

**Хамидова О.М., Зимина Е.В.**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ**

*Актуальность темы.* Недопонимание роли маркетинга в производственной деятельности многих предприятий в Украине на сегодняшний день является одним из наиболее актуальных вопросов. Проблема состоит в том, что руководители предприятий недооценивают работу маркетинговых отделов, а зачастую просто отказываются от них в целях экономии. Основной причиной является недостаточная информированность о прямой связи между вовремя проведенным маркетингом и последующим удачным позиционированием предприятия в конкурентной среде и полученной прибылью.

Украинские предприятия сталкиваются со сложной и быстроменяющейся макросредой, которой присущи экономическая рецессия и разрушение традиционных рынков сбыта, растущая конкуренция и более требовательные потребители. Быстроменяющаяся макросреда вызывает необходимость активного развития маркетинга, давая, с одной стороны, единицам бизнеса возможность роста, а с другой стороны, создавая препятствия на его пути и изменяя уровень и методы конкурентной борьбы.

*Анализ основных исследований и публикаций.* Профессор И. Решетникова считает, что главной проблемой развития маркетинга в Украине является то, что потребитель, с его вкусами и привычками, до сих пор остается за пределами внимания маркетологов предприятия; они редко проводят исследования поведения потребителей [2]. Маркетинговые подразделения до сих пор не имеют соответствующего статуса и полномочий в структуре управления предприятием. И. Решетникова предлагает повысить интерес к профессиональной маркетинговой литературе и квалификационным программам для специалистов маркетинга.

Кандидат экономических наук А. Длигач считает, что главной проблемой маркетинга на предприятиях является отсутствие представления руководства о задачах отдела маркетинга, то есть отсутствие участия маркетинга в будущем успехе компании [4]. Важно помнить, что основа стратегии большинства компаний – это именно маркетинговая, рыночная стратегия. Под нее формируются и финансовые, и организационно-кадровые, и производственные планы. Именно поэтому очень важным является маркетинговая проинформированность руководителя, умение понимать маркетологов на предприятии и, соответственно, применять корректность в постановке задач для них. Помогать тут должны консультанты. Именно они могут дать необходимые знания, помочь проанализировать ситуацию, найти лучший путь преодоления проблемы.

Кандидат экономических наук Л. Мороз считает, что одним из важных заданий для ВУЗов Украины, является формирование хороших специалистов маркетинга, которые будут способны принять нестандартные управленческие решения в условиях нестабильной рыночной среды, а также развитие их творческих способностей [3]. Такие специалисты помогут улучшить ситуацию на отечественных предприятиях.

*Цели и задачи статьи.* Главной целью данной статьи является изучение проблем и перспектив развития маркетинга в Украине на основе различных учебных материалов как украинских, так и зарубежных авторов, а также на основе периодических изданий.

Для достижения поставленной цели статьи необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть основные этапы становления маркетинговой деятельности в Украине.
2. Рассмотреть проблемы развития маркетинговой деятельности в Украине.
3. Выявить основные направления совершенствования маркетинга в Украине.

*Основной материал исследования.* Процесс становления и развития маркетинговой деятельности в Украине ученые - маркетологи условно делят на три этапа [2]:

Этап 1-й – охватывает время функционирования украинских предприятий до 1991 года и характеризуется слабым развитием процессов обмена. Недостаток свободной конкуренции, условия директивного, планового хозяйствования и распределения произведенной продукции, которые существовали на то время, не требовали от предприятий какой-либо деятельности по исследованию рынка.

2-й этап – начался после 1991 года и продержался до конца 90-х годов. Хотя процесс рыночных преобразований в экономике Украины происходит в сложных условиях, уже можно привести много примеров удачного использования инструментария стратегического и операционного маркетинга в практике работы отечественных предприятий. Накопленный практический опыт в свою очередь выдвигает много проблем методологического, методического, терминологического уровня, которые требуют развязки и уточнения.

Поэтому сегодня можно говорить про 3-й этап становления маркетинга в Украине, когда на базе приобретенного опыта и параллельно с его развитием мы стремимся обобщить результаты: перейти на качественно высший теоретический уровень и далее трансформировать научные разработки в практические рекомендации.

Как считает И. Архимова, маркетинг играет важную роль в экономическом развитии. Он является не только следствием экономического развития страны. Развитие предпосылок его реализации в деятельности единиц бизнеса свидетельствует о достаточно высоком уровне развития рыночных отношений, но маркетинг сам может выступать катализатором экономического роста [1].

Маркетинг помогает в определении оптимальных возможностей роста (например, с точки зрения выбора местоположения единицы бизнеса, сферы концентрации материальных, финансовых и человеческих ресурсов) при определении путей структурной трансформации экономики в конкретных социальных, политических и культурных условиях страны. Маркетинг способствует экономическому развитию и стимулирует трансформацию социальной и экономической системы, помогая обеспечивать мониторинг изменений в уровне производства и рыночного спроса.

Эта функция маркетинга как катализатора экономического развития особенно важна для трансформа-

ционной экономики, такой как экономика Украины, где происходят существенные социально-экономические структурные изменения.

Сталкиваясь на практике с экономической независимостью (прежде всего с точки зрения ужесточения бюджетных ограничений), став самостоятельными, предприятия нуждаются в использовании маркетинговой концепции не только для выживания в краткосрочном периоде, но и для построения успешных стратегий для своего будущего роста.

Несмотря на существенный прогресс в области внедрения маркетинговой концепции, наблюдаемый на украинских предприятиях за последние три года, многие из них еще не преодолели барьеры на пути осознания важности маркетинговой концепции и ее практической организации в соответствии с западными стандартами.

На сегодняшний день развитие концепции маркетинга на украинских предприятиях может быть определено как движение от сбытовой ориентации в сторону потребительской ориентации. Анализ функций маркетинга, практикуемых украинскими предприятиями, показал, что поддержка и стимулирование сбыта, рассматриваются как наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности, в то время как изучению потребностей покупателей придается существенно меньшее значение.

Потребительская ориентация (как важная составная часть маркетинговой ориентации). Она требует глубокого изучения рынка, основанного на маркетинговых исследованиях. В практике украинских предприятий только около 25% отметили использование маркетинговых исследований для успешной адаптации к условиям изменяющейся макросреды. В то же время деятельность украинских предприятий в области исследования рынка в целом может быть охарактеризована как обычный сбор фактов, включающий получение информации и иногда функциональный мониторинг. Только отдельные предприятия пытаются использовать маркетинговые исследования для производства исходных данных для операционного планирования и принятия решений по другим вопросам. Маркетинговая ориентация предполагает проведение маркетинговых исследований стратегического характера, которые должны готовить необходимую информацию для стратегического планирования и принятия стратегических решений. Это означает проведение исследований прогнозного характера, основанных на мониторинге окружающей среды, разработке возможных сценариев развития и других видах анализа, необходимых для принятия решений о будущих направлениях роста. Такие исследования для большинства украинских предприятий остаются пока по-прежнему далекой перспективой, которую сложно осуществить не только вследствие отсутствия необходимых специалистов и финансовых средств, но и по причине отсутствия понимания их необходимости.

Стратегический маркетинг является важной подсистемой стратегического планирования. Однако эта взаимосвязь очень слабо заметна на украинских предприятиях. Как уже подчеркивалось выше, на вопрос, какую роль играет маркетинг в стратегическом планировании на предприятии, почти 68 % респондентов ответили «очень слабо» или «никакой роли», и только 10% респондентов подчеркнули важную роль маркетинга. Этот факт отражает, что стратегическое планирование на украинских предприятиях в большинстве случаев оторвано от маркетинговой деятельности, которая в свою очередь направлена лишь на достижение краткосрочных и ограниченных целей, таких как рост сбыта и создание положительного имиджа. Развитие маркетинговой ориентации связано с преодолением этой оторванности и превращением маркетинга в важный стратегический инструмент подготовки программы долгосрочного роста предприятия.

С организационной точки зрения развитие маркетинга в Украине в ближайшем будущем будет связано с организацией отделов маркетинга на крупных и средних предприятиях. Это уменьшит риск и сократит сроки принятия и реализации некачественных решений в вопросах маркетинговой деятельности. Появление специализированных отделов должно идти одновременно с усиливающейся интеграцией маркетинговых функций с другими функциями, реализация которых необходима для достижения успеха единиц бизнеса. Рост интеграции специализированных отделов предприятий позволит преодолеть «подразделенческий» подход, свойственный почти 47% украинских респондентов, которые связывали функции маркетинга только со стимулированием сбыта и ограничивали их рамками специализированного отдела.

Конкурентоспособность украинских предприятий, как и на внутреннем, так и на внешнем рынке будет во многом зависеть от их способности внедрить маркетинг как ведущую философию стратегического развития и культуру бизнеса на предприятии.

Для малых предприятий, не имеющих специализированных подразделений, особое значение приобретает личность менеджеров. Понимание маркетинговой концепции и умение реализовать ее на практике, правильно оценив рыночные условия и сориентировав деятельность на удовлетворение нужд целевого потребителя, определяет жизнеспособность малого бизнеса. На сегодняшний день маркетинговую деятельность большинства малых украинских предприятий можно охарактеризовать как спонтанный или предпринимательский маркетинг. Спонтанный маркетинг выражается в периодических попытках проведения небольшой рекламной кампании для стимулирования продаж. Предпринимательский маркетинг, по определению Д. Карсона, представляет собой деятельность, инстинктивно осуществляемую владельцем предприятия в соответствии с его субъективными представлениями о маркетинговых ценностях и их значении в стимулировании роста продаж.

