

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Вертюченко А. Р., *студент*; СумДУ, гр. МК-41

З появою товарно-грошових відносин у світі з'являється такий вид людської діяльності як маркетинг. У сучасному світі існує тенденція до прискорення науково-технічного прогресу, а отже і до появи нових сфер та галузей, які б мали змогу повноцінно регулювати виробництво та просування товарів на ринку. Виконання головних завдань маркетингу в Україні відбувається доволі повільним шляхом, тому що існує ряд проблем, які гальмують це або взагалі не дають змогу розвиватися маркетингу.

Перш за все, такою проблемою є невчасне використання маркетингових функцій на підприємствах. Керівники вважають, що маркетингові дослідження необхідні лише тоді, коли на ринку трапляється збільшення пропозиції товару, до якої підприємство було не готове. Ще однією важливою проблемою є недосконала організаційна структура та відсутність точних посадових інструкцій спричиняє негативний вплив на роботу всього відділу.

Маркетинг слід розглядати як головну ланку, яка за допомогою маркетингових досліджень налагоджує діяльність усіх підрозділів підприємства.

Найбільш складною проблемою є забезпечення якісного кадрового складу зі сфери маркетингу. Так як дана сфера з'явилась на теренах України нещодавно, вітчизняні «першопрохідці» ще не володіють достатнім практичним досвідом стосовно використання професійних навичок для вирішення проблем, пов'язаних із використанням маркетингових елементів. Ця проблема залежить від часу та від якості матеріалу, який надається у вищих навчальних закладах.

Таким чином, в даній роботі ми розглянули найбільш актуальні проблеми, які виникають на підприємствах України та проаналізували основні причини їх виникнення. Даний матеріал допоможе більш широко зрозуміти, чому відбувається таке повільне впровадження маркетингових стратегій українськими підприємствами.

Керівник: Щербаченко В. О., *аспірант кафедри економічної теорії*