

електродвигунів, генераторів і трансформаторів / *Т.А. Дяченко* // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – Т. 2, № 14(920). – С. 80-87.

3. *Дяченко Т.А.* Формування конкурентних стратегій промислових підприємств на ринку ремонтних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 [Електронний ресурс] / *Тетяна Анатоліївна Дяченко* ; [наук. керівник *С. І. Архієреєв*] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків, 2016. – 21 с.

4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: «Бизнес-книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

5. Максименко Я.А. Украина в системе международных экономических отношений / *Я.А. Максименко, І.В. Гаврилова* // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2014.– № 23(1066).– С. 33-39.

6. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.amc.gov.ua/

7. *Портер М.Е.* Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/ Пер. з англ. *А. Олійник, Р. Скільський.* – К.: Основи, 1997. – 390с.

ЄРЕМЕНКО Є.С., магістрант, НТУ «ХПІ».

МАРКЕТИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ, ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ

У літературі існує декілька сотень визначень маркетингу Згідно Американської асоціації маркетингу (АМА), «Маркетинг - це здійснення бізнес-процесів за напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача». Засновник теорії маркетингу Філіп Котлер стверджує, що: «Маркетинг - це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця упевненості, що він являє собою найвищу цінність для компанії». Можна навести ще багато визначень маркетингу.

Виходячи з методології маркетингу, як ринкової концепції управління виробництвом і збутом, слід виділити наступні блоки функцій маркетингу.

- комплексне дослідження ринку, що включає аналіз сукупних характеристик власне ринку (у тому числі кон'юнктурні дослідження та прогнози), вивчення споживачів і проведення сегментації, аналізу споживчих властивостей товару і купівельних уявлень про нього, аналіз фірмової структури ринку й оцінку стратегічних позицій конкурентів;

- аналіз виробничо-збутових можливостей фірми - ревізія товарного асортименту, виробничих потужностей, системи матеріально-технічного постачання, науково-технічного та кадрового потенціалу компанії, її фінансових можливостей, системи збуту і просування товару на ринок і т.д. На основі отриманої інформації проводиться SWOT-аналіз - оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і резервів розвитку;

- розробка маркетингової стратегії. Аналітична функція маркетингу може бути реалізована лише за наявності широкої та дієвої системи збору та обробки інформації. Зазвичай постійне спостереження за ринком поєднується зі спорадичними цілеспрямованими дослідженнями (наприклад, тести з оцінки впливу реклами, пробні продажі і т.д.).

Функція планування маркетингу включає два етапи:

- відповідними підрозділами компанії розробляються плани товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики;
- на основі цих планів формується програма маркетингу - важливий документ, від успішної реалізації якого залежить ефективна діяльність компанії в майбутньому.

Виробничо-збутова функція маркетингу передбачає здійснення закладених в планах напрямків:

- товарної політики (виробництво певної асортиментної гами продукції, розробка нових товарів, здійснення післяпродажного обслуговування товару, оновлення обладнання і т.д.);
- цінової політики (визначення рівня ціни за одиницю товару і динаміки цін в залежності від фаз життєвого циклу товару, встановлення співвідношення цін фірми з цінами конкурентів на кожному сегменті ринку і т.д.);
- збутової політики (створення каналів збуту, визначення моменту виходу на ринок, забезпечення системи товаропросування і т.д.);
- комунікаційної політики (здійснення заходів по просуванню товару на ринок: проведення рекламних кампаній, подання посередникам і споживачам відповідних пільг і Сидока, стимулювання власних співробітників, що займаються збутом продукції, участь у виставках і ярмарках і т.д.);
- кадрової політики (набір кадрів, навчання і перепідготовка персоналу, здійснення заходів щодо мотивації співробітників і т.д.).

Контрольна функція маркетингу здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм, тобто протягом всієї маркетингової роботи, в той час як оцінка ефективності маркетингової роботи дає можливість по ходу реалізації вносити певні, обґрунтовані поправки і корективи в маркетингову діяльність для досягнення поставлених цілей. Це в свою чергу також сприяє загальному підвищенню результативності проведених заходів у сфері збуту і виробництва.

БАЛАНДА В.В., магістрант, НТУ «ХПІ»

ЧМЕЛЬОВА О.С., к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ»

КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ З МЕТОЮ ОЗДОРОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО КЛІМАТУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Сучасна Україна переживає не дуже добрі часи: події на сході, економічна криза по всій території країни. Все це негативно впливає на стан розвитку економіки регіонів нашої країни, в яких неоднорідно розміщений великий, середній та малий бізнес. Специфіка саме малого бізнесу полягає в тому, що в кризових умовах малий