

4. Ellison Glenn. A model of add-on pricing. *Quarterly Journal of Economics*. 2005. № 120(2). P. 585-637.

## **МАРКЕТИНГ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*Султанова А.В.*

*Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг – це наука, без якої неможливо уявити існування сучасних підприємств. На сьогодні є безліч фірм, які намагаються привабити потенціальних покупців, тим самим збільшити свою частку на ринку та прибуток. Тому важливо приділити увагу цій науці через досить високу конкуренцію.

Маркетинг – це ринкова стратегія, тактика, що має напрям на реалізацію та просування ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі різних підприємств.

У маркетингу є дві сторони: позитивна та негативна. З одного боку він допомагає задовольнити потреби людей, а з іншої – нав'язує непотрібні бажання та рекламу. Його ціллю є настільки добре пізнання клієнта, щоб виробити товар, який точно він захоче придбати. Іншими завданнями маркетингу є збут товару чи послуги, дослідження та аналіз ринків, дослідження політики конкурентів ті їх діяльності, сервісне обслуговування, аналіз та оцінка потреб покупців, розробка нових товарів та послуг, формування асортименту, маркетингові комунікації, визначення стратегії поведінки фірми.

Також виділяють 4 основні функції: аналітична функція, виробнича, функція збуту та функція контролю та управління.

Для вирішення маркетингових проблем використовують маркетингові дослідження. Це збір та аналіз інформації. Головними цілями маркетингових досліджень є дослідження для виявлення проблеми (використовується для ідентифікації проблем теперішніх та тих, що можуть виникнути в майбутньому) та дослідження для вирішення проблеми (використовують для вирішення конкретних проблем маркетингу).

Маркетингові дослідження мають наступні етапи: визначення завдань дослідження, формування цілей досліджень, розробка плану дослідження, визначення способу отримання інформації та методу збору даних, необхідних підприємству, розробка плану досліджень та його реалізація.

Концепція маркетингу – це проект або задум діяльності підприємства, що ґрунтується на керівній ідеї, стратегії, направлений на досягнення головних цілей фірми, тобто отримання та максимізація прибутку.

Існують вісім концепцій маркетингу:

1) Удосконалення товару. Головна думка цієї концепції у тому, що організація повинна покращувати якість товару, бо саме на такий товар покупці звертають увагу.

2) Удосконалення виробництва. Суть її у тому, щоб зосередитись на покращенні виробництва, бо споживачі схильні придбати товар, який доступний за ціною та має широке поширення.

3) Інтенсифікація комерційних продажів – покращення сфери стимулювання та збуту.

4) Концепція маркетингу говорить про те, що найголовніше – це визначити потреби ринків та забезпечення їх задоволеності більш ефективними засобами. Об'єктом є споживачі фірми та їх потреби.

5) Соціально-етичний маркетинг. Головною метою є встановлення потреб цільових ринків та забезпечення їх задоволеності паралельно зі збереженням благополуччя суспільства. Ця концепція звертає увагу на охорону навколишнього середовища, недостатню кількість природних ресурсів та інші проблеми суспільства.

6) Маркетинг відносин – об'єктом є комунікації зі споживачами та іншими учасниками куплі-продажу.

7) Концепція міжнародного маркетингу передбачає роботу на міжнародному ринку з метою просування товарів та послуг з орієнтацією на іноземних споживачів.

8) Концепція цілісного маркетингу – концепція, яка враховує всі взаємозалежності та звертає увагу та об'єднує всі деталі.

Отже, можна зробити висновок, що успіх компанії цілком залежить від політики маркетингу.

#### *Література:*

1. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Економіка, 1990. 350 с.
2. Григорьев М.Н., Краснова Е.Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. СПб.: Издательство Инфо-да, 2011. 435 с.
3. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. ОАО «Вид-во «Экономика»», 2001. 703 с.

### **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ У ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ**

*Тіщенко В.І.*

*Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови господарювання відтворили світові економічні процеси, а саме зміни у технологічному середовищі мають безпосередній вплив на соціально-економічні аспекти життя. Розвиток комунікацій викликав відповідне виникнення нового ринку нового ринку просування товарів і послуг через