В 2008 году 3-4 ноября в Киеве прошла Шестая международная конференция «Маркетинг в Украине» посвященная обсуждению тенденций развития маркетинга в Украине, определению основных направлений на рынке маркетинговых исследований, знакомству с новыми технологиями в маркетинге, обсуждению возможных путей развития практических аспектов в маркетинг - образовании, обмену опытом с зарубежными коллегами [7].

Выступление А. Старостиной, д.э.н., проф., вице-президента УАМ было наполнено критикой существующей ситуации на рынке Украины и роли маркетинга в деятельности компаний, в частности выступающая отметила, что сегодня, к сожалению, маркетолог так и не занял свое место в организационной структуре предприятия. Еще не все руководители компаний осознали роль маркетинга на предприятии. Среди проблем современного украинского маркетинга были названы:

- непрофессионализм некоторых компаний, специализирующихся на образовании в области маркетинга;
- существование теневого сектора, демпинг, подмена стандартов, активная деятельность "партизанов от маркетинга" в консалтинге;
- конфликт социологии и маркетинга, навязывание социологами собственных стандартов в исследованиях.

Компания InMind провела исследование среди маркетологов крупных и средних компаний, в котором приняли участие 313 компаний. В результате исследования выяснилось, что 66 % интервьюируемых отметили важность проведения маркетинговых исследований, и в тоже время всего 50 % были удовлетворены уровнем полученных результатов заказанных ими ранее исследований. По мнению работников компании InMind, основная проблема существующих провайдеров в том, что они больше заняты организацией и проведением полевых исследований, уделяя недостаточно внимания анализу полученных результатов.

Кандидат экономических наук А. Длигач считает, что отечественная научная школа маркетинга уже сформировалась. Возможно, неоднозначно сложилась ситуация по поводу практического использования маркетинга, хотя и в этом направлении многое изменилось [4]. Так, сегодня можно говорить про отсутствие стратегического видения роли маркетинговых служб в будущем успехе компании, ее топ - менеджеров или же про неправильное понимание этой роли, но никак не про отсутствие самого маркетинга.

Что касается тенденций маркетинга, то в данное время руководители бизнеса все больше говорят про эффективность маркетинговой деятельности. Это положительное явление. Еще недавно на многих товарных рынках увеличение объемов продаж было для компании следствием повышения спроса. И пока еще не пришло время говорить про реальную эффективность маркетинговой деятельности. В последствии больших рекламных бюджетов и достаточно свободного поведения с брендами сформировался класс маркетологов, чьи подходы и опыт не приносят результатов при изменении условий ведения бизнеса (уменьшения бюджета, перенасыщение рынка, появление иностранных игроков и т. д.).

Уже сейчас и на уровне собственников и руководителей бизнеса, и на уровне маркетологов становится понятным, что маркетинг – это не реклама, а, в первую очередь, стратегический анализ, рыночные исследования, стратегическое планирование с расчетом рисков. А это значит, что маркетинг в Украине скоро выйдет на новый уровень.

Также заметно стало увеличение роли PR, хотя еще далеко не все украинские предприниматели понимают, зачем он нужен и какие выгоды может принести компании.

Можно сказать, что начало улучшения ситуации, является очевидным, но не стоит спешить с выводами – до развитого маркетинга еще далеко.

Проблемы начинаются на предприятиях с того, что маркетологи выполняют не свойственные своим функциям задачи.

Часто функции маркетологов компании «вырваны» с контекста маркетинга и не являются целостной системой. Очень редко встречаются примеры, когда маркетологи на предприятиях задействованы в разработке нового товара, оценке перспектив направлений деятельности. Проблемы, которые чаще встречаются и являются наиболее глобальными, - стратегические, отсутствие представления о задачах отдела маркетинга, то есть отсутствие участия маркетинга в будущем успехе компании.

*Выводы.* Причины неэффективного маркетинга часто кроются в структурных проблемах, а именно:

- разобщенность маркетинга и подразделений фирмы. Для эффективности рыночной деятельности необходимо, чтобы такие ключевые подразделения компании как финансы, сбыт и маркетинг действовали по единой стратегии;
  - не соответствие структуры и стратегии. Структура отдела маркетинга должна соответствовать стратегии компании. Хороший план маркетинга содержит пункт и про структурные изменения.
- Серьезной проблемой является и внутреннее взаимодействие (коммуникационная проблема), а именно:
- отсутствие управляемых информационных потоков. Нормальное функционирование службы маркетинга требует хорошо налаженных информационных потоковых процессов, прежде всего, внутри компании;
  - внутренние коммуникации и внутреннее позиционирование. Невозможно реализовать программу маркетинга без поддержки всего коллектива компании в целом;
  - коммуникации с руководством. Разработав программу маркетинга, необходимо ее утвердить у руководства.

