

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Губар Т., студент, СумДУ, гр. М-41/1у

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки постає питання управління маркетингом, як однією з функцій менеджменту. Так, управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму.

Історія розвитку маркетингу в Україні налічує декілька етапів, основні з них представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Етапи становлення маркетингу в Україні

Період	Характеристика	Функції	Ставлення стейкхолдерів
До 1991 року	- Слабкий обмінний процес; - Відсутність вільної конкуренції	- сегментування ринків зарубіжних потенційних споживачів; - розвиток реклами; - прогнозування збуту та попиту	Негативне, як система вивертання кишень
1991-1995 рр.	Велика кількість зарубіжних товарів низької якості	- вдосконалення товару; - інтенсифікація комерційних зусиль	Різка зміна ставлення продавця до процесу споживання
1995-2000 рр.	- загострення конкуренції з іноземними виробниками; - нестача професійних маркетологів; - слабка маркетингова підготовка керівників;	- концепція маркетингу	Розвиток маркетингу

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
	- використання розрізних елементів маркетингу; - стрімкий розвиток рекламної діяльності		
2000-теперішній час	- криза маркетингу, спричинена глобалізаційними процесами; - посилення конкуренції; - прискорення НТП; - зміна споживача, його поведінки та стилю життя.	- Фокусування на утриманні клієнту; - Формування маркетингу, пристосованого до потреб споживачів.	Перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача

Сьогодні розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах супроводжується вирішенням наступних проблем. По-перше, забезпечення кадровим потенціалом маркетингових служб. На даному етапі, підприємства все частіше схиляються до самоосвіти фахівців під час роботи на даному підприємстві, не приділяючи увагу професійній освіті та вмінню працювати в умовах кризи. Другою проблемою є розділення функцій маркетингу на різні рівні управління. Так, ціноутворенням на потужних підприємствах України займаються планово-економічні відділи, тоді як відділи маркетингу не долучаються до цього процесу. По-третє, маркетологи не звикли відстежувати ефективність проведених та запланованих заходів, що породжує конфлікти з керівництвом та знижує ефективність співпраці з іншими підрозділами. Четверта проблема – короткострокова орієнтація маркетингу, лише 10% топ-менеджерів великих корпорацій приймають важливість стратегічного маркетингу на підприємстві.

В сучасних умовах господарювання постає питання взаємозв'язку маркетингу та стратегічного планування на підприємстві. Ефективне планування маркетингу, поєднання нових маркетингових концепцій та інформаційних технологій сприятиме досягненню цілей підприємства на конкурентному ринку.

Керівник: Опанасюк Ю.А., асистент кафедри управління