснення координації всієї роботи по задоволенню інтересів споживача;
- та наявність спеціалізованих організацій, що мають можливість надати допомогу в здійсненні маркетингових заходів, тощо.

З багатьох методологічних аспектів (підходів) маркетингової діяльності можна виокремити такі:

- концептуальний підхід – дає загальне уявлення про маркетинг, виділяє його як систему поглядів, деяку бізнес філософію за умов ринкових відносин та конкуренції;

- функціональний підхід – розглядає маркетинг на підставі маркетингових функцій, що виконує підприємство;

- товарний – трактує маркетинг як діяльність, що розподіляє товари спираючись на їхню цінність, а також як здатність розв'язувати актуальні проблеми споживачів та керувати товарами згідно концепції їх ЖЦТ;

- системно-поведінковий підхід – передбачає пошуки розв'язання проблем за допомогою використання певних систем (систем входу, виходу, влади та комунікації);

- інституційний підхід – розглядає маркетинг як систему з безліччю елементів, що взаємодіють між собою та з елементами зовнішніх систем.

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України, та в діяльності окремого підприємства. Завдяки глибокому дослідженню ринку та потреб споживачів, він вказує на більш ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Що, в свою чергу, полегшує здійснення координації всієї роботи по задоволенню інтересів споживача.