Движение в направлении развития эффективного маркетинга, который должен осуществляться профессионально подготовленными менеджерами, способными координировать деятельность предприятия, ориентирую ее на удовлетворение потребительских нужд на предприятиях не только малого, но и среднего и крупного размера, связано с подготовкой таких менеджеров. Решение этой задачи предполагает развитие системы высшего образования в области менеджмента и маркетинга, способного воспитать украинских менеджеров в соответствии со стандартами развитых стран Западной Европы, одновременно обладающих знаниями и навыками работы в специфических условиях трансформационной экономики.

**Источники и литература**

1. Архимова И.М. Промышленный маркетинг / Архимова И.М – К.: И-во «Знания», 2001. – 294 с. (2-е издание)
2. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / Решетникова Ирина/Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С.15-18,
3. Мороз Л. Развитие теории и практики маркетинга в Украине: достижения и проблемы / Людмила Мороз // Маркетинг в Україні. – 2004. – №6. – 13-15.
4. Длигач А. Тенденции развития маркетинга в Украине / Андрей Длигач // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – 11-14.
5. Marketing Media Review 2005-2006 гг.[Электронный ресурс] – Режим к доступу к журн.: <http://mmr.net.ua/news/newsid/14594/index.html>

**Чорний А.Н.****АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ**

**Постановка проблеми** Згідно з Законом України “Про оплату праці”, заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникам за виконану їм роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконання роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

У наш час особливу актуальність придбало питання організації оплати праці та її державне регулювання.

**Аналіз публікацій** У наш час вже багато вчених та науковців досліджують проблеми, пов’язані з оплатою труда, її організацією та правовим забезпеченням. Серед них можна виділити таких, як Андрианова В. [1], Руденко О., Горбатов В., Михайлова В. [2], Лаптії І. [3], Колот А. [4], Кейнс Дж. М. [5] та багато інших.

Соціально-економічну сутність, принципи та елементи організацій заробітної плати, а також система доплат, надбавок та форм заробітної плати розглянута у праці Андриановой В. Лаптії І. розглядав оплату праці як правову категорію. Планування чисельності робітників та оплата праці згідно з плануванням приведені у роботі Руденко О. та Горбатова В. Кейнс стверджував, що з ростом зайнятості росте й національний дохід, тим самим підвищується споживання. Проте споживання росте повільніше, ніж доходи, бо з ростом доходу у людей посилюється «прагнення до зберігання». Колот А. говорив про неодмінне втручання держави у процеси регулювання заробітної плати, хоч методи, сфера, масштаби державного впливу звичайно різні.

**Постановка завдання** Метою даної статті являється аналіз організації оплати праці та державного регулювання заробітної плати.

**Результати дослідження** Заробітна плата як показник, залежний безпосередньо від ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, є не лише індикатором, що визначає загальний життєвий рівень працівників. Від її стану та форм реалізації, частки у валовому національному продукті багато в чому залежать також можливості розвитку економіки взагалі. В умовах сучасного ринкового механізму через формування сукупного попиту заробітна плата забезпечує не лише основи відтворення робочої сили. Вона стає дедалі вагомішим чинником відтворення суспільного виробництва.

Заробітна плата виступає як один із основних регулювальників ринку праці. Однак аналізу і оцінці впливу зарплат на ринок праці й, передусім, на зайнятість в Україні не приділяється належна увага, що призводить до негативних наслідків – прискореного зростання безробіття, руйнування мотивів і стимулів до праці зuboжіння більшості населення.

Організація заробітної плати будується га певних принципах – об’єктивних, науково обґрунтованих положеннях, які відображають дії економічних законів. Ці положення направлені на повну реалізацію функцій заробітної плати.

Суб’єктами організації оплати праці є:

- Органи державної власті і місцевого саморегулювання;
- Власники, об’єднання власників або їх представницькі органи;
- Професійні спілки, об’єднання профспілок їх представницькі органи;
- Робітники.

Кожен з суб’єктів організації оплати праці виконує певну роль та вирішує певні питання.

Щодо основних принципів організації оплати праці, то воно такі:

- Збільшення номінальної та реальної заробітної плати;
- Відповідна міра праці мірі її оплати;
- Матеріальна зацікавленість робітників у досягненні високих результатів праці;
- Забезпечення випередження темпів росту продуктивності праці порівняно з темпами росту заробітної плати.

Також, при організації заробітної плати на підприємстві має виконуватися головна вимога: забезпечити неперервне підвищення заробітної плати при зниженні її затрат на одиницю продукції, мати гарантії регу-