

## ЕТАПИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

*Проведено ретроспективний огляд еволюційного шляху розвитку маркетингу в Україні. Наведені основні проблеми розвитку та становлення маркетингу. Розглянуті нові основні напрямки розвитку маркетингу в Україні.*

**Ключові слова:** маркетинг, ефективність, зелений маркетинг, нейромаркетинг, краудмаркетинг, муніципальний маркетинг.

### Abstract

*This article offers a retrospective review of the evolutionary way of marketing development in Ukraine. The basic problems of development and establishment of marketing have been described. The main approaches of new marketing development in Ukraine have been considered.*

**Keywords:** marketing, efficiency, green marketing, neuromarketing, kraudmarketing, municipal marketing.

### Вступ

Однією з найбільш актуальних проблем сучасного розвитку маркетингу в Україні є нерозуміння ролі маркетингу у виробничій діяльності компанії. Проблема полягає в тому, що керівники більшості компаній в основному сприймають маркетингову службу як рекламний відділ та джерело постійних витрат, а не як повноцінний інструмент для досягнення конкурентних переваг на ринку та отримання прибутку. Щоб зрозуміти причини такого сприйняття розглянемо етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні.

### Результати дослідження

Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні І. Решетнікова умовно розбиває на три періоди [1]:

- ✓ домаркетинговий;
- ✓ період активного зародження маркетингу;
- ✓ період становлення професійного маркетингу.

Перший період (домаркетинговий) охоплює час функціонування українських підприємств до 1991 року та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Для нього притаманні наступні риси:

- ✓ відсутність вільної конкуренції;
- ✓ планове виробництво;
- ✓ директивний розподіл виробленої продукції;
- ✓ відсутність досліджень ринку та потреб споживачів;
- ✓ низька якість виготовленої продукції;
- ✓ відсутність відділу маркетингу на підприємствах.

Першим виданням на теренах Радянського Союзу, де згадується маркетинг, хоча в дещо завуальованому вигляді, була монографія Смелякова М.М. "Ділова Америка. (Записки інженера)", яка була видана у 1967 році. Автор описував свої спостереження за роботою американських фірм під час перебування в США та дивувався увагою американців до деталей [2]. Ця поїздка мала великий вплив на світогляд Смелякова М.М. відносно методів провадження бізнесу, в тому числі маркетингу та реклами. Смеляков М.М., будучи зам. міністра Зовнішньої торгівлі СРСР з 1959 по 1986 роки, відповідав за збір інформації про закордонні ринки та доручав своїм співробітникам шукати інформацію про маркетинг у іноземних публікаціях і перекладати її на російську мову з подальшою публікацією у "Бюлетені закордонної комерційної інформації". У 1974 році при його сприянні та під загальною редакцією професора Костюхіної Д.І. було видано збірку статей по маркетингу з американських та британських джерел під загальною назвою "Маркетинг". Унікальність цієї збірки

полягала в тому, що це була перша книга яка була видана в СРСР і містила в назві слово "маркетинг" та, також вперше, був включений словник маркетингових термінів з їх тлумаченням [3]: Ці дві публікації надали потрібний поштовх для розвитку маркетингу на теренах СРСР. Остаточний вхід маркетингу в економіку СРСР ознаменувався публікацією першого іноземного підручника по маркетингу Філіпа Котлера "Управління маркетингом", яке було видане у 1980 році, хоча з суттєвим скороченням обсягу [4]:

Другий період розвитку маркетингу в Україні тривав з 1991 року до 2000 року. Для нього притаманні наступні риси:

- ✓ активний процес приватизації;
- ✓ наявність іноземних інвестицій;
- ✓ створення спільних підприємств;
- ✓ становлення ринкових відносин;
- ✓ збільшення частки іноземних товарів;
- ✓ неконкурентоздатність вітчизняних товарів;
- ✓ створення відділів маркетингу на підприємствах;
- ✓ становлення маркетингових досліджень як необхідного напрямку в діяльності підприємств;
- ✓ розпочато підготовку спеціалістів з маркетингу у ВНЗ;
- ✓ відбуваються захисти перших дисертацій, які присвячені проблемам маркетингу.

Знаковою подією у розвитку маркетингу в Україні стало створення у 1997 році Української Асоціації Маркетингу (УАМ). Місією якої є:

- ✓ формування цивілізованого бізнес-середовища;
- ✓ просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України;
- ✓ підтримка малого та середнього бізнесу;
- ✓ сприяння формуванню комплексного механізму взаємодії між навчальними закладами, органами державної влади та бізнесом у сфері освіти для маркетингологів.

Третій період розпочався з початком ХХІ століття і триває по сьогоднішній день. Для нього притаманні наступні позитивні риси:

- ✓ підвищення цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту з професійної точки зору;
- ✓ підвищення значення маркетингових досліджень в діяльності підприємств;
- ✓ приділяється більше уваги стратегічному маркетинговому плануванню;
- ✓ трансформування наукових розробок у практичну площину;
- ✓ створення PR-служб в державних установах.

В той же час є і негативні тенденції розвитку маркетингу в Україні:

- ✓ нерозуміння більшістю керівників цілей та завдань маркетингової служби та її місця в корпоративному управлінні;
- ✓ притаманність керівникам компаній ефекту Даннінга-Крюгера;
- ✓ слабе інтегрування маркетингової служби в організаційну структуру компанії;
- ✓ визнання витрат на маркетинг як непершочергових;
- ✓ формування маркетингового бюджету за залишковим принципом;
- ✓ постійне зростання невдоволення керівників компанії діяльністю маркетингових служб, що спровоковане неможливістю оцінки ефективності їх діяльності.

