

Використані джерела

1. Види маркетингових інтернет-стратегій [Електронний ресурс] / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
2. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С.178-182
3. Маркетингові технології економічного зростання / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л.та ін.]; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с

Крулевський Антон

(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач
кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Основна мета маркетингу полягає у забезпеченні досягнення певних показників, які визначив менеджмент компанії, шляхом формування попиту на товари чи послуги даної компанії а також найбільш повного задоволення потреб споживачів. Для досягнення окресленої мети маркетинг повинен працювати ефективно та злагоджено, постійно розвиватись та вдосконалюватись.

Аналіз наукових джерел на цю тематику виявив, що на даний час в Україні маркетинг досить добре розвинутий. Зважаючи на те, що методи маркетингу повинні постійно покращуватись для того, щоб забезпечити ефективне його використання в діяльності компанії, із розвитком технологій, посилення конкуренції та зростання потреб споживачів, динамічним розвитком ринку все більшої популярності набуває Інтернет-маркетинг.

Проте, на протипагу вищепереліченим каталізаторам розвитку маркетингу, вчені сходяться на думці, що існують проблеми, які потрібно вирішити для того, щоб забезпечити стабільний та динамічний розвиток, а також, правильну та ефективну роботу маркетингу у компаніях. Вважаємо, що до основних проблем маркетингу, які існують на даний момент в Україні, ми можемо віднести такі:

- невелика кількість спеціалістів з маркетингу у компаніях або взагалі їх відсутність (причина проблеми полягає у тому, що маркетинг для деяких підприємств є неважливим з точки зору керівників, або ж вони не розуміють ефективності впровадження маркетингу у компанії);
- орієнтація маркетингу компанії здебільшого на збільшення прибутку, а не на задоволення потреб та інтересів споживача;
- невідповідність навчальних програм із навчання спеціалістів з маркетингу

у навчальних закладах сучасному стану та темпам розвитку маркетингу;

– сприймання маркетингу керівниками компаній як звичайного засобу реклами, а не засобу стратегічного планування.

З метою подолання перелічених проблем, пропонуємо такі перспективні шляхи їх подолання:

– для вирішення проблеми відсутності спеціалістів з маркетингу в компанії, а також підвищення поінформованості керівників, потрібно проводити форуми, тренінги, навчальні заходи на тему важливості маркетингу, що дозволить збільшити обізнаність керівників, а також переконати їх в тому, що маркетинг є важливим. Це, в свою чергу, спричинить збільшення та розвиток відділу маркетингу у компанії;

– компаніям потрібно спрямовувати маркетинг не на збут, а на побудову відносин із споживачами, тобто, на створення цінностей та передачу їх споживачам. В основі маркетингової діяльності фірми повинен бути маркетинг, який зорієнтований на споживачів;

– при підготовці спеціалістів у сфері маркетингу навчальним закладам потрібно розробляти програми, які будуть актуальні на даний момент та при необхідності, можна буде вносити в них зміни. Також при навчанні спеціалістів слід навчати не тільки традиційному маркетингу, а і навчати сучасним видам маркетингу, таким як Інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, нейромаркетинг т ін.;

– багато керівників не надають належної ваги маркетингу і зводять його до реклами. Для вирішення даної проблеми слід проводити навчальні заходи, тренінги, форуми для підвищення обізнаності керівників в даному питанні, маркетинг-орієнтоване спрямування їхньої діяльності, а також, ефективного використання маркетингу в їхній діяльності.

Отже, наше дослідження виявило певні проблеми сучасного маркетингу в Україні, а наші пропозиції допоможуть частково їх вирішити.

Використані джерела

1. Національний університет податкової служби в Україні / Проблеми розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5012916/>

2. Колодій Х.В. / Проблеми розвитку маркетингу в Україні за умов глобалізації економіки [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2016_1\(2\)_13.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2016_1(2)_13.pdf)

3. Гельмель А.А. / Проблеми і перспективи розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=69949>