

УДК 339.138

Бартків О. – ст.гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Маркетинг (ринкознавство) – це складова частина підприємницької діяльності, спрямованої на вивчення попиту та організацію виробництва і збуту товарів і послуг. Вивчення ринку здійснюється відповідно до його класифікації: за представленими на ньому товарами і послугам; за групами споживачів.

Вивчення споживача – це дослідження дій покупців у відповідь на різні спонукальні прийоми фірми, основні з яких – товар з його споживчими властивостями, ціна, способи реалізації, стимулювання збуту. Той, хто займається маркетингом, називається маркетологом. Успіх підприємницької діяльності врешті-решт залежить від споживача, який купує або не купує товар даної фірми. Маркетинг є невід'ємною складовою підприємництва, спрямованою на вивчення попиту й організацію виробництва і збуту товарів. Мета маркетингу реалізується такими видами діяльності: визначення потреб споживача, перетворення потреб у продукцію; визначення ціни продукції для покупця; доставка товару; інформування покупця, стимулювання і підтримка збуту. Елементами маркетингової діяльності є: вивчення ринку, вивчення споживача, товарна політика, вивчення конкурентів, рекламна політика. Аспектом вивчення ринку є його класифікація за групами споживачів, або сегментація ринку. Сегментація ринку – це поділ його на частини (сегменти) з урахуванням певних особливостей споживачів, які однаково реагують на однакові товари. Такими особливостями є: демографічні фактори (вік, стать, рівень доходів, освіта, національність, місце проживання); економічні фактори (рівень поточних доходів, обсяг заощаджень); сімейний і соціальний стан (склад сім'ї, рід занять, соціальне оточення); психологічні характеристики (риси характеру людини, життєва позиція). Проводячи сегментацію ринку, фірма намагається знайти таку групу споживачів, щоб її попит на товари фірми істотно зростав і щоб фірма могла ефективно її обслуговувати.

Споживачі по-різному реагують на перелічені фактори. Залежно від своїх звичок і бажань вони можуть прийняти рішення купити або не купити товар. На основі прийнятого рішення покупець обирає конкретний товар, час, місце покупки. Багато споживачів стараються реагувати на якісь продукції тогму фірма повинна враховувати потреби споживачів.

На основі певних критеріїв фірма класифікує товарну масу та сегментує потенційний ринок, потім визначає, які товари і для кого вироблятиме. Далі з урахуванням необхідної товарної гами і сегментів, що значною мірою реалізують ринкові можливості фірми, продає товар.

Маркетологи вивчають: хто, як, коли, де і чому купує певний продукт. Основними спонукальними факторами маркетингу є товар, ціна, способи реалізації товару, стимулювання збуту. Споживачі по-різному реагують на перелічені фактори. Залежно від своїх звичок і бажань вони можуть прийняти рішення купити або не купити товар. На основі прийнятого рішення покупець обирає конкретний товар, час, місце покупки. Фірма розробляє нові види товарів, максимально використовує можливості тих, що виготовляються звільняється від застарілих товарів. Тому на мою думку багато фірм повинні дотримуватись цих принципів і тоді вони будуть успішним і рентабельним підприємством і будуть отримувати хороший прибуток.