

послуг; відсутність діалогу із споживачем; відсутність відповідальності за якість рекламованого товару (за В.А. Мойсєєвим).

З огляду на викладене вище можна сказати, що піар-фахівці у першу чергу передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й на реакцію суспільства на спосіб просування продукту до споживача. В цілому слід зазначити, що усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві: для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР – орієнтація на стосунки чи ситуацію.

Аналіз свідчить, що Україна наближається до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним та інтегрованим у світовий суспільний процес. А отже, питання про інформацію, інформаційне забезпечення управління є найактуальнішим і таким яке постійно потребує уваги.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ В АНАЛІЗІ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Ільченко М.О., асист.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Слід зазначити, що формування комплексу маркетингових заходів на підприємстві є головним завданням для служб маркетингу, тому управління комплексом даних заходів – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому, на нашу думку, для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи стосовно аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства, так як суспільство постійно розвивається.

Також, додатково слід вивчати нові наукові підходи щодо проблем маркетингової діяльності підприємства, так як економічні перетворення у нашій країні не будуть успішними, якщо докорінно не буде змінена система управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.

Слід зазначити, що аналіз теорії і практики маркетингової діяльності підприємства дасть змогу удосконалити, а також ефективно дослідити вже існуючі принципи маркетингу та залучити інформаційні

технології в маркетингову діяльність, що, в свою чергу, свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Виникнення даної проблеми обумовлює актуальність та закономірність дослідження комплексного характеру, різнобічності використання, вдосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства, що дасть змогу не лише оцінити спрямованість і ефективність маркетингової діяльності підприємства, але й усвідомити її роль в розвитку підприємства в цілому.

На нашу думку, подальше дослідження проблем маркетингової діяльності підприємств полягає в аналізі підходів до управління маркетинговою діяльністю, характеристиці сутності принципів маркетингу, уточненні та визначенні ролі маркетингової діяльності у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підприємства в умовах інтенсифікації застосування інформаційних технологій маркетингу, так як їх комплексний характер і різнобічність використання вимагають вдосконалення підходів щодо управління маркетинговою діяльністю, що в свою чергу дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і її ефективність.

Таким чином, розробка маркетингової програми діяльності підприємства є особливо актуальною насамперед тому, що спостерігається певна відсутність досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема, щодо здійснення маркетингової діяльності.

Також, підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення «управління маркетинговою діяльністю підприємства»: це діяльність підприємства, спрямована на гнучкість ринкового середовища, яке, в свою чергу, базується на застосуванні новітніх інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та системи управління, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності спрямованої на конкурентоспроможність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства, на самперед, визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, а також, сприяє створенню сприятливого внутрішнього середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, ефективного задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що на підприємствах існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них слід віднести: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована лише на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Зміни умов впливу зовнішнього середовища діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток як ніколи раніше великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Обґрунтоване поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів щодо проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві, що в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ДАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Корсун С.Л., гр. МРз-39м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Асортимент шоколаду та шоколадних виробів сьогодні є надзвичайно широким. Проте виробникам шоколадної індустрії зовсім несолодко, адже для того, щоб бути в тренді та користуватися попитом у споживачів, їм потрібно постійно вдосконалювати свою продукцію, представляти споживачеві щось незвичне для нього, дивувати його унікальними шоколадними виробами. Тільки на основі даних маркетингових досліджень можна найбільш ефективно розробити якісний і цікавий продукт, що буде популярним серед широких верств населення.

Змусити споживача спробувати можна, але вмовити його залишитися прихильником продукції досить складно. Потрібно проводити якісний і цікавий продукт, відповідний запитам покупця, які він покладає на імпульсний товар, а для подальшого просування визначальну роль відіграє якість. Тому основними напрямками в