

УДК 658.8.012.12

**ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

**RESEARCH OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN  
THE MARKET**

*канд. екон. наук А.О. Дергоусова*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*PhD (Econ.) Alla Derhousova*

*Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv*

Будь-яке господарське рішення повинно прийматися на підставі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми. Ринок динамічно розвивається, відбувається удосконалення технологій, поява нових конкурентів, що вимагає від підприємств перегляду пріоритетів розвитку, особливо на ринку телекомунікацій. Підприємства повинні зосередити увагу на вивченні і задоволенні потреб споживачів з метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами. Необхідно боротися за споживача, розширювати коло пропонованих послуг, а також підвищувати їхню якість [1].

Систематичні дослідження ринку, тобто маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва підприємствами.

Проведення маркетингових досліджень може бути спрямованим на:

- пошук потенційних клієнтів;
- доскональний аналіз потреб реальних покупців;
- аналіз співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій клієнтів;
- розрахунок конкурентоспроможності товарів та послуг;
- ставка у виробництві на «потрібний» товар як для споживачів, так і для фірми-виробника;
- визначення цільового (спеціального, ефективного) ринку для просування власних товарів для його помірно захоплення [2].

Якщо звернути увагу на такий ринок, як снеки, то можна побачити постійне зростання його обсягів, що дає змогу зробити висновки про

ефективну політику маркетингових досліджень підприємствам на ньому, адже вони постійно нарощують власні виробництва.

Український ринок даної продукції представлений як вітчизняними так і імпортними товарами. Варто зазначити, що в останні роки спостерігається зростання внутрішньої пропозиції, в той час як експортні відвантаження знижуються. Так за перший квартал 2021 року загальний обсяг виробництва зріс на чверть, у порівнянні з 2020 роком (8,6 тис. тонн проти 6,4 у 2019 році).

Хоча тенденція до здорового харчування та зростання інформованості споживача впливає на загальний показник сектору «нездорової їжі», однак сегмент солоних снєків є досить перспективним. Прогнозоване зростання впродовж 2020-2023 років складає 3,8% до \$41,8 млрд. Головним споживачем залишається США (40% всього ринку). Частка України на світовій арені менша 1%, однак це не робить даний продукт менш затребуваним.

ПрАТ «Монделіс Україна» є українським підприємством, що належить до групи компаній Mondelez International – найбільшого у світі виробника шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другого найбільшого у світі виробника жувальної гумки. Компанія працює в Україні з 1994 року і до 2014 року компанія «Монделіс Україна» називалася «Крафт Фудз Україна». У 2014 році Компанія провела реорганізацію шляхом виділу частини майна новоствореній юридичній особі ПрАТ «Якобз Україна» та змінила організаційно-правову форму на приватне акціонерне товариство.

Компанія посідає 1 місце в світі у категоріях печива, шоколаду, льодяників та розчинних напоїв, а також 2 місце в категорії жувальної гумки і кави. Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції. За 20 років роботи в Україні бізнес компанії зріс більш ніж у 100 разів і сьогодні становить понад \$400 млн. Більше \$200 млн. інвестувала «Монделіс Україна» у розбудову бізнесу та економіки України. Понад 1,6 млрд. грн. податків сплатила до державного бюджету компанія «Монделіс Україна» за час роботи в Україні. Діяльність підприємства є прибутковою і має позитивну динаміку. З кожним роком виробництво та реалізація продукції компанії зростає. За останній рік виробництво кондитерських виробів зросло на 941339 тис. грн., а виробництво снєкової продукції – на 155368 тис. грн.

Це говорить про те, що компанія приділяє велику увагу аналізу та моніторингу українського ринку, застосуванню сучасних маркетингових інструментів для розширення власної діяльності.

[1] Старостіна, А. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / А. Старостіна. –

Режим доступу: [http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find\\_code=SYS](http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS). – Назва з екрану.

[2] Система маркетингових досліджень: завдання, процес та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75247>. – Заголовок з екрану.

**УДК 339.9:330.322**

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

### **CURRENT STATE AND TRENDS OF INVESTMENT AND INNOVATION DEVELOPMENT THE TERRITORIES OF UKRAINE**

*докт. екон. наук В. В. Дикань,  
канд. екон. наук Н. Л. Фролова, Цзян Пань*  
*Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського  
національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.) V. V. Dykan, PhD (Econ.) N. L. Frolova, Jiang Pan*  
*Karazin Business School, VN Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)*

Поглиблення макроекономічної нестабільності і розірвання усталених міжрегіональних зв'язків призвело до погіршення інвестиційного клімату в регіонах та зниження інноваційної активності бізнесу. На сьогодні рівень інвестиційно-інноваційного розвитку територій залишається вкрай низьким і зберігається значна асиметричність у темпах зростання регіонів.

Наприкінці 2020 р. Європейською бізнес асоціацією зафіксовано суттєве погіршення інвестиційного клімату в країні, що знайшло відображення в індексі інвестиційної привабливості України, який знизився до рівня 2013 р. і склав 2,4 балів з 5 максимально можливих. Близько 78 % опитаних керівників найбільших міжнародних та українських компаній, які є членами цієї Асоціації, назвали інвестиційний клімат в Україні несприятливим і лише 6 % охарактеризували його як сприятливий. У свою чергу, 16 % від загального числа респондентів вважають інвестиційний клімат нейтральним. При цьому слід зазначити, що 45 % опитуваних очікують на погіршення інвестиційного клімату в країні в найближчій перспективі [1]. Серед основних проблем, які призвели до такого стану, виділяють кризу судочинства, відсутність верховенства права, високий рівень корупції і значний вплив тіньової економіки. Перелічені проблеми вже протягом багатьох років залишаються невирішеними. Крім того, топ-менеджмент компаній вказує і