

**ТРАПАІДЗЕ С.М.**, аспірантка,

Вінницький національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ. ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ.**

З розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між компаніями на ринку України і швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність широкого застосування комплексу маркетингу в усіх сферах бізнесу.

Більшість рішень, які приймає будь-яка компанія, створення нового бізнесу, злиття та поглинання, дилерська політика, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках системи маркетингових стратегій. Від адекватності системи маркетингу залежить успіх підприємства та його конкурентоспроможність в агресивному ринковому середовищі.

Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На думку Ю. Слабковського «знання маркетингу – це володіння ринковою мовою» .

Що стосується маркетингу в Україні, то група компаній Advanter Group провела низку досліджень, метою яких було виявити сильні та слабкі сторони в маркетингових стратегіях українських компаній та проблеми, які виникають в ринковому управлінні. Участь у даному дослідженні приймали 128 компаній. Один з показників, який звертає особливу увагу, стосується того, що керівники 86% українських компаній розглядають маркетинг лише як допоміжну функцію.

Можна зауважити, що навіть в розвинутих країнах в різних компаніях функція маркетингу відіграє різні ролі. Наприклад, у компанії

Unilever, вона одна з головних. Більшість інших компаній, використовують маркетинг як засіб «проштовхування» своєї продукції.

Стосовно України, є приклади, коли рішення щодо застосування маркетингу як систему управління, а не як функцію «проштовхування», виводило компанію в лідери, та сприяло збільшенню обсягів продажу.

Так сталося з компанією «Оболонь» в середині 2000 р., коли компанія втрачала позиції на ринку під натиском транснаціональних корпорацій.

Маркетинг (як служба) був розчинений у виробничому і планово-економічному відділі і не грав особливої ролі. Керівництво вивело відділ маркетингу з виробничого департаменту. Тим самим, вони зуміли зацікавити маркетинговими ідеями не тільки маркетологів, але і технологів та інших фахівців. Як результат маємо поступове повернення ринкових позицій в 2005-2006 роках.

«Мівіна», Sandora, «Моршинська», «Олейна» - ті бренди, які в різний час формували або перебудовували цілі ринки. Маркетологи цих компаній працювали в одній команді з топами і власниками. А вся компанія та її партнери ставали провайдерами позиціонування брендів на ринок.

Отже, маркетинг – це не дослідження споживачів і не медіапланування.

Маркетинг – це і є бізнес, з усіма його функціями, базовими і допоміжними процесами. І маркетологи повинні все більше ставати бізнесменами, а вищі керівники компаній – маркетологами.

І коли відповідальність за маркетинг – як технологію управління бізнесом – візьме на себе вищий керуючий, можна буде впевнено сказати: це маркетингова компанія. Компанія, у якій все – від комірника і технолога до фінансового директора і керівника заводу – об'єднані зрозумілими ринковими цілями. А «задоволення інтересів споживачів» стає не абстрактною книжковою фразою, а ідеологією успішного бізнесу.