

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

Аспирант Лень Т.В.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Виявлено чимало проблем, з якими стикнулися підприємства в процесі переходу від командно-адміністративної до ринкової економіки (поруч з економічними та політичними) і, які досі стримують розвиток підприємств та економіки загалом, перебувають в компетенції маркетингу, а саме: незнання законів товарно-грошового обігу та відсутність ринкових господарських зв'язків; втрата ринків збуту через розрив зв'язків із колишніми союзними республіками та відсутність досвіду в розподілі та просуванні продукції; низький рівень конкурентоспроможності товарів через застарілість техніки, технології та невідповідність вимогам ринку; відсутність та незнання механізмів стимулювання і заохочення продуктивності праці; нерозуміння принципів маркетингу і неможливість їх адаптувати до існуючих реалій економіки.

Українські підприємства змушені в обмежені терміни пристосуватися до вимог ринку та використовувати маркетинговий досвід інших країн і підприємств, які не завжди можуть бути запозиченими, оскільки в Україні діють специфічні чинники, що стримують розвиток маркетингу, а саме: недостатній рівень розвитку ринкових відносин; високий рівень протекціонізму; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недобросовісної конкуренції, захисту інтелектуальної власності тощо; складність впровадження довгострокових стратегій через невизначеність та нестабільність політичної та економічної ситуації; високий ступінь монополізації та олігополізації українського ринку; високий ступінь тінізації економіки, що стримує розвиток соціально-етичного маркетингу; низький рівень платоспроможності та обізнаності споживачів; на більшості підприємств відсутня маркетингова культура управління; значні диспропорції в розвитку маркетингу, характерні для різних галузей та сфер економіки. Маркетинг широко використовується підприємствами і організаціями сфери послуг, харчовими підприємствами, фармацевтичними підприємствами, проте у сфері машинобудування, легкої та хімічної промисловості маркетингове управління ще не набуло належного застосування.

Однак розвиток маркетингу в Україні має і свої переваги: 1) йому не треба проходити всі етапи еволюції, як це відбувалося у США чи країнах Європи; 2) його розвиток в Україні скоріше має революційний, ніж еволюційний характер, що знаходить прояв у одночасному поєднанні та застосуванні різних концепцій маркетингу на одному і тому ж самому підприємстві.

Оскільки, сучасна економіка характеризується високим рівнем конкуренції, зменшенням життєвого циклу товарів та обсягів збуту, незадоволеністю споживачів якістю товарів та послуг, підприємство може досягти успіху завдяки інноваціям та інноваційній діяльності, як головному фактору забезпечення конкурентоспроможності, які варто розглядати з позиції маркетингу. Цінність маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств дає змогу оцінити різні можливості розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їхніх змін, підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов зовнішнього середовища та забезпечити реалізацію інновацій. Для ефективного управління потрібно розуміти суть та значення об'єкту впливу та регулювання, тому у наступному розділі роботи нами розглядається значення та особливості інновацій та інноваційної діяльності як об'єктів маркетингового забезпечення.