Майбутній розвиток маркетингу в Україні буде пов'язаний з наступними напрямками:

- ✓ соціальний маркетинг;
- ✓ зелений маркетинг;
- ✓ нейромаркетинг;
- ✓ краудмаркетинг;
- ✓ інтернет-маркетинг;
- ✓ муніципальний (регіональний) маркетинг.

Соціальний маркетинг полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, направлених на підвищення рівня сприйняття певних прошарків суспільства деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій. Використання соціального маркетингу в основному притаманно державним та суспільним організаціям. Головка А.Я., на підставі аналізу наукової праці Г. Армстронга та Ф. Котлера Marketing: An Introduction, виділяє такі основні положення соціального маркетингу:

- ✓ використання інструментів маркетингу для покращення життя як окремих людей, так і суспільства в цілому;
- ✓ одночасне просування як компанії, так і соціальних цінностей;
- ✓ розробка, реалізація та контроль за виконанням соціальних програм [5].

Зелений маркетинг бере свій початок з соціального маркетингу та застосовується для підвищення лояльності споживачів, пізнаваності бренду та обсягу продажу за рахунок випуску екологічно чистої продукції чи використання екологічних технологій виробництва.

Нейромаркетинг базується на дослідженні споживчої поведінки людини та використовує для цього досягнення нейрофізіології, когнітивної психології та маркетингу. Таким чином, можна зазначити, що нейромаркетинг - це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [6].

Вудвуд В.В. та Білоус А.Я. виділяють три основні підходи впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживачів:

- ✓ аромамаркетинг - вплив за допомогою аромату;
- ✓ мерчандайзинг - вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення;
- ✓ аудіомаркетинг - вплив за допомогою звуку [6].

Краудмаркетинг ґрунтується на краудтехнології, яка відкриває перед компанією нові можливості в залученні широкого кола осіб до вирішення поставлених перед компанією задач. Отже, краудмаркетинг - це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування натовпу, який направлений на отримання ефекту від взаємодії учасників натовпу для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципів оптимального управління. За допомогою використання краудтехнології можна агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, смаки та оцінки, і на їх основі продукувати нові ідеї та приймати маркетингові рішення [7]. Використовуючи краудмаркетинг компанії залучають споживачів до розробки товарів, упаковки, організації торговельних майданчиків та інших маркетингових елементів.

Прискорення маркетингових процесів обумовлене зростанням кількості інформації в сучасному світі у геометричній прогресії. Білл Гейтс в даному контексті зазначив, що стрімкий розвиток "електронної нервової системи", а саме Інтернету, призведе до того, що у XXI столітті швидкість бізнесу зрівняється зі швидкістю думки [8]. Таким чином застосування Інтернет-маркетингу є не тільки необхідним, а життєвонеобхідним для компанії. Інтернет-маркетингу притаманні наступні риси:

- ✓ доступність;
- ✓ відсутність географічних та часових меж;
- ✓ низька вартість одного контакту;
- ✓ психологічний комфорт споживача;
- ✓ висока швидкість обміну інформацією.

Муниципальний маркетинг - це елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (муниципальні утворення). Тому муниципальний маркетинг не припускає вивчення ринку, попиту, цін на продукцію якого-небудь окремого підприємства, а йдеться вже про вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію муниципальної структури, реалізацію всього його потенціалу як з погляду внутрішніх, так і зовнішніх (за межами його території) потреб [9].

### **Висновки**

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що одними з найголовніших проблем маркетингового розвитку в Україні є:

- ✓ сприйняття більшістю керівниками маркетингу як засобу реклами, а не стратегічного планування;
- ✓ відсутність методики оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, перед спільнотою маркетингологів постає завдання не тільки освоїти та адаптувати до українських реалій нові маркетингові інструменти, але й розробити загальноприйнятні методики оцінки ефективності маркетингової діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова / Маркетинг в Україні. - 2006. - №5. - С.36-37
2. Смеляков Н.Н. Деловая Америка. (Записки инженера) / Н.Н. Смеляков. - М.: Политиздат, 1967. - 301 с.
3. Маркетинг. Сборник статей: пер. с англ. / общ. ред. и предисл. д-ра экон. наук Д.И. Костюхина. - М.: Прогресс, 1974. - 447 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. - М.: Экономика, 1980. - 224 с.
5. Головки А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспектива розвитку в Україні. / А.Я. Головки // Стратегія розвитку України - 2011. - №3. - С.157-161.
6. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг - новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. - 2013. - №7. - С.210-212.
7. Зозулев А.В. Краудмаркетинг как современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия / А.В. Зозулев, К.А. Полтораки // Маркетинг и реклама. - 2014. - №4. - С.46-52.
8. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс; изд. 2-е, исправленное - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. - 480 с.
9. Гришунін О.В. Муниципальный маркетинг в системе управления торговельно сферою державних структур / Гришунін О.В. // Гуманітарний журнал. - 2009. - №3-4. - С.106-112.

**Наталія Володимирівна Рибачук** – асистент кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: nrybachuk@ukr.net

**Nataliya V. Rybachuk** – Assistant lecturer of Department of Management and Modelling in Economics, Vinnytsia national technical university, Vinnytsia, e-mail: nrybachuk@ukr.net