

<http://www.nbuu.gov.ua/articles/2006/06knerbp.html> Інформаційне забезпечення підготовки бізнес-плану / *М.Ю. Куденко* та ін. // Вісн. Міжнар. Слов`ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2006. - 9, N 1. - С. 68-71.

**МЕДВІДЬ В.Ю.**, к.е.н., доц., **ДЬОМОЧКІНА М.С.**, **САРКІСЯН Ю.С.**,  
магістранти, м. Макіївка, ДонНАБА

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

У сучасній економіці намітилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу як специфічної управлінської діяльності, що забезпечує стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію. Значення маркетингу в останні роки стає більш актуальним оскільки відносини між суб'єктами ринкових відносин постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливим. У результаті дослідження ринку і його складових необхідним кроком у регулюванні цих відносин є трансформації ринкових процесів в цілому. Ринкова система господарювання, яка формується в Україні, обумовлює зміну форм та методів управління економікою підприємства, вимагає нових підходів до визначення місця та ролі підприємства в розвитку суспільного виробництва.

Проблеми маркетингу широко висвітлено в зарубіжній науковій літературі. Слід відзначити фундаментальні праці П. Друкера, Ф. Котлера, Б. Карлофа, Ж. Ламбена та інших.

В Україні поки що дослідження з маркетингу - рідкісне явище. Ці проблеми сьогодні вивчають Л. Балабанова, В. Войчак, В. Кардаш, В. Герасимчук, В. Онищенко, інші.

Теоретичний огляд поняття «маркетинг» дозволяє встановити різновид сутності цього поняття. Ф. Котлер стверджує, що маркетинг - це спосіб переконати маси зробити покупку. Маркетинг використовує засоби масової

інформації й інші способи, щоб заволодіти увагою і переконати багатьох людей - людей, що можуть узагалі не мати ніякого прямого контакту ні з ким з компанії даного постачальника [2].

Вітчизняні наукові дослідники виділяють наступні специфічні риси маркетингу в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Маркетинг має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних взаємин. Наразі жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Тому, маркетинг повинен розглядатися як комплексний та інтегральний менеджмент на рівні підприємства. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Крім того, суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у нових умовах виживає те підприємство, що може найбільше точно виділяти й уловлювати розмаїтість смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

Сучасна філософія бізнесу має будуватися на ефективному інструментарії, тобто кожна установа зобов'язана розробити таку стратегію

та напрями її реалізації, які дали б змогу підприємству досягати своєї мети на ринку. Таким інструментарієм є комплекс маркетингу – товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики. Особливого значення у системі маркетингу набувають маркетингові дослідження та маркетингова стратегія.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища [3].

Маркетингова стратегія - маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [1].

Система маркетингу не може успішно працювати, якщо попередньо не зібрана інформація про ринок, конкурентів і споживачів. Інформація про ринок повинна надходити й оновлятися постійно й бути частиною щоденної роботи всієї структури маркетингу підприємства.

На основі маркетингового дослідження діяльності будівельних підприємств України були розроблені методи стимулювання клієнтів, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. - Методи стимулювання попиту клієнтів

№	Методи стимулювання клієнтів
1	Гарантія повернення грошей за придбану продукцію
2	Вручення цінних подарунків
3	Надання знижок і бонусів за певний обсяг купівлі і її регулярність
4	Постачання частини продукції безкоштовно
5	Різке зниження ціни продукції
6	Презентація нових видів продукції
7	Продаж продукції в кредит

На основі теоретичного та емпіричного дослідження було встановлено, що маркетинг - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Будь-який продукт - це укладена в упаковку послуга для вирішення якоїсь проблеми. Завдання діючого ринку - виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього.

Серед основних напрямів за допомогою яких можна домогтися ефективної роботи підприємств на ринку України, пропонується виділити наступні:

- ✓ систематичне оновлення асортименту надаваних послуг, шляхом впровадження нових технологій;
- ✓ ретельно спланована рекламна компанія;
- ✓ можливість впливу на вартісну структуру ринку у порівнянні з конкурентами.

От чому маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє собою цілий світ, переповнений для знаючої людини необмеженими можливостями по збільшенню об'ємів продажів.

**Список літератури:** 1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь /А.Б. Борисов // М.: Книжный мир,1999. - 895с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ / Ф Котлер // М.: Ростингер, 1996. – 704 с. 3. Старостіна А.О. Основы маркетингу. Теорія та господарські ситуації /А.О. Старостіна, О.В. Зозульов // [навч. посіб.]. - К.: Торгмарк, 2005. - 132 с. 4. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О.Ю. Чубукова // К.: Нора-Прінт, 2001. — 344 с.

*НАЗАРОВА Г.Г.*, магістрант НТУ «ХПИ», гр. ЭК-176

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

На современном этапе развития рыночных отношений особая роль отводится задачам совершенствования инновационной составляющей