

УДК 658.014.1.8 (477)

Мокляк М.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка***Бондаренко Ю.Е.***студент
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка***Федоренко О.В.***студент
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION AND MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES AT UKRAINIAN ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

Визначено проблем впровадження та управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах. Проаналізовано основні етапи історії становлення маркетингу в Україні. Визначено основні перешкоди у розвитку маркетингу на українських підприємствах. Досліджено обсяг медійного рекламного ринку України у 2014 році. Визначено перспективні напрями розвитку реклами. Окреслено основні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, концепція маркетингу, управління маркетингом.

АННОТАЦИЯ

Определены проблемы внедрения и управления маркетинговой деятельностью на отечественных предприятиях. Проанализированы основные этапы истории становления маркетинга в Украине. Изучены основные препятствия в развитии маркетинга на украинских предприятиях. Проведены исследования объема медийного рекламного рынка Украины в 2014 году. Определены перспективные направления развития рекламы. Очерчены основные пути повышения эффективности маркетинговой деятельности отечественных предприятий.

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, концепція маркетинга, управління маркетингом.

ANNOTATION

The article is devoted to defining the problems of implementation and management of marketing activities for domestic enterprises. The main stages of marketing history formation in Ukraine have been analyzed. The main obstacle in the development of marketing in Ukrainian enterprises has been determined. The volume of media advertising market in Ukraine in 2014 was investigated. Promising areas of advertising were identified. The main ways of improving the marketing of domestic enterprises was determined.

Keywords: strategic planning, marketing analysis, SWOT-analysis, marketing concept, marketing management.

Постановка проблеми. Суспільство постійно розвивається. Потреби людей змінюються, тому слід 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, управління маркетингом.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Професор В. Решетнікова вважає, що 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. В. Решетнікова пропонує підвищити інтерес до професійної навчальної маркетингової літератури та кваліфікаційних програм для фахівців маркетингу [8].

А. Длігач вважає, що головною проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