

Список використаних джерел

1. Данилишин Б. В. *Навіщо Україні СОТ, або що змінилося за 5 років*, №52790 2012 рік, с.128-133.

2. Пироженко О. В. *Європейська інтеграція України як проблема економічної діяльності – 2014 електронний ресурс. Режим доступу [http://www.vkontexte.ru/]*

3. Слободянюк А. *Інтеграція України до ЄС як характеристика розвитку міжнародного бізнесу в сучасних умовах.*

4. Чалий В. *Перспективи євроінтеграції України // Аргументи і факти – 2013 – № 25 – с.6-104.*

Віталій КУШНІР

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Тибінь А. М.

Тернопільський національний
економічний університет

НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

У сьогоднішньому складному світі всі ми повинні розбиратися в маркетингу. Нам потрібно знати, що являє собою ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити.

І в цей час, коли наша країна робить свої перші кроки, як країна з ринковою економікою, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів приводити рівень управління на підприємствах до рівня Європейських країн. Розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. В цих умовах управління маркетинговою діяльністю для підприємств, що мають за мету не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентноздатними та вийти як на всеукраїнський ринок, а навіть і на Європейській, є актуальним, як ніколи раніше [2, с.184-185].

І тому маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити

потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач [1, с.36].

Тому інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути довільно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми розвитку та поточної діяльності підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта дослідження – ринкового середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити чітку та універсальну методику ринкового аналізу неможливо і зв'язку з неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування підприємства, що відповідно, породжує різні цілі та завдання дослідження, які ставить перед собою кожне окремо взяте підприємство [3, с.165-166].

Тому служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. *Основи Маркетинга / Франс Котлер*. – Москва: Финпресс, 2007. – 656 с.
2. Мордвінцева Т. В. *Необхідність і умови використання маркетингових структур // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2010. - № 2. - С. 184-185.*
3. Полторак В. А. *Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторак*. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.