

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

На теперішній час економіка України знаходиться у трансформаційному стані, що обумовлено динамічним зростанням процесів глобалізації. Протягом тривалого часу українські підприємства зазнають втрати коштів та потенційних клієнтів через недооцінювання свого маркетингового потенціалу. Такий стан обумовлюється складністю застосування інноваційних, іноземних інструментів маркетингу через непристосованість до такої динаміки Українських підприємств.

Маркетинг на сьогоднішній день є головним стратегічним інструментом у плануванні та діяльності підприємств. Це можна пояснити стрімким розвитком науково – технічного процесу та посиленням конкурентної боротьби. Також багато ринків ідуть у кіберпростір, що безперечно робить зв'язок між підприємством та споживачем значно швидше і простіше.

Однак стираються кордони між місцевими та глобальними ринками. Це означає, що і маркетологам необхідно переорієнтуватися на більш широкую географію. Ринки переважаючого попиту на теперішній час втратили свою актуальність, зараз доцільними стали ринки переважаючої пропозиції. Як наслідок це стає передумовою для штучного створення нових потреб.

Таким чином, ґрунтуючись на великій кількості існуючих визначень, і з огляду на економічні особливості сучасних ринків, можна зробити висновок, що маркетинг – це система система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на встановлення діалогу зі споживачем з метою задоволення і усвідомлення ними їх потреб за допомогою обміну [1].

Сучасні (вітчизняні) підприємства, через загострення боротьби за ринок збуту, не тільки удосконалюють вже існуючі маркетингові стратегії та підходи але й звертаються до інструментів міжнародного маркетингу [2].

Однією з найважливіших задач вітчизняних маркетологів, на будь-якому етапі просування товару, має бути виведення маркетингу на значно ефективніший рівень його застосування. Шляхом до цього є врахування глобальних тенденцій, а також непереривний пошук можливостей якісного та ефективного задоволення потреб вітчизняних споживачів [3]. Протягом усього життєвого циклу підприємства маркетологам необхідно плідно

співпрацювати із споживачами продукції та враховувати їх інтереси під час впровадження новинок, саме це сприятиме стрімкому розвитку продукції на іноземних ринках збуту. Також, однією із проблем є те, що ринок товарів переповнено пропозиціями.

У сучасному маркетингу та його розвитку вагомим аспектом є комплексність дій маркетологів. Якщо стратегія ведення маркетингової діяльності підприємства не враховує вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, інтересів споживачів, аналізу ринку та аналізу сучасних тенденцій розвитку сучасних міжнародних маркетингових інструментів це згодом призведе до хибного прогнозування. Така недбалість може сприяти занепаду

підприємств. Використання трендових інструментів маркетингової діяльності недостатньо для успішного позиціонування на ринку тим паче за часів трансформаційної економіки. Щоб вітчизняні підприємства мали успіх та тенденції до розвитку на міжнародних ринках, необхідно не тільки йти паралельно часу, ай бути на крок попереду.

За даними Всесвітнього економічного форуму, у рейтингу глобальної конкурентоспроможності за 2018 рік, Україна втратила 3 позиції і спустилась з 80 го (у 2017 році) на 83 місце серед 140 країн світу [4]. Такий стан речей обумовлює те, що і сан маркетингу на неналежному рівні, підприємства ринку України втрачають свою конкурентоспроможність. Цьому сприяло безліч факторів від погіршення соціального середовища до військових дій, насамперед через інфляцію. Така ситуація негативно вплинула на вітчизняні підприємства, їх дії і можливості. Щоб втриматися на ринку за складних часів трансформаційної економіки, керівникам підприємств довелося використовувати певні інструменти та підходи маркетингу. До таких підходів можна віднести: зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, зниження витрат на рекламу, зниження собівартості продукту через використання більш дешевої сировини та ін. Такі дії бувають необхідними але небажаними так, як це значною мірою негативно впливає на конкурентоспроможність і перешкоджає виходу на нові ринки. Окрім цих факторів, на маркетингову діяльність підприємства впливає те, що не всі керівники підприємств усвідомили роль та призначення маркетингу на підприємстві. Компанія

InMind проводила дослідження серед маркетологів у якому взяли участь 313 великих та середніх підприємств. Отримані результати дослідження були такими:

- 66% відзначили важливість маркетингових досліджень

- 50% були задоволені рівнем отриманих результатів замовлених ними досліджень

На думку співробітників компанії InMind основна проблема керівництва полягає у тому, що більшість часу та значно більше уваги приділяється організації та проведенню маркетингових досліджень ніж аналізу отриманих результатів у ході цих досліджень.

