

УДК 339.138

Шимків Т. – ст.гр. БКмз - 61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАВДАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКУ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Серед головних проблем розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває пошук нових, відповідних підходів до сучасного соціально-економічного рівня, форм і методів управління та реалізації товарів. У цьому сенсі особливий інтерес становить комплекс маркетингу, який поєднує в собі філософію і методологію поведінки організації з покращення управління нею та технологію її участі в ринку. У маркетингу існують дві основні функції. Перша – це вивчення попиту, друга – пристосування продукції, що виробляється, до інтересів, попиту споживачів. Виходячи з цього, вимальовується головне завдання комплексу маркетингу – поєднати разом споживача і покупця та на єдиній основі зробити будь-яку працю потрібною та корисною суспільству.

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю у купівельному попиті, наявності великої кількості конкуруючих підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності і ризику. І для того, щоб вижити підприємство повинно постійно досліджувати і вчасно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку який обслуговує і зберегти свої конкурентні переваги.

Досвід показує, що не всі вітчизняні підприємства готові до конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентноспроможної продукції не дозволяє багатьом із них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної політики, організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін. Тому проблема дослідження, використання і ефективного поєднання підприємствами інструментів маркетинг-мікс набуває на сучасному етапі важливого значення.

Спрямування виробництва товарів і послуг до вимог ринкових пріоритетів обумовило необхідність орієнтації на кінцевого споживача, на вивчення його ринкової поведінки і надання переваги кінцевому споживачу. Тому загально визнаним стало те, що світовий ринок став ринком покупця, який підштовхує товаровиробника до більшої активності в збуті своїх товарів. З другого боку більш стрімким стало розповсюдження засад маркетингу, використання його найбільш ефективних інструментів. В цих умовах загострюється і позиція суспільства у визначенні його спрямування на відпрацювання порівняльних значень і інтересів виробника (продавця), покупця і суспільства.

Тобто, комплекс маркетингу створює загальну ринкову ауру, яка інтегрує діяльність великої кількості суб'єктів ринку в єдиний процес створення цінностей потрібних кінцевому споживачу. Це призводить до активного включення в загальний процес виробництва - споживання кінцевого споживача, який не тільки дає імпульс для виробництва певних цінностей, але і для відшкодування виробничих витрат.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства та дослідження мотивів споживачів дозволяють виявити основні механізми та охарактеризувати рушійні сили підвищення конкурентоспроможності. Розробка на основі результатів дослідження ефективного комплексу маркетингу призведе до підвищення конкурентоспроможності компанії через те, що сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів.