

Проблеми розвитку підприємництва в Україні

Тульчинська С.О.
к.е.н., доцент ФММ НТУУ «КПІ»
Шебет Я.В.
студентка ФММ НТУУ «КПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті, наведено спектр характеристик сучасного маркетингу та зміни у ринкових відносинах, що змушують підприємців шукати нові підходи до ведення бізнесу, до уваги взято рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. У даній статті окреслені та узагальнені проблеми, які пов'язані з потребами підприємств у застосуванні маркетингу. Особлива увага приділена існуючим економічним змінам, що дозволяють вдосконалити управління на теоретичному рівні, та покращити практичну маркетингову діяльність на підприємствах. Висвітлено певні специфічні риси сучасного маркетингу в Україні, а саме недоліки його функціонування. Визначено ряд негативних тенденцій у маркетинговій діяльності підприємств, визначено напрями діяльності підприємств щодо їх ліквідації.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сучасний маркетинг.

Вступ. Стрімкий розвиток економіки та ринкових відносин змусив вітчизняних підприємців усвідомити проблему необхідності практичного застосування маркетингових комплексів у повсякденній діяльності. Однак, для вирішення цієї задачі потрібні не тільки кваліфіковані фахівці, а й значні зусилля та кошти по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Реалізація на практиці зазначених заходів свідчить про впровадження маркетингового управління підприємством. Не дивлячись на те, що маркетинг є потужним стимулом підвищення якості роботи підприємства, поєднуючи виробництво та збут у єдину систему, на підприємствах лісової промисловості він не знайшов застосування через неадекватність системи управління вимогам ринкового середовища [5, с. 23]. Отже, справа полягає у поліпшенні системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетингова наука вже має певний досвід розвитку теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємств. Він створений завдяки опануванню фундаментальних праць І. Ансоффа, Г. Армстронга, Б. Бермана, Я. Гордона, Дж. Еванса, Ф. Котлера, К. Меллера, М. Портера, та їх адаптації до умов України, а також науковому та практичному доробку вчених української школи маркетингу В. Герасимчука, Н. Гончарової, В. Кардаша, А. Кредисова, Є. Крикавського, Н. Куденко, І. Решетникової, В. Пилипчука,

Є. Ромата, В. Святненко, А. Старостіної, В. Тимофєєва, Д. Черваньова, Н. Чухрай, С. Шкарлета, Л. Шульгіної, О. Яковлева, вчених країн СНД Г. Багієва, Є. Голубкова, І. Крєтова, О. Юлдашевої та ін.

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття проблем маркетингової діяльності на підприємствах у структурі сучасних економічних змін та необхідність управління ними. Дослідження теоретичних основ маркетингу та пошук шляхів їх вдосконалення.

Результати дослідження. В сьогоденній економічній ситуації, коли нестримними темпами зростає конкуренція, все більше і більше учасників ринку починають орієнтуватися на маркетинг. Це стало їх насуточною необхідністю. Постає питання розробки ефективної програми задоволення потреб споживачів найкращим чином. Для цього підприємцям вкрай необхідна інформація про ринок, а саме про потреби і запити споживачів.

Маркетинг – це система організації і управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію та послуги й одержання прибутку. У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий зміст: це й одна з функцій управління, і цільна концепція управління в умовах ринкових відносин [2, с. 720].

Маркетингова діяльність є однією із найсучасніших та найефективніших різновидів економічної та суспільної діяльності, однак, її дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів та послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до поліпшення рівня життя в країні.

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією швидким зростанням її значущості й цінності. У таких умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Такі

зміни у ринкових відносинах змушують підприємці вшукати нові підходи до ведення бізнесу, які забезпечать здійснення виробничої і комерційної діяльності на новому рівні. Це стимулює до використання теоретичних основ в маркетинговій діяльності та адаптацією їх до конкретних умов регіону і країни в цілому [1, с. 408].

У той час, як за кордоном маркетинг уже досяг свого повного розвитку, в Україні на сьогоднішній день маркетинг ще набуває стрімкого розвитку, але при цьому він зіштовхується із виникненням таких проблем:

1) Вихід великих іноземних компаній на український ринок. З одного боку, це явище є позитивним, тому що активізує конкуренцію, примушує українські підприємства переходити на інноваційні методи управління. Але якщо розглядати ситуацію з іншого боку, то можна сказати, що вихід іноземних підприємств на наш ринок часто супроводжується інвестиційним пригніченням, відрахуванням кадрів з вітчизняних підприємств та, в окремих випадках, закриттям компанії. У такій ситуації необхідна зміна пріоритетів в економічній політиці держави загалом;

2) Недостатній рівень кваліфікації маркетологів компанії, або відсутність у них фахової освіти призводить до зниження ефективності маркетингової діяльності підприємства та не сприяє його розвитку;

3) Відсутність цільової маркетингової стратегії на підприємстві. За принципом ставлення до маркетингової політики керівника українських підприємств поділяються на три групи. Представники першої групи вважають, що всі проблеми на підприємстві можна вирішити за допомогою вдалого використання засобів маркетингу. Друга група зосереджується на собі вартості продукту та його характеристиках, та вважають недоцільним використання принципів маркетингу для розвитку підприємства. Третя група зовсім не використовує стратегічний маркетинг, повністю зосереджуючись на операційних елементах. Усі три підходи є частково хибними та призводять до відсутності цільової маркетингової стратегії і, як наслідок, проблем неоптимальних організаційних структур та зниження ефективності роботи підприємства.

4) Невідповідність повноважень персоналу. Деякі керівники вважають, що якщо вони платять, то працівник цілком і повністю відповідає за результат роботи. Маркетингова служба створюється з метою підвищення прибутку підприємства. Однак якщо маркетингова служба контролює тільки процес виконання досліджень і рекламу, то вимагати від неї відповідальності за прибуток і обсяг продажів не можна. Ви не можете відповідати за результат, на який впливає хтось, вам не підконтрольний. Крім того, вам можуть знадобитися додаткові ресурси. При цьому, з одного боку, вас критикують за погані результати, з іншого боку, ви не отримуєте ні ресурсів, ні розпорядчих повноважень;

5) Відсутність зворотного зв'язку та підтримки керівництва. Якщо зворотного зв'язку із замовником не існує, то виникає ризик того, що маркетолог робить зовсім не те, що потрібно замовнику даної роботи;

6) Неоднозначність розуміння сутності маркетингової роботи на одному підприємстві серед працівників в маркетингових відділах та керівників підприємства;

7) Нерозуміння способів виконання поставлених завдань [4, с. 123-133]. Працівникам доводиться взаємодіяти для досягнення поставленого завдання, але деякі можуть не розуміти методів та термінології. Частково вони не можуть у цьому розібратися через відсутність тієї специфічної професійної підготовки, частково – через відсутність часу і перевантаженість своїми завданнями.

У сучасному економічному розвитку існує безліч парадоксальних ситуацій, що викликані недосконалою організацією маркетингу на підприємстві. Можна визначити низку критеріїв, які стримують маркетингову діяльність на підприємствах, а саме:

– інтереси та потреби людей з часом змінюються, що змушує маркетингове прагнати до поліпшення ринкових позицій у бізнесі. Суть проблеми полягає у тому, що сучасна система мотивації працівників в компанії майже завжди інерційна і рідко встигає за змінами в процесах економіки [3, с. 60–68];

– рівень ефективності маркетингової діяльності не обов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватись в зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу;

– хаотичне використання окремих елементів маркетингу на підприємствах, асоціювання маркетингу лише з рекламою, не обґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [3, с. 133].

У цілому спектр цих проблем створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств з врахування досвіду зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю.

Висновок. Отже, у багатьох високо розвинутих країнах світу поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, яка означає завоювання ринку. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті і явищ які пов'язані з ним. У результаті проведеного аналізу було узагальнено головні проблеми, які гальмують розвиток маркетингу на сьогоднішній день в Україні, а також безпосередньо проблемами застосування маркетингової діяльності на підприємствах. Проведене дослідження дає можливість окреслити головні напрями подолання цих проблем на сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні, а саме доцільність ґрунтовного вивчення даної сфери економічних досліджень, покращення її функціонування, усунення окреслених проблеми, що гальмують її розвиток. У подальшому економічному розвитку маркетингова діяльність допоможе підприємствам та Україні в цілому вийти на децю вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. / Підручник – К: Видавництво «Харвест», 2008. – 720с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М: ИФК «Омега-Л», 2002 – 656 с.
4. Хоменко, П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2(102). – С. 123-133.
5. Борисова В. А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / В. А. Борисова // Економіка АПК. – 2000. – № 5. – С. 75-79.
6. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю. М. Логвіна, Г. О. Лихачева, Д. П. Михайлова // Наукова стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.nk.ua/?p=32592>

Тульчинская С.А.

к.э.н., доцент ФММ НТУУ «КПИ»

Шемет Я.В.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье, приведены спектр характеристик современного маркетинга и изменения в рыночных отношениях, заставляют предпринимателей искать новые подходы к ведению бизнеса, во внимание взяты уровень эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях. В данной статье очерчены и обобщены проблемы, связанные с потребностями предприятий в применении маркетинга. Особое внимание уделено существующим экономическим изменениям, что позволяют усовершенствовать управление на теоретическом уровне, та улучшить

практическую маркетинговую деятельность на предприятиях. Освещены некоторые специфические черты современного маркетинга в Украине, а именно недостатки его функционирования. Определен ряд негативных тенденций в маркетинговой деятельности предприятий, определены направления деятельности предприятий по их ликвидации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сучасний маркетинг.

Tulchinskaya SO
candidate of economic sciences FMM NTUU «KPI»
Shemet Y.V
student FMM NTUU «KPI»

CONTEMPORARY ISSUES FOR ENTERPRISE MARKETING FOR ACTIVITIES

In a paper presented spectrum characteristics of modern marketing and changes in market relations, forcing entrepreneurs to seek new approaches to business are taken into account the efficiency of marketing activities in enterprises. This paper outlines and generalized problems related to the needs of enterprises in applying marketing. Particular attention is given to current economic changes chto allow improved management nA theoretical level, ta improve practical marketing activities in enterprises. Deals with certain specific features of modern marketing in Ukraine, namely the shortcomings of its operation. A number of negative trends in the marketing activities of enterprises, the directions of enterprises to eliminate them.

Keywords: mar keti ng, mar ket ynho va acti vity, moder n mar keti ng.

Чуприна М. А.
ст. викладач ФММ НТУУ «КПІ»
Бутрик А. В.
Студент ФММ НТУУ «КПІ»

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

В даній статті наводяться результати наукових дослідження з питань формування корпоративної культури. Доведено, що погляди, переконання і цінності засновника переносяться на новостворену організацію, далі вони під впливом культурних моделей співробітників трансформуються в загальноприйнятну модель культури корпорації. Визначено, що культура, яка склалась в організації впливає на місію, цілі, стратегію та засоби досягнення поставлених задач організації. Виявлено, що формування корпоративної