

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 посідатимуть 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

велику вартість сировини та матеріалів, енергоносіїв повинні вдаватися до таких методів маркетингу, як зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, зменшення рівня вмісту упаковки, скорочення рекламного бюджету, що заперечує всі реальні можливості для конкурентоспроможності на світовому ринку.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації можна використовувати різні підходи. Наприклад, зосередження на комунікаційній діяльності можливе двома способами. Перший безпосередньо сприятиме просуванню енергозбереження поряд з забезпеченням загальної екологічності підприємства та його продукції та буде спрямований на раціональні мотиви споживачів. Другий передбачає діяльність по енергозбереженню, яка не пов'язана з основною діяльністю підприємства та його продукцією і матиме характер піар заходів емоційноморального характеру, спрямованих на соціально свідомі споживчі групи. Беручи до уваги глобальну потребу в енергозбереженні дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств через можливості підвищення цін або через збільшення обсягів продажу, як кінцевого результату прикладених зусиль.

УДК 658.155:658.21+91

## **ВПЛИВ ГЕОГРАФІЧНОГО РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ПРИБУТКИ**

Студ. Матвеев О.О.

Наук.керівник доц. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Місцем розташування підприємства є те місце, де знаходяться його виробничі, торговельні та інші підрозділи, які найбезпосереднішим чином впливають на отримання доходів. Якщо ці приміщення розташовані за різними адресами, тобто підприємство має декілька місць розташування, то прийнято говорити про «фірму», представлену багатьма підприємствами.

Вибір місця розташування підприємства може бути обмеженим або вільним. Обмеженими називають виробництва, що орієнтуються при розташуванні на джерела сировини. Сировинна орієнтація є визначальною або вагомою у таких трьох випадках:

- із видобутку та заготівлі сировини.
- виробництва з високими нормами витрат сировини на одиницю готової продукції.
- підприємства, що переробляють сировину, яка швидко псується: консервна, виноробна, рибообробна промисловість тощо.

Всі інші підприємства мають вільний вибір місця розташування, тобто можуть знайти собі таке місце, яке буде здаватися їм найкращим.

На вибір місця знаходження підприємства впливають такі основні фактори:

- витрати на транспортування матеріалів, сировини, комплектуючих, товарів тощо;
- витрати на заробітну плату в місці знаходження підприємства;
- витрати на оренду приміщень (або побудову нових);
- відрахування за діючою системою оподаткування з місці розташування підприємства;
- вплив інфраструктури тощо.

Аналізуючи зазначені фактори, потрібно враховувати, що всі вони мають різний вплив для підприємств різних видів діяльності. Так, для підприємств, які надають послуги, важливо, щоб клієнтура мала вільний та зручний доступ до них. Для промислових підприємств потрібно, щоб витрати на доставку матеріалів, сировини, робочої сили, комунальні послуги, витрати на транспортування готової продукції до споживачів були мінімальними. Для підприємств торгівлі потрібно, щоб до них могли потрапити якомога більше покупців, щоб ці покупці мали високу купівельну спроможність, щоб витрати на