

СЕКЦІЯ
««МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ»»

УДК 339.13

Березівська Надія

Nadiia Berezivska

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETING IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

На сьогоднішній день всі ми повинні розбиратися в маркетингу. Продаючи машину, підшуковуючи роботу, збираючи кошти на благодійні потреби або пропагуючи ідею, ми займаємося маркетингом. Нам треба знати, що таке ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити.

З переходом до ринку в Україні також прийшов час маркетингу, а зі спадом виробництва його роль і значення особливо зросли. Справа в тому, що для багатьох наших підприємств саме пасивна маркетингова діяльність є однією з основних причин скорочення обсягу випуску продукції, затоварення нею і, як наслідок, фінансових труднощів.

Крім того, маркетинг сьогодні може розглядатися і як функція управління, і як господарська концепція управління діяльністю підприємства, орієнтована на попит, і як навчальна дисципліна, що характеризує його як явище досить складне і різнобічне [1].

Підприємницька діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. За це він платить гроші, заохочуючи таким чином прагнення підприємця забезпечувати попит. Пошуки ефективних способів досягнення цієї мети спричинили виникнення такого специфічного явища, як маркетинг. Маркетинг – це наука про особливості руху товарів та послуг від виробника до споживача з метою оптимальної їх реалізації.

Організація маркетингу покликана дбати про те, щоб сформувати в уяві споживача позитивний образ підприємства, його діяльності, торгової марки, окремих товарів або послуг, а отже, мотивувати потребу повторної покупки чи користування послугою. Тому досить часто при створенні фірми або розширенні виробництва основні зусилля маркетологів (організаторів маркетингу) спрямовуються саме на це.

Реалізація товарів і послуг є метою кожного підприємства. Деякі з них прагнуть швидко викликати увагу до своєї торгової марки, щоб витіснити конкурентів. Для цього вдаються до розширення масовості виробництва, що зумовлює зниження цін, а також до запровадження нових видів товарів, просування їх на нові ринки тощо [2].

Створення конкурентних переваг – багаторічна маркетингова політика у великих підприємствах. Ця діяльність націлена на те, щоб покупці надавали перевагу саме їх продукції, а не продукції конкурентів. Відчутність переваги досягається шляхом зосередження на ній уваги споживачів, створення образу, обґрунтування новизни продукції або її параметрів, якості товарів, їх доступності, низьких цін тощо.

Отже, головним завданням маркетингу є сприяння якнайшвидшій реалізації товарів і послуг через задоволення відповідних потреб споживачів. В даний час на перший план виступають завдання з вироблення технології роботи в ринкових умовах, а значить, постановці на підприємствах активної маркетингової політики. Досвід показує, що активна маркетингова діяльність в поєднанні з ефективним управлінням фінансами та персоналом забезпечує підприємству зростання прибутку без залучення інвестицій ззовні.

Перелік посилань:

- 1) Маркетинг і підприємництво. – URL: <https://jak.koshachek.com/articles/marketing-i-pidpriemnictvo.html>;
- 2) Маркетинг в підприємницькій діяльності. – URL: <https://edufuture.biz/index.php?title>