

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

О.В. Пантелєєва, О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова, Л.Г. Цимбалюк

Український державний університет харчових технологій

В основі маркетингових відносин лежать тривалі взаємовигідні зв'язки між виробниками продукції та її споживачами, пріоритетність маркетингу в ієрархії управління підприємством, а також інтегрованість підприємства в навколишнє бізнес-середовище. При цьому діючі суб'єкти, сили та умови, що оточують підприємство, тобто його навколишнє бізнес-середовище, чи не найголовніша умова виникнення та розвитку культури маркетингу. Саме завдяки наявності сприятливого навколишнього середовища маркетинг як філософія підприємницької діяльності на початку ХХ сторіччя виник у США і лише у 60-х роках почав культивуватись у Західній Європі. Зародження культури маркетингу спостерігається нині і в Україні.

У даний час маркетинг в Україні має в основному інструментальний характер. Це означає, що у своєму впливі на споживача, взаємодії з ним підприємства використовують, як правило, лише окремі розрізнені інструменти маркетингу, не об'єднанні у відповідний комплекс (marketing-mix). Серед них найбільший розвиток отримали маркетингові комунікації. В Україні, в основному, створена рекламно-інформаційна структура просування товару на ринок. Застосовуються практично всі можливі види рекламоносіїв.

Разом з тим, відносно високий розвиток системи просування товарів на ринку України викликаний, як правило, не потребами вітчизняних товаровиробників, а високим ступенем активності з боку іноземних товаровиробників та їхніх представництв. Розвиток інших елементів маркетингового комплексу поки що перебуває в зародковому стані. Так, на підприємствах України поки що не спостерігається становлення маркетингових товарних політик, які здатні вирішувати конкретні проблеми споживачів. Замість такого суто маркетингового підходу, як правило, практикується намагання продати те, що виробляється на підприємстві, до чого воно звикло.

Стосовно маркетингової цінової політики можна вказати лише на її традиційність. Тобто, як і раніше, під час формування цін на товари виходять

лише з їх собівартості, не враховуючи при цьому можливої реакції на ринку на їхній рівень.

Особливістю системи маркетингу в Україні є також поки що недостатній стан системи маркетингових досліджень. На сьогоднішній день тут працює близько двадцяти спеціалізованих недержавних дослідницьких фірм, які, як правило, виконують маркетингові дослідження за спеціальними замовленнями.

Робота щодо впровадження маркетингових принципів управління на підприємстві повинна розпочинатися з перебудови організаційних структур управління. Сьогодні ситуація в напрямку впровадження практичного маркетингу характеризується тим, що, віддаючи данину моді, на переважній більшості підприємств України були створені відділи маркетингу. Аналіз практики їх функціонування показав, що в більшості випадків ці функціональні підрозділи досі залишаються іноземними структурами, які чи працюють ізольовано від діяльності інших функціональних підрозділів, чи виконують звичайні оперативні функції, далекі від справжньої маркетингової діяльності. В результаті ефективність їх функціонування досить низька, що приводить до негативного сприйняття їх з боку інших підрозділів. Маркетингові функції не можуть бути справою одного підрозділу. Маркетинг – це філософія діяльності всього підприємства як єдиного організму.

Результатом маркетингової діяльності підприємства має бути реалізація розробленої ринкової стратегії фірми, яка в кінцевому результаті втілюється у випуск конкурентоспроможної продукції, максимізації обсягів збуту на вибраному цільовому ринку, де існує реальний платоспроможний попит.

