

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Ціхановська О.М., к.е.н., доцент,,

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Розвиток маркетингу в Україні, як і в будь-якій іншій країні, зіштовхується з низкою проблем та викликів. Ці проблеми можуть бути пов'язані з економічними, політичними, соціальними та технологічними аспектами. Нині, найпоширенішими проблемами, які можуть впливати на розвиток маркетингу в Україні є наступні.

Економічна нестабільність та волатильність валюти можуть ускладнювати планування маркетингових бюджетів та стратегій. Це також може обмежувати можливості для інвестицій в нові маркетингові технології та підходи.

Зміни в законодавстві: регуляторні зміни можуть накладати додаткові обмеження на маркетингову діяльність, особливо у сферах, які стосуються реклами, захисту даних та конкуренції.

Розвиток цифрового маркетингу: швидкий розвиток цифрових технологій вимагає від маркетологів постійного навчання та адаптації. В Україні може бути обмежений доступ до деяких новітніх інструментів та платформ, а також можуть бути проблеми з кваліфікованими кадрами [1].

Конкуренція на ринку: зростаюча конкуренція, як місцева, так і міжнародна, вимагає від українських компаній більш креативних та інноваційних маркетингових стратегій для приваблення та утримання клієнтів.

Політична ситуація: політична нестабільність та конфлікти можуть серйозно впливати на ринкове середовище, ускладнюючи ведення бізнесу та реалізацію маркетингових кампаній.

Використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу: хоча це й велика можливість, але також представляє собою виклик у зв'язку з необхідністю розуміння та ефективного використання цих каналів для досягнення маркетингових цілей.

Захист інтелектуальної власності: проблеми з піратством та недостатнім захистом авторських прав можуть ускладнити використання та захист маркетингових ідей та матеріалів.

Для подолання цих викликів українським компаніям потрібно адаптувати гнучкі стратегії, інвестувати в навчання та розвиток персоналу, активно використовувати цифрові технології та шукати ефективні шляхи для захисту своїх інтелектуальних прав [3].

Для ефективного розвитку маркетингу в Україні, компаніям та маркетологам потрібно зосередитися на декількох ключових аспектах:

1. Цифрова трансформація: інвестиції в технології: тобто необхідно інвестувати в сучасні маркетингові технології та інструменти для аналітики, автоматизації маркетингу та управління клієнтськими даними (CRM); освіта та розвиток навичок: постійне навчання та удосконалення навичок маркетологів у сфері

цифрового маркетингу, соціальних медіа, SEO та інших сучасних інструментів і методик.

2. Адаптація до змін у споживацькій поведінці: підвищення клієнтоорієнтованості: розробка маркетингових стратегій, заснованих на глибокому розумінні потреб і переваг цільових аудиторій; персоналізація пропозицій: використання даних для створення персоналізованих пропозицій та комунікацій для кожного клієнта.

3. Побудова бренду та репутації: ефективна комунікація цінностей: розробка та комунікація унікальних цінностей бренду, які резонують з цільовою аудиторією; управління репутацією в Інтернеті: моніторинг та управління відгуками та відношенням до бренду в соціальних мережах та на інших платформах.

4. Залучення інновацій та креативних підходів: інновації у продукті та пропозиції: розробка нових продуктів або покращення існуючих з метою задоволення змінних потреб ринку; креативні маркетингові кампанії: використання нестандартних

ідей та підходів для привернення уваги та залучення клієнтів [4].

5. Співпраця та партнерства: побудова екосистеми: співпраця з іншими компаніями, стартапами, освітніми закладами для розробки спільних проєктів, обміну знаннями та ресурсами; міжнародна експансія пошук можливостей для виходу на міжнародні ринки через партнерства або експорт продукції.

6. Відповідальність та сталість: екологічна сталість: інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії та практики; соціальна відповідальність: розробка програм корпоративної соціальної відповідальності, які підтримують громади та вирішують соціальні проблеми [2].

Розвиток маркетингу в Україні вимагає комплексного підходу, який включає адаптацію до швидко змінюваного ринкового середовища, використання новітніх технологій та підходів, а також акцент на інноваціях і креативності. Важливо також підтримувати високий рівень етики та відповідальності перед споживачами та суспільством в цілому.

### Список використаних джерел:

1. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economics/70722.doc.htm>.

2. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 407 с.

3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2. вид., перероб. і доп. К. : НМЦВО МОІН України, 2016. 319 с.

4. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. *Маркетинг: теорія і практика*: 36. наук, праць Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2014. С. 208-215.