

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище, яке впливає на такі показники соціально-економічного розвитку країни як: конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, рівень споживчих цін, якість життя населення. На макрорівні маркетингові інструменти дозволяють розробити ефективні товарні та цінові стратегії, забезпечують в національній економіці певні конкурентні переваги.

На сьогодні в Україні набуває розвитку таке явище, як «криза маркетингу», яке з'явилося через посилення конкуренції, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, зміну поведінки споживачів на ринку та способу їхнього життя, занепад традиційних маркетингових служб. Очевидно, що соціально-економічні умови в країні динамічно змінюються, відповідно і маркетингова діяльність зазнає якісної й кількісної трансформації.

Проблемами екстенсивного та інтенсивного розвитку маркетингової діяльності в різний час займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме Балабанова Л. В., Лилик, І. В., Логвіна Ю. М., Мескон М., Девіс, К. [2]. Проте проблеми розвитку маркетингової сфери в Україні залишаються недостатньо дослідженими.

Маркетинг (*marketing*) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

В Україні впровадження маркетингових інструментів в господарську діяльність почалось приблизно на початку 90-х років ХХ ст. Саме через це маркетинг в нашій країні не пройшов ще певний шлях свого становлення та вдосконалення, тому на підприємствах ми зіштовхуємося з низькою ефективністю праці маркетингових служб.

В українській економіці розвиток та трансформація маркетингової діяльності стикається з комплексом проблем:

1. Пасивне ставлення до маркетингу. У відомих західних фірмах відділ маркетингу становить не менше 20% від усієї кількості персоналу підприємства, а в Україні даний показник складає близько 1%;

2. Нестача кваліфікованих кадрів. Останнім часом ця проблема почала поступово зникати через те, що з'явилося більше можливостей для підготовки спеціалістів;

3. Виробничі конфлікти. Чимало підприємств досі не визнають необхідності впровадження маркетингу, віддаючи перевагу застарілим інструментам формування і стимулювання споживчого попиту;

4. Відмова керівників підприємств проходити курси з маркетингу або наймати кваліфікованого помічника;

5. Впровадження лише певних елементів маркетингу, а не його цілісної системи. Найпоширенішим прийомом маркетингу в Україні на сьогодні є реклама;

6. Відсутність вітчизняних досліджень. Маркетингова діяльність існує лише як досвід зарубіжних компаній та розробок, тому постає величезна необхідність у розвитку вітчизняної культури маркетингу [1].

Отже, український маркетинг зазнає деякого негативного впливу як на мікро-, так і на макрорівні: хаотичне використання тільки невеликої кількості складових маркетингу, низький сервіс, орієнтація на зарубіжні методика без їх трансформації відповідно до особливостей національної економіки, несерйозне ставлення до розвитку культури маркетингу [3].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [2].

Ми вважаємо, що для прискорення процесу усунення вищезазначеного спектру проблем, необхідно заохочувати молодих, творчих і перспективних людей до галузі маркетингу, розвивати вітчизняні дослідження, вивчати потреби споживчого сектору та модернізувати процес виробництва в цілому.

Оскільки, світова економіка постійно змінюється, таким чином, вимагаючи змін і у вітчизняній маркетинговій системі. Через значне зниження ефективності традиційних засобів впливу на ринок, зростає необхідність розвитку нових маркетингових концепцій. Так винайдення нових маркетингових концепцій та їх раціональне поєднання, впровадження сучасних підходів до проведення маркетингових досліджень, підвищення ролі маркетингу у плануванні розвитку підприємства зроблять свій внесок у підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. [текст] / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с. 2. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю. М. Логвіна, Г. О. Лихачева, Д. П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. С. 21-26. 3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу / О. О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. С. 42-45.

Лобусова Марія Геннадіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
Факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – доцент кафедри
фінансів і обліку Олійник О.В.

ФРАНЧАЙЗИНГ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Франчайзинг (фр. franchise - пільга, привілей) - це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [1].

Франчайз - права на вживання логотипу мережі або товарного знаку. Основні принципи співпраці за франчайзингом полягають у наступному:

- Франчайзер є власником торгівельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів.
- Франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею.
- Франчайзі керує справою під вівіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності.
- Франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці.
- Франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера).
- Франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці.
- Зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером.
- Принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику.
- Франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау).