

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. Орішко Ю.О.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності підтверджується оцінками Європейської асоціації маркетингу в Україні, за якими приблизно 40 % населення певною мірою пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого її провадять без фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Останніми роками зростання витрат на маркетинг супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. 80 % нових споживчих товарів і 30 % товарів промислового призначення є не прибутковими. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10 % людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Відсутність своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль з продажу товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту.

Таблиця 1

Маркетингові витрати підприємств в Україні та у країнах Західної Європи та США

Статті маркетингових витрат	Питома вага у загальній структурі маркетингових витрат, %	
	в Україні	у країнах Західної Європи та США
Проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб споживачів	6	50
Організація збуту	51	23
Проведення комунікаційних акцій (зокрема реклами, пропаганди тощо)	43	27

Дослідження тенденцій розвитку маркетингу великих компаній України у 2008–2014 рр. показало, що найважливішими завданнями на 2014 р. були збір і аналіз маркетингової інформації (75% опитаних), стратегічне планування (66 %), пошук і реалізація нових можливостей (68 %). Спостерігається орієнтація на клієнта, про що свідчить пріоритетність завдань з розробки процесів взаємодії з клієнтами (70 %) і програм формування лояльності (67 %). Серед критеріїв оцінювання ефективності маркетингу було названо: зростання обсягу збуту (53 % опитаних), збільшення частки ринку (54 %), ріст прибутку (44 %); зросло значення оцінювання за обізнаністю клієнтів з брендом (із 28 % в 2011 р. до 38 % в 2012 р.), що може свідчити про збільшення рекламних бюджетів компаній.

У 2015 р. більшість компаній планують збільшити бюджет Інтернет-просування (54 % опитаних), розробити програми лояльності (28 %), модернізувати товари (28 %) і формувати бренд (28 %), натомість зменшити розміщення масової (18 %) та внутрішньої (12 %) реклами. Також 46 % опитаних планують проводити маркетингові дослідження. Негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських малих підприємствах є його короткострокова орієнтація. Так, на запитання: «Яку роль відіграє маркетинг у стратегічному плануванні на підприємстві?» 68 % респондентів відповіли: «Дуже слабку» або «Ніякої ролі» і лише 10 % респондентів підкреслили важливість стратегічного маркетингу на підприємстві.

В умовах динамічності сучасного ринкового середовища постійний моніторинг маркетингових тенденцій набуває ключового значення. Саме це забезпечить процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень.