

Список використаних інформаційних джерел

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т. О. Москаленко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11

М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Під маркетингом розуміють таку систему внутрішньофірмового управління, яка направлена на вивчення і врахування попиту і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Основні принципи маркетингу передбачають:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;
- спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;

– застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Найважливішою невід’ємною рисою маркетингу є певний спосіб мислення, підхід до прийняття конструкторських, виробничо-збутових рішень з позицій найбільш повного задоволення потреб споживачів, ринкового попиту.

Отже, маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності вимагає уважного наукового вивчення і реалістичного підходу до використання в практиці управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сутність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist_marketingu. – Назва з екрана.
2. Суть, зміст і цілі маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/450.html>. – Назва з екрана.

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ В2В

***М. О. Твердохліб**, студент спеціальності Маркетинг, група М-41
В. М. Трайно, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Цифрова трансформація бізнесу як огульне явище відбувається на наших очах. Досягнення впроваджуються і застосовуються в різноманітних сферах з різним ступенем успіху. Не скрізь вистрілюють сторіз, гейміфікація, автообзвін або відеореклама в інфлюенсерів. І, мабуть, найбільш консервативний у цьому сенсі ринок В2В. Але інструменти, які добре себе зарекомендували, втрачають ефективність і фінансову привабливість навіть у великих компаніях. Тому трендом (не модним, а вимушеним) стає не зовсім звичний діджитал.

Серед підприємців склалася хибна думка, що просування в інтернеті підходить тільки для сфери В2С. Але світовий ринок дає зрозуміти, що онлайн продажі у сфері В2В також ефективні, потрібно лише знайти правильний підхід і способи використання інтернету.