

конкурентоспроможності окремих галузей привели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні досить стрімко набирає обертів – зростає приблизно на 40 % у рік. Паралельно з цим все ж існує низка проблем, що перешкоджають його розвитку. Розглянемо найбільш суттєві з них:

- рівень розвитку економіки в цілому;
- відсутність зацікавленості з боку керівництва і незрозуміння необхідності проведення маркетингових досліджень;
- нестача досвіду у правильності використання результатів досліджень;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- відсутність необхідної інформації про ринок маркетингових досліджень;
- висока вартість;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження;
- недостовірність, неточність одержуваних даних;
- регулярні відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Не всі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до їх результатів замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування й аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати.

Проте невміння правильно використовувати результати досліджень призводить до негативних наслідків, тому більшість замовників дедалі частіше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні цілей їх компаній.

В наш час на ринку існує багато агенцій, що пропонують послуги маркетингових досліджень, але дефіцит достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Одна із проблем – недостовірність та неточність одержуваних даних. Причиною цього є недосяжність до бізнесу замовника, що заважає отриманню найбільш повної інформації; часті відмови респондентів брати участь у дослідженні або недостовірність наданої ними інформації.

Отже, вважаємо, що в мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідним є звертання уваги на існуючі проблеми та цілеспрямованість до їх вирішення, що дозволить при проведенні даних досліджень приймати правильні рішення, що збільшить продуктивність та в подальшому прибутковість, як замовників так і виконавців.

УДК 339.138

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Студ. Іваніцька О.А.

Наук. Керівник д.е.н. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Коли Україна стала частиною Світової організації торгівлі, її національна економіка дедалі більше стала залежати від світової. Можна вважати, що майбутнє вітчизняних компаній та фірм може бути нестабільним. Збільшення конкурентоспроможності набуває більшої актуальності, адже відкриті внутрішні ринки іноземній продукції посилюють конкуренцію для вітчизняної продукції. Одним із декількох рішень цієї проблеми є маркетингове управління, що має покращити стан стійкості підприємств.

Якщо звернути увагу на дослідження іноземних та українських економістів, то можна зробити висновок, що підрозділи підприємства є також невід'ємною частиною і займають важливе місце в економіці, якщо вони надають додаткові послуги споживачам. Але маркетингове управління більшої уваги приділяє першому рівню агрегації, тобто це СОБ та ПВД, що посилюють ринкову позицію. Саме тому у інших агрегаціях позитивність взаємозв'язків складових розглядалися економістами не достатньо глибоко.

Маркетинговому управлінню властиві свої особливості стосовно ступеня збалансованості портфеля бізнесу. Це збереження збалансованості та її формування. Збалансований портфель повинен у короткому періоді сформувати напрями бізнесу, приділяючи більшої уваги своїм складовим. Для стратегічного маркетингу стане важчим завданням створення напрямів при незбалансованості, адже, в такому випадку, доведеться глибше перевіряти на існування стратегічної одиниці бізнесу та підтримуючих їх видів ринкової діяльності.

На сьогодні вище даний процес формування бізнес-напрямів актуальний та найбільш поширений у сфері комп'ютерної техніки, оскільки іноземні товари мають значні переваги, порівняно з українськими та перевищують їхню кількість. Тому вітчизняні компанії на ринку цієї сфери достатньо слабкі.

Отже, постало питання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на зовнішньому та внутрішньому ринку. Маркетингове управління, маючи методи боротьби з цією проблемою, має покращити стан української економіки. Важливе місце посідають стратегічні одиниці бізнесу (СОБ) та підтримуючі їх види ринкової діяльності (ПВД). Для цього процесу маркетинг має пройти декілька етапів, щоб наша економіка стала конкурентоспроможна та змогла задовольнити потреби споживачів не лише в Україні.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Студ. Левицька А.А.

Наук. керівник д.е.н., доц., Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Високий рівень НТП сприяє розвитку економіки в країні, отже, можливості підприємств для реалізації продукції на міжнародних ринках зростають.

Така ситуація суттєво пов'язана зі складністю міжнародних стандартів використання маркетингових інструментів позиціонування та збуту продукції, до чого ще не пристосовані виробники країн пострадянського простору.

На українському ринку порушений ринковий баланс, тому розвиток маркетингу як науки є дуже низький.

Сьогодні актуальним є соціальної етичний маркетинг і маркетинг партнерських відносин. Важливо, щоб підприємства зосереджувалися не тільки на безпосередньому задоволенні потреб споживачів, але і на їх довгострокову взаємну реакцію. Турбота про людей, які споживають товари або послуги, а також співпраця з ними при розробці новинок, сприяє підвищенню попиту та здатність успішного позиціонування продукції на міжнародних ринках.

За даними Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), у рейтингу глобальної конкурентоспроможності за 2018 рік, Україна займає 81 місце серед 137 країн світу. Це зумовлено погіршенням макроекономічного середовища, перш за все, через інфляцію. Значна девальвація національної валюти мала низку негативних наслідків, які вплинули на можливостях виробників. Щоб не втратити споживачів своєї продукції, виробники через