

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

СІРИК Т.І., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ П.ВАСИЛЕНКА

Україна вважається молодою країною, і немає нічого дивного, що розвиток маркетингу в ній відстає від рівня європейських країн. Але при цьому, маркетингова діяльність - це пріоритетна галузь у розвитку українського бізнесу.

Історія становлення маркетингу в Україні налічує кілька етапів. Перший етап охоплює період до 1991 р Він характеризується слабким розвитком обмінних процесів. В умовах відсутності вільної конкуренції, планового господарювання підприємства не займалися дослідженнями ринку. У цей період маркетинг використовували, як правило, поставляючи товари вітчизняного виробництва на експорт. Ставлення до маркетингу всередині країни залишалося негативним. [3]

Другий етап розпочався після 1991 р і тривав до кінця 90-х років [2]. Саме тоді прийшла концепція маркетингу. Це обумовлено загостренням конкуренції з іноземними виробниками, які значно раніше впроваджували концепцію маркетингу в своїй діяльності. Цей період характеризувався гострою нестачею професійних маркетологів, слабкою маркетинговою підготовкою керівників підприємств, а також використанням розрізнених елементів комплексу маркетингу замість їх системи.

Сьогодні можна говорити про третій етап розвитку маркетингу в Україні, коли здійснюють спроби узагальнити отримані результати і перейти на новий рівень маркетингової діяльності. У той же час, сьогодні часто говорять про кризу маркетингу процесів, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки і стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. Нові продукти швидше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів промислового призначення не прибуткові). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не фактична потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним з факторів цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців [4],

* Науковий керівник – Богданович О.А., ст. викладач

тільки 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень.

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього і внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу і створити передумови для адекватної реакції на зміни і обумовити цілеспрямований вплив на навколишнє середовище і активне його формування.

В Україні є ряд факторів, які блокують проведення ефективної маркетингової політики. Назвемо деякі з них:

- недостатня розвиненість ринкових відносин;
- суперечливий характер українських реформ і недосконалість законодавства в сфері господарювання;
- складні умови впровадження довгострокових стратегій маркетингу дій через загальний текучий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, характер державної інвестиційної політики;
- більшість суб'єктів господарювання працює в кращому випадку в рамках моделі маркетингу індустріального суспільства, «орієнтований на продукт», замість «орієнтованого на споживача».
- високий ступінь монополізації та олігополізації українських ринків і висока ступінь тінізації економіки.
- на ряді чинників, особливо на фінансовому і на ринку нерухомості, монополізація продавця ґрунтується на низьку обізнаність споживача і недосконалості законодавства;
- в різних галузях і сферах української економіки впровадження маркетингу відбувається неоднаковими темпами, відрізняється за рівнем інтелектуалізації, інформатизації та автоматизації [1].

Отже, на закінчення слід сказати, що в багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, дослівно згідно однієї з версій, означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація і підвищення виробництва і прибутковості. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання і впровадження вимагає глибоких знань і правильного розуміння суті і явищ, пов'язаних з ним[5]. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, поліпшити її функціонування, зняти всі проблеми, які гальмують і пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на депо вищий, прогресивний і продуктивний етап економічного розвитку нашої держави.

Література.

1. Звягінцева А. Б. Становлення та розвиток теорії і практики маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О.Б. Звягінцева // Економіка промисловості. - 2011 Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/.

2. Логвина Ю.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. Ю.М. Логвина, Г.А. Лихачова, Д.П. Михайлова - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.

3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник - другий вид. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтеллект - Захід. 2002. - 244 с.

4. Хамідова А.Н. Проблеми і перспективи розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О.М. Хамідова, Е.В. Зіміна // Культура народів Причорномор'я. - 2009. - № 156. - С. 69-72. - Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/texts.html

5. Маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

ВИЗНАЧЕННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРІВ І МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

***ШЕБАНОВА О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ, АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАВСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Прийняття оптимальних стратегічних рішень підприємством тісно пов'язано з визначенням джерел фінансових ресурсів бізнесу. В дослідженнях з цього напрямку спостерігається єдність в класифікації джерел на зовнішні і внутрішні [1], [2], [3], [4], в той же час, що стосується поділу за ознакою природи джерел, існують різні підходи.

Никонова И.А. [1] пропонує диференціацію на короткострокові (внутрішні, зовнішні) і довгострокові (внутрішні, зовнішні) джерела. Воробьов Ю.Н.[3] поділяє внутрішні джерела бізнесу на дві категорії:

* Науковий керівник – Онегіна В.М., проф., д.е.н.