

стандартизації України, зокрема: створення національного органу стандартизації, який не є органом державної влади; скасування обов'язковості застосування стандартів; відміна відомчих погоджень проектів національних стандартів тощо.

Література:

1. Закон України «Про стандартизацію» [online]. [cit. 2020-03-22]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>;

2. Agreements on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Goods (АСАА), (Угода АСАА) [online]. [cit. 2020-03-22]. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/07/11/ukraine-association-agreement/>]

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аббасзас Р., магістрант,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. За допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами [1, с. 279]. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам

ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту; створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів; впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс, тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності:

- комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)

- розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)

- цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)

- товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)

- політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)

- комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)

- аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо) [2, с. 215]..

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії. Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4Р», від великих Product, Price, Place, Promotion. Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності: динамічна реклама, 3D-інтерактив, сенсорний маркетинг, гейміфікація, персоналізація. Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.