

Кривохижа Юлія

(науковий керівник: к. е. н, доцент кафедри менеджменту та публічного управління Сkochилас С. М.)

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Суспільство постійно розвивається, потреби людей змінюються, тому необхідно вивчати нові наукові підходи до проблем маркетингової діяльності підприємства. Економічні перетворення у нашій країні не будуть успішними, якщо докорінно не буде змінена система управління на підприємствах, а саме, впровадження та управління маркетинговою діяльністю.

Останніми роками зростання витрат на маркетинг супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. Головною проблемою розвитку маркетингу в Україні є те, що споживач з його смаками і звичками досі залишається за межами уваги маркетологів підприємства, вони рідко проводять дослідження поведінки споживачів. Маркетингові підрозділи досі не мають відповідного статусу і повноважень у структурі управління підприємством. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами [3, с. 64]. Одним із чинників цього стала її інтенсивність. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного визначення свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, зокрема в мережі Інтернет. Головною проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність знань керівництва щодо завдань відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії [2].

Важливо пам'ятати, що основа стратегії більшості компаній – це саме маркетингова, ринкова стратегія. Від неї формуються фінансові, організаційно-кадрові, виробничі плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві та коректність у постановці завдань для них. Підприємствами України й надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному. Конфлікт можна вирішити, використовуючи одну з наведених п'яти концепцій, що є в основі ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства [1, с. 107]:

- концепція удосконалення виробництва ;

- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування. Керівникам підприємств доцільно розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

Підвищення інтересу до професійної навчальної маркетингової літератури та кваліфікаційних програм для фахівців маркетингу, проведення досліджень поведінки споживачів, використання маркетингових досліджень як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності, розробка довгострокових стратегій може допомогти ефективному впровадженню та управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

В практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Водночас з метою вирішення проблем впровадження та управління маркетинговою діяльністю необхідно застосувати певні заходи, а саме: враховувати інтереси споживачів, підвищувати професійну підготовку маркетологів, розробка довгострокових стратегій.

Використані джерела

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб.– 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2015. – 319 с
2. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
3. Хамидова О.М. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зимица [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>

Ларва Юлія, Велічко Катерина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Соціальне підприємництво є організаційною формою соціально-економічної діяльності, що поєднує соціальну місію з підприємницькою