

СЕКЦІЯ 4
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ,
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

І.Л. Дідорчук, ст. викладач ХНУ ім. Каразіна м. Харків,

К.Е. Геворкян, студентка ХНУ ім. Каразіна, м. Харків

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує до аналізування проблем, які існують в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингові підходи, які використовуються фірмами, повинні максимально відповідати сучасним вимогам ринку. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало би передумови до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Перехід організацій на інноваційний шлях розвитку потребує впровадження маркетингових підходів, які б дозволили привести інноваційні процеси, що відбуваються на підприємствах у відповідність з ринковими вимогами.

Групами компаній Advanter Group були виділені основні проблеми маркетингу на українському просторі[1]:

- Розгляд маркетингу у фірмах як допоміжна функція
- Низька ефективність маркетингових дій
- Маркетингові дослідження не впливають на прийняття управлінських рішень
- Низький рівень професіоналізму маркетологів

- Незалученість персоналу компанії в маркетинг, нерозуміння сутності маркетингу або маркетингових дій і функцій відділу маркетингу іншими фахівцями

Аналіз цих проблем показує, що фірмам потрібне вдосконалення маркетингових заходів. Для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економіки фірмам потрібно звернути увагу на проблеми, використовувати маркетинг не тільки як допоміжну функцію, а як ключову ланку у своїй діяльності.

Слід зауважити, що немає одного правильного удосконаленого маркетинговому підходу для всіх підприємств. На різних ринках і за різними економічними ситуаціями кожна концепція має право на успіх. Фірмам потрібно врахувати глобальний характер конкуренції на українському ринку і виділяти службам маркетингу важливу роль на підприємствах для довгостроково перебування на ринку[2].

На основі проведеного аналізу визначені основні проблеми в маркетинговій діяльності підприємств України та запропоновані шляхи вирішення цих проблем і успішні маркетингові підходи.

Список літератури: 1. *Компанія Advanter Group* [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advanter.ua/>. 2 *Портер М. Е.* Международная конкуренция: Перс англ. / Под ред. В. Д. Щегина. — М.: Междунар.отнош., 1993. — 896 с.

Г.П. Ляшенко, к.е.н., професор

ІНФОРМАЦІЯ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження – це важлива функція у сфері любого підприємства (фірми) тому що саме вони дозволяють розробити маркетингові заходи, що використовуються з метою підвищення продуктивності підприємства; сприяють ефективній адаптації потенціалу підприємства до