

# ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

*У цій статті розглянуто основні проблеми маркетингу на українських підприємствах, визначено ряд негативних тенденцій у маркетинговій діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, підприємства.

## Abstract:

*This article examines the main problems of marketing at Ukrainian enterprises, a number of negative trends in the marketing activities of enterprises have been identified.*

**Keywords:** marketing, marketing strategies, enterprises.

## Вступ

Маркетинг в Україні має неабиякий потенціал, проте через складність застосування інноваційних та іноземних інструментів, через непристосованість до такої динаміки вітчизняних підприємств - фірми зазнають чималих втрат як і клієнтів, так і коштів.

## Результати дослідження

### Проблема 1 – перевага досвіду над освітою.

Цінування досвіду перетворилося на нехтування освітою: керівники різних відділів надають перевагу людям, які мають стаж роботи, не помічаючи при цьому кваліфікованих спеціалістів. Унаслідок цього явища чимало кількості кадрів навчають наново, оплачуючи різні курси та тренінги. Як результат втрачають кошти та час, отримують робітників, які зовсім не орієнтуються на ринку.

### Проблема 2 – перевага пропозиції над попитом.

Останнім часом на українських ринках сформувалась тенденція переваги пропозиції над попитом, наслідком чого стали штучно створені потреби та перенасичення пропозиціями з боку виробників. Необхідно докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства, а спершу – його частини. Тому, поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для більшості, та й при цьому приносити очікуваний прибуток.

### Проблема 3 – короткостроковість та однобоке уявлення маркетингу.

Більшість вітчизняних виробників не орієнтується на довгострокову перспективу, розробляючи плани натомість на невеликий проміжок часу. Сучасний світ потребує змін, тому потрібно йти на крок попереду, проте в Україні більшість, навпаки, - позаду. Окрім цього, важливу роль відіграє однобоке уявлення маркетингових стратегій. Одні вважають маркетинг чарівною паличкою, яка може враз вирішити всі проблеми підприємства. Інші - зовсім не вірять у нього та вважають недоцільним: вони зосереджені виключно на собівартість та суто технічних характеристиках продукції. Третя група відкидає стратегічний маркетинг і використовує лише елементи операційного. Їх позиція зводиться до розробки елементів стратегії збуту і просування. Наслідком цього стає негативний імідж маркетингу та зниження ефективності роботи підприємства на ринку.

### Проблема 4 – понаднормовий контроль керівництва.

Серед найпоширеніших помилок при формуванні організаційних структур українських компаній можна виділити такі: відсутність чіткої структури управління компанією, формалізована ієрархія, велика кількість горизонтальних зв'язків. Це спричинено бажанням керівництва контролювати якомога більше процесів, що відбуваються в компанії. Наслідком цього є те, що всі рішення приймаються на верхньому рівні, відсутні чіткі посадові зобов'язання, формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві.

### **Проблема 5 – втрата конкурентоспроможності.**

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, керівникам підприємств довелося використовувати певні інструменти та підходи маркетингу: зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, зниження витрат на рекламу, зниження собівартості продукту через використання більш дешевої сировини та ін. Також чимало іноземних підприємств було та з'явилося на українському ринку. На жаль, це не дало поштовх українським виробникам розвиватись, а ,навпаки, компанії почали закриватись, кваліфіковані кадри перейшли до інших фірм, скоротились інвестиції у вітчизняне виробництво.

### **Проблема 6 – нерозуміння мети маркетингу.**

Проаналізувавши маркетинг в Україні можна дійти висновку, що стимулювання збуту-найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів належить другорядна роль. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи функціональним моніторингом.

Не лише кваліфіковані працівники, а й керівна ланка не може дати відповіді на питання “У чому мета маркетингу?”. Часто компанії не мають чітко окресленої місії, стратегічного бачення бізнесу. Це є наслідком неоптимальних організаційних структур, відсутності ринкової стратегії, бачення конкретних цілей і напрямів розвитку підприємства.

### **Висновки**

Найактуальнішим питанням для українських підприємств залишається необхідність активізації маркетингової діяльності. Надзвичайно важливу роль у цьому відіграватиме швидкість адаптації до нових тенденцій та змін у суспільстві. Варто звертати увагу на те, чого потребує споживач, його запити. Не менш важливим аспектом залишається цілісне, а не побіжне вивчення маркетингу та ринку.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Набока Р. М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України. ред. З. В. Коренко. [Електронний ресурс] URL: [http://www.rusnauka.com/21\\_NNP\\_2010/Economics/70722.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm)
2. Куценко К. І. Проблеми розвитку маркетингу в Україні за умов трансформаційної економіки. [Електронний ресурс] URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21586/1/Тези-Куценко%202.pdf>
3. Тульчинська С. О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві. [Електронний ресурс]URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47654>
4. Курачей А. А. Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення. [Електронний ресурс]URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2505/>

**Копильцева Анастасія Ігорівна** – студентка групи МВКД-236, факультет менеджменту та інформаційних технологій, Вінницький національний технічний університет

Науковий керівник: **Косарук Олена Миколаївна** - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет.

**Kopytseva Anastasia** - Faculty of Management and Information Technologies, Vinnytsia National Technical University

Supervisor: **Kosaruk Olena** - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.