

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сердюк С. І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Сучасні перенасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, які в значній мірі впливають і на маркетинг.

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Теоретичні питання розвитку маркетингу висвітлені в працях багатьох вчених: Котлер Ф., Ілляшенка С.М., Окландера М.А., Старостіної А.О., Решетнікової І.Л., Кузьмін І.І., Красильников С.А., Романов А.Н. та ін.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим.

Дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу у світі: зміна цінностей й орієнтації у споживачів; застійні явища в економіці; погіршення стану довкілля; зростання конкуренції у глобальних масштабах.

До специфічних проблем маркетингової діяльності в Україні відносять: низький рівень платоспроможності споживача, нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Підприємствами України і надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. Також негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокова орієнтація.

Тому, спираючись на все вище зазначене, можна зробити висновок, що в діяльності українських підприємств існує низка проблем, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Це не системне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та адаптивності, незнання потреб споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку у короткостроковій перспективі, незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Для вирішення цих проблем доцільно було б ґрунтовно вивчити рівень задоволення споживачів та почати системно використовувати усі елементи маркетингу.