

УДК 338.2

**Меленчук Юлія**

**Melenchuk Yulia**

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

**МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

**MARKETING – EFFICIENT TOOL FOR SUCCESSFUL EKONOMY**

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі на початку ХХ ст. Він є похідним від англійського слова market (ринок), тобто маркетинг у широкому розумінні — це ринкова діяльність.

Зміни умов виробництва та реалізації товарів обумовлюють варіювання змісту цього терміна. Саме тому сьогодні існує кілька сотень визначень маркетингу, що значно різняться за сутністю, та предметом застосування.

Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція як стимулятора та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції.

Спочатку маркетинг розглядався як одна з численних і рівноправних функцій підприємства, потім як господарська функція, яка домінує над іншими і зрештою, як інтегруюча господарська функція.

Призначення інтегруючої функції маркетингу полягає в попередженні конфліктів, які можуть виникнути між підрозділами і фахівцями через відмінності поглядів як на місце підприємства в ситуації, так і на пріоритет напрямів діяльності, які забезпечують успіх у досягненні поставлених цілей. Мова йде не про розділення господарських функцій на «головні» і «другорядні», а про підпорядкування їх загальній ідеї, ідентифікації та задоволені потреб, що складаються на ринку.

Маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту та пропозиції, використанню новітніх технологій, відкриттю нових ринків для розвитку, поліпшенню ситуації наявних ринків, що зумовлює покращення добробуту населення і створює нові економічні можливості.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг.

Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити:

- надійність, достовірність та своєчасність інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми (підприємства);

- створення конкурентоспроможного товару, який в повному обсязі задовольнить вимоги ринку;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації.

Отже, отримання прибутку забезпечується не за рахунок нав'язування покупцям вироблених товарів, а за рахунок задоволення потреб споживачів. Тим самим досягається збалансованість інтересів виробників та покупців.

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільства загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності фахівців у сфері маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що використання маркетингу в ринковій економіці є фундаментальною складовою.