

## ПЕРШОЧЕРГОВІ КРОКИ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ

*студент* Тарасенко О.І.  
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Рівень проблем, які постають перед суспільством, на початку незалежності видавались менш часозатратними. Та складність полягає у тому, що одночасно формуються і політична і економічна системи. Одним із головних гальм на шляху до швидкого створення високорозвиненої економіки був і залишається фактор власності. Подальші поштовхи у розвитку національної економіки будуть залежати від механізму, який ми змушені перебирати у найбільш розвинених країн. Цей механізм зветься «маркетинг».

Управління економікою, як окремого підприємства, так і всієї держави, має бути поставленим на сучасний рівень. А це і означає інтенсивне застосування маркетингових технологій. Перехід до нових форм організації управління є дуже болісним, бо більшість діючих керівників, як у приватній сфері, так і в державному секторі не отримали як необхідних навичок, так і теоретичної бази для втілення в життя маркетингових систем, бо в Радянському Союзі з його плановою економікою це було просто непотрібно.

Щоб адаптуватися до вимог міжнародного ринкового простору, перш за все, ми маємо втілити у повсякденне життя сучасні маркетингові матриці. Шлях, який подолала українська економіка з 1991 року свідчить, що ані євроамериканська, ані японська доктрини інноваційної діяльності нам не підходять. Чому? А тому, що в державі ще і до цього часу не визначені економічні пріоритети. Ми і досі не визначили, державної економічної доктрини.

А поки що, без облаштування маркетингової інфраструктури усередині держави, ми не зможемо запропонувати будь-яким іноземним партнерам паритетної співпраці. Без маркетингових інновацій: організаційних, економічних, технічних, юридичних та соціальних, не можливо претендувати на будь-який успіх у стосунках з міжнародними об'єднаннями високорозвинутих держав. Нажаль, на сьогодні Україна не готова до конкуренції на рівних з головними членами, а ні СОТ, а ні ЄС. Це зумовлено не стільки

відсутністю промислового, наукового, інженерного потенціалів, скільки вадами в структурі управління державою, регіонами і підприємствами. Стара школа управлінських кадрів є суттєвою перешкодою на шляху модернізації економіки.

Але є проблема, що гальмує впровадження маркетингових технологій, яка перевершує всі інші. Це – відсутність необхідної кількості фахівців маркетингових спеціальностей. Головне, що треба зрозуміти, що, як не називай випускника економічного факультету, який отримав освіту на базі методик радянських часів, маркетологом він від цього не стане.

Сьогодні керівник, який не володіє азами знань з маркетингу має створювати на підприємстві відповідну службу. Запровадження маркетингових схем на підприємстві суттєво підвищує ефективність керівництва та економічні показники роботи. Саме це мотивує місцеві органи влади створювати необхідні механізми для інтенсивного впровадження маркетингових технологій, як на підприємствах державного, так і приватного секторів.

Формування держзамовлення на випуск маркетологів має бути одним із завдань місцевих органів влади. Супроводження цієї роботи повинно спиратися на систематичне додаткове фінансування академічних закладів з регіонального бюджету для суттєвого збільшення кількості випускників за спеціальностями, пов'язаними з організацією маркетингової роботи. Створення механізму проходження практики на діючому підприємстві, на якому вже досягнутий високий рівень застосування інноваційно-маркетингової технології, – необхідний елемент підготовки студентів.

Практика, і тільки вона, може надати майбутньому фахівцю необхідної впевненості та додаткової мотивації при самостійній роботі вже на своєму підприємстві. Головне, щоб така практика не перетворилася у формалізований процес, а закладала б реальних навичок для майбутньої практичної роботи у створенні розгалуженого і високотехнологічного маркетингового простору України.

Можна бути впевненими в тому, що рано чи пізно Україна подолає проблеми випуску необхідної кількості неформально підготовлених фахівців з маркетингу і використає їх потенціал, а молоді маркетологи швидко і суттєво покращать показники національної економіки.