

---

---

*ratio analysis of the water transport enterprises in Ukraine for the period 2014-2015 have been analyzed, the causes of losing profitability and relevant solutions as well as the use of repayable financial aid as an immediate crisis management tool have been investigated.*

***Keywords:** analysis, crisis management, critical condition, water transport enterprise, unprofitability.*

УДК 339.138

**Шматок Ю.В.**

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*У статті досліджено фактори сучасного стану економіки України та їх взаємозв'язок з розвитком маркетингу в країні. Охарактеризовано динаміку ВВП і його вплив на маркетинг, наведено статистику рівня впровадження інновацій в діяльність українських підприємств. Наведені також практичні дії для росту маркетингової, інноваційної та екологічної культури в Україні на рівні країни.*

***Ключові слова:** маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, екологічний маркетинг.*

**Постановка проблеми.** Для подолання світової та національної кризи, успішного розвитку суспільства потрібна політика, що враховує екологічні пріоритети, завдяки чому і з'явився соціально-відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. На нашу думку, він повинен доповнитись екологічним та інноваційним маркетингом. Завдяки поєднанню інновацій, екології та маркетингу суспільство може вирішити нагальні проблеми, сформувати відповідну свідомість споживачів. Інноваційна діяльність в Україні відірвана від потреб та попиту споживачів. Інновації мають більше теоретичний, ніж практичний характер, вони недостатньо відпрацьовані для швидкого впровадження у виробництво задля широкого вжитку споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасний період маркетинг розвивається швидкими темпами, виникають нові елементи маркетинг-міксу. Вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як: Р.Г. Бурчаков, Е.Г.Попкова, Л.В. Пан, О.К. Абрамович, М.О. Левіна, С.В. Мамалига, Т.Махрова, В.М.Фомішина, В.Д. Шкардун, К.В. Семенова, Я.Є. Сошинська, І.І. Лоїк, О.І. Ширшова, Е.В Писарева, Е.С. Кононенко займаються дослідженням та розвитком маркетингу, його теоретичним та практичним аспектами.

**Мета дослідження** полягає в виявленні особливостей реалізації маркетингу в Україні та факторів впливу на нього.

**Основні результати дослідження.** За даними Міністерства фінансів України валовий зовнішній борг України на 01.04.2016 складає 117358,0 млн. дол. США. Динаміка ВВП України з 2013 по 2015 роки наведена в таблиці 1.

Динаміка ВВП України з 2011 по 2015 роки на душу населення

Рік	Номінальний ВВП (в грн.) на душу населення			Номінальний ВВП (в USD) на душу населення			Населення (тис.)
	Валюта	Зміна	Відсоток	Валюта	Зміна	Відсоток	
2011	28813,9	+5213,4	+22,1%	3570,8	+596,8	+20,1%	45693,3
2012	30912,5	+2098,6	+7,3%	3856,8	+286,1	+8%	45576,7
2013	31988,7	+1076,2	+3,5%	4030,3	+173,5	+4,5%	45482,7
2014	35834,0	+3845,3	+12,0%	3014,6	-1015,7	-25,2%	43721,8
2015	46210,2	+10376,1	+29,0%	2115,4	-899,2	-29,8%	42836,0

Джерело: [4]

У рейтингу Міжнародного валютного фонду Україна в 2015 році посіла 133 місце, в рейтингу Світового банку – 125 місце за показником ВВП на душу населення.

У 2013-2015 рр. в Україні відбувалися інфляційні процеси: ріст цін на товари та послуги, зменшення обсягів виробництва, скорочення споживання, зниження добробуту та купівельної спроможності населення. За даними Державної служби статистики України, дефлятор валового внутрішнього продукту в 2014 р складав 47,4%, в 2015 р. – 38,4% [1].