Кандидат економічних наук А. Дликач вважає, що вітчизняна наукова школа маркетингу вже сформована. Можливо, неоднозначно склалася ситуація стосовно практичного використання маркетингу. Доволі частий випадок, коли функції маркетологів не направлені на те, щоб бути цілісною системою або механізмом.

Вагомою проблемою на мікро рівні є: - стратегічні, відсутність уявлення про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії. Для її вирішення необхідно, щоб ключові підрозділи підприємства такі як, збут, фінанси та маркетинг діяли по одній чітко сформованій стратегії.

Також в українських підприємств є ряд проблем, які справляють враження про те, що діяльність підприємств більш спрямована на отримання якомога більшого прибутку від своєї господарської діяльності, не зважаючи на значимість маркетингу, а саме:

- розуміння маркетингу, як реклами
- нехтування комплексним маркетингом та виокремлення лише певних елементів
- застосування інструментів маркетингу, які не адаптовані під діяльність підприємства
- застосування елементів маркетингу, які не адаптовані під вплив зовнішнього та внутрішнього середовища
- нехтування аналізом потреб споживачів [5].

Незважаючи на те, що недоліки в українському маркетингу ведення господарської діяльності існують, суттєве значення відіграє політично-економічне середовище. Через загострення ситуації у країні, вітчизняні підприємства зазнають недолік власних коштів. Через це розвиток підприємства сповільнюється. У підприємств не вистачає власних коштів на розвиток та впровадження нових систем та інструментарію маркетингу. Адже це вагома стаття витрат.

Також однією із важливих проблем є то, що підприємства переважно орієнтуються на короткострокову перспективу та не будують гнучкої довготривалої стратегії розвитку.

У порівнянні з міжнародними підприємствами, які функціонують на ринку України, вітчизняні виробники поступаються своїм місцем на ринку. За умов трансформаційної економіки іноземні підприємства досягли значних глобальних успіхів у

просуванні та виробництві товарів, вони є новаторами у комплексному маркетингу. Такий стан речей гальмує вихід українських підприємств на міжнародні ринки, а також витісняє їх з вітчизняного, через те, що іноземні підприємства орієнтовані на споживача, а не на виробника. Також це зумовлено тим, що вони застосовують прогресивні інструменти маркетингу у своїй діяльності, які дозволяють їм якісно задовольняти потреби споживачів.

Розвиток маркетингу в Україні має бути пов'язаним з трансформацією економічних процесів у світовій економіці, насамперед враховувати те, що багато ринків починають сою господарську діяльність у кіберпросторі. Вітчизняні підприємства повинні підвищувати свою інвестиційну привабливість, бути конкурентоспроможними, враховувати особливості сучасного стану ринку в Україні, шляхом комплексного застосування маркетингових інструментів, сучасних концепцій та вдалого перейняття опиту зарубіжних підприємств, які ведуть маркетингову політику з точки зору споживача.

Також слід динамічно розвивати маркетингову стратегію, пристосовуючи її до навколишніх економічно-політичних змін, обрати такі методи маркетингу, які зможуть оптимізувати роботу підприємства, як цілісного організму.

Але надзвичайно важливу роль у розвитку маркетингу України буде відігравати саме швидкість адаптування та доцільність обраного стратегічного інструментарію маркетингової діяльності українських підприємств.

Отже, перед вітчизняними науковцями які досліджують питання проблем розвитку маркетингової діяльності в Україні за умов трансформаційної економіки, стоїть завдання розробки загальних та комплексних методик оцінки ефективності впровадження маркетингових концепцій та інструментів, які мають містити комплекс мер для швидкого адаптування суб'єкта господарської діяльності до змін спричинених трансформаційною економікою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковалевський О. І. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах середнього та малого бізнесу // Молодий вчений. - 2017. - №43. - С. 154-156.
2. Данніков О. В. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу в процесі розвитку соціально-економічного потенціалу суспільства / Збірник матеріалів VII Міжнародній науково-практичній конференції – К.: МІБО КНЕУ м. Київ, 29 листоп. 2013 р. – К.: КНЕУ, 2013.
3. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627
4. Офіційний сайт Національна Рада Реформ, [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://reforms.in.ua>.
5. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки.[текст] – 2009. –№12(102). –С.123-133.