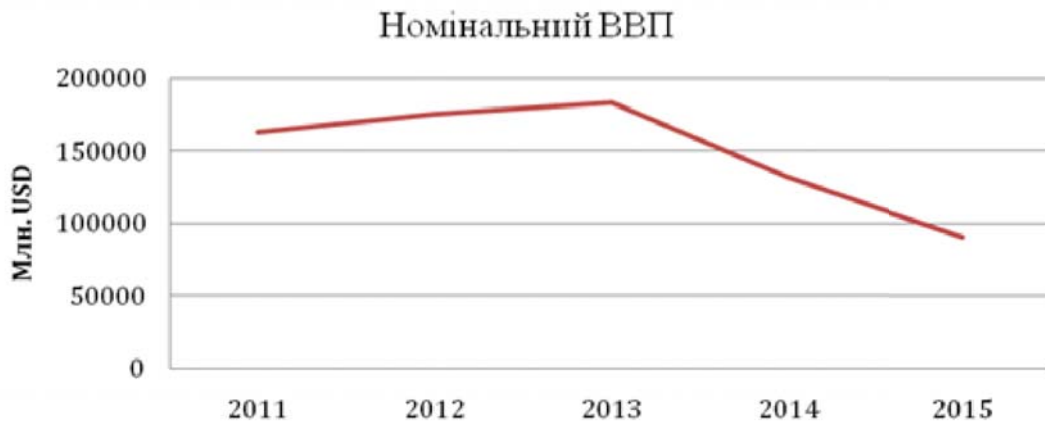
ВВП певною мірою показує динаміку споживання населенням товарів та послуг в країні. Чим більше споживання, попит, тим більша пропозиція на ринку і вище конкуренція, а, отже, вища зацікавленість підприємств в маркетингу, вище рівень його впровадження в діяльність, тому показник ВВП відображає динаміку обсягів споживання й опосередковано розвиток маркетингу в країні.

Динаміка ВВП в 2011-2015рр (номінальний в USD на душу населення та номінальний в USD) в Україні наведена на рисунках 1 та 2.



Рис.1. Динаміка ВВП в 2011-2015рр. на душу населення

Джерело: сформовано автором на підставі [4]



*Рис.2. Динаміка ВВП в 2011-2015рр.*

*Джерело: сформовано автором на підставі [4]*

Як видно з рис. 1, тенденція показника ВВП в Україні негативна, отже і розвиток маркетингу знаходиться на низькому рівні.

За даними Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів рівень впровадження інновацій в діяльність підприємств становить 12-14%, це в 3–4 рази менше, ніж в розвинених країнах, і кількість таких підприємств в Україні зменшується з кожним роком. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. Третина інноваційних коштів припадає на закупівлю обладнання, на придбання прав на нову інтелектуальну власність чи на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Причини такого стану – по-перше, брак коштів на підприємствах, по-друге, відсутність державної підтримки, дотацій і пільг, по-третє, недалекоглядність менеджерів і власників підприємств.

За даними Інноваційного табло Євросоюзу (європейський інноваційний індекс, який розраховується на основі системи індикаторів науково-технічного розвитку – European Innovation Scoreboard (EIS)) Україна знаходиться в останній за рівнем інновативності четвертій групі – «країни, що рухаються навздогін». Інновації включають технологічні нововведення, дослідження, розробки, технології, технологічні дифузії, поширення нових знань, впровадження та використання інформаційних технологій.

Узагальнюючий (зведений) індекс науково-технічного розвитку для України в 2014 р. наведено на рисунку 3. За даними графіка позиції України погіршилися і тенденції залишаються негативними, а відставання від країн-лідерів за значенням зведеного індексу становить більше ніж 4 рази [3].

Обсяги нематеріальних активів не перевищують 1,5% вартості основних засобів, що значно нижче середніх показників в країнах ЄС, де їх обсяги дорівнюють 50-80% від балансової вартості підприємств та організацій [5].

Інфраструктура України характеризується високим рівнем зношеності, низькою ефективністю використання об'єктів, низькою якістю обслуговування, постійною нестачею коштів в бюджеті країни, низькою мотивацією працівників, низьким відсотком впровадження технологічних та управлінських інновацій, українські товари втрачають конкурентоспроможність в міжнародній торгівлі.

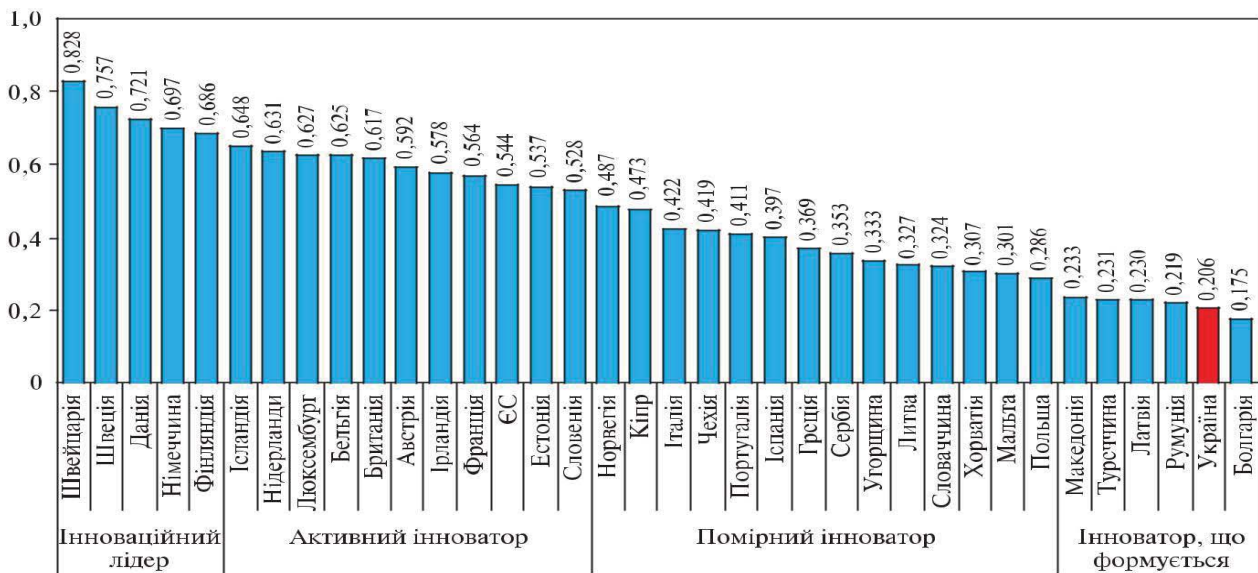


Рис. 3. Зведений індекс інноваційного розвитку країн ЄС та України, 2014 р. [3]

Вчений Гесць В.М. зазначає, що Україна в короткостроковій перспективі буде мати залежність від зовнішнього попиту, динаміки цін на світових ринках та обсягів зовнішнього фінансування. В Україні інноваційна активність не спостерігається і не планується найближчим часом, а отже, і розвиток інноваційних технологій спостерігатися не буде, що є негативним явищем для галузей господарства та економіки країни [2].

У нинішніх умовах доцільним є підхід, що орієнтує на стимулювання внутрішнього попиту, зумовлюючи тим самим розроблення та реалізацію політики, завдяки якій прискорення отримають види діяльності, характерні для національних товаровиробників, здатних випускати продукцію з порівняно високою питомою вагою доданої вартості [2].

Поліпшення стану інфраструктурної галузі приводить до нарощування факторів виробництва. До основних факторів виробництва належать робоча сила, капітал, природні ресурси, наука, інформація і підприємливість. Стан інфраструктури впливає на обсяг міграції робочої сили, швидкість доставки сировини, матеріалів, товарів, що прискорює економічне відтворення.

Вчена Пісарєва К.В. зазначає, що маркетингова діяльність має 3 рівні [1]:

1) корпоративний рівень – це корпоративна відповідальність та основні цінності компанії, ядром яких повинен бути покупець в досягненні компанією цілей її існування і розвитку;

2) діловий рівень (бізнес-стратегічний) – це STP-маркетинг: сегментація, таргетинг і позиціонування;

3) операційний рівень – наявні у компанії елементи маркетингу, в класичному розумінні 4P.

Маркетинг в Україні не носить систематичний характер, не є основою для стратегічного планування.

Вчена Орловська Ю.В. зазначає основні обмеження росту української економіки [7].

1. Повільність необхідних структурних перетворень і зростання інновацій та технологій конкурентоспроможності вітчизняних виробників і країни в цілому.

2. Невідповідність української продукції європейським стандартам.

3. Недоліки стратегічного управління підприємствами.

Новітні напрями в маркетингу виникають, у першу чергу, в Америці та на Заході, як зазначає Ширшова О.І., тобто на розвинених ринках (developed markets), і в подальшому знаходять своє застосування на ринках, що розвиваються (emerging markets). Країни, що розвиваються характеризуються такими показниками:

- низький рівень зростання ВВП, низький показник ВВП на душу населення;

- залежність від інших країн, вплив та втручання держав та міжнародних об'єднань у внутрішню політику і економіку;
- низький рівень інфраструктури, технологічного оснащення;
- недостатнє оновлення виробничих потужностей;
- низька адаптивність до вимог світового ринку та міжнародної торгівлі;
- повзучі темпи соціально-економічного розвитку країни;
- відстала транспортна система та міжнародні транспортні коридори;
- дефіцит ресурсів;
- недосконала юридично-правова база;
- низька соціальна відповідальність;
- неадекватне політичне управління;
- обмежені доходи населення [9].

Маркетинг є орієнтацію на задоволення потреб споживача в довгостроковому періоді, більш широкий соціально-етичний маркетинг – орієнтацію на задоволення потреб соціуму та його збереження в майбутньому, це має бути клієнт-орієнтовна культура, прописана в брендбуках корпоративної ідентифікації компанії.

За умов мікроекономічного підходу мета маркетингу полягає у забезпеченні максимізації прибутку; за умов макроекономічного підходу – в довгостроковому існуванні на ринку, формуванні стратегій розвитку, забезпеченні відносин з клієнтами і партнерами.

Ріст маркетингової, інноваційної та екологічної культури в Україні передбачає паралельний ріст в соціальній, економічній, технологічній, політичній і правовій сферах. Культура є сукупністю цінностей і прийомів – духовних та матеріальних, створених людством для гармонізації суспільства. Розумові цінності культури трансформуються у фізичні предмети та нові товари.

**Висновки.** Реалізація маркетингу в Україні характеризується низкою негативних явищ: по-перше, під маркетингом більшість суб'єктів ринку та споживачів розуміють рекламу та стимулювання збуту продукції; по-друге, сервісне обслуговування клієнтів низької якості, недосконалі програми лояльності; по-третє, низький рівень досліджень та знань про власних споживачів; по-четверте, відсутність або не чітке розуміння стратегії та місії компаній; по-п'яте, незначна увага до аналітики середовища та перспектив розвитку; по-шосте, безсистемне використання елементів маркетингу; по-сьоме, несинхронність бізнес-процесів підприємств.

Таким чином, просте перенесення маркетингових практик і технологій на українські ринки та підприємства не приведе до успіху, лише розуміння специфіки економіки України приведе до позитивного результату. Глобалізація створює сприятливі умови для подолання перешкод в об'єднанні економічних, фінансових, трудових, капітальних, юридичних, технологічних, інноваційних, інфраструктурних ресурсів різних країн.

На рівні країн забезпечити розвиток даного процесу допоможуть такі дії: 1) підтримка урядом сприятливих умов для бізнесу, підприємств і галузей; 2) підтримка і розвиток інфраструктури: енерго-, ресурсної, інженерної, транспортної та іншої; 3) підвищення кваліфікації кадрів, рівня обізнаності студентів; 4) сприяння технічному переоснащенню; 5) сприяння просування інноваційної та екологічної продукції на ринку; 6) аутсорсинг – передача інноваційних, екологічних завдань іншим спеціалізованим компаніям.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Держкомстат. Зміна дефлятора валового внутрішнього продукту за 2015 рік. [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/vvp/def\\_vvp/def\\_2015\\_u\\_n.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/vvp/def_vvp/def_2015_u_n.htm)
2. Геєць В. М. «Інноваційна Україна – 2020»: основні положення Національної доповіді // Вісник Національної академії наук України.– 2015. – № 7. – С. 14-22. [Електронний ресурс].–Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vnanu\\_2015\\_7\\_5](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vnanu_2015_7_5).

3. Сторов І. Ю. Інноваційне табло ЄС та визначення місця у ньому України / Вісник Національної академії наук України. – №5. – 2016. – С.87-91.
4. Індекси Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/>
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/389-2011-%D0%BF>
6. Інноваційна Україна – 2020: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
7. Орловська Ю. В., Вовк М. С. Організаційний фрейм конвергенції екологічної політики України з ЄС. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. – С. 173-181.
8. Писарева Е. В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности. // Концепт. – № 16. – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-razvitiya-marketinga-aktsent-na-potrebitelskoy-loyalnosti>
9. Юлдашева О. У., Ширшова И. Маркетинговая ориентация компании: методология исследования и изменения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера, Вестник Научно-исследовательского центра. – №3. – 2013. – С.96-112.
10. Яциковський Б. І. Сущность эколого-экономического развития в системно-управленческом контексте // Экономический вестник университета. – № 30-1. – 2016. – С. 131-138.

**Шматок Ю.В.**

#### **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ**

*В статье исследованы факторы современного состояния экономики Украины и их взаимосвязь с развитием маркетинга в стране. Дана характеристика динамики ВВП и его влияние на маркетинг, приведена статистика уровня внедрения инноваций в деятельность украинских предприятий. Приведены практические действия для роста маркетинговой, инновационной и экологической культуры в Украине на уровне страны.*

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, экологический маркетинг.

**Shmatock Y.**

#### **IMPLEMENTATION OF MODERN MARKETING IN UKRAINE**

*The article examines the factors of the current state of Ukraine's economy and their interrelation to the development of marketing in the country. Characterized GDP growth and its impact on marketing, are the statistics of innovation in the activities of Ukrainian enterprises. These practical actions for growth marketing, innovation and environmental culture in Ukraine at the country level.*

**Keywords:** marketing, innovation, innovative marketing, environmental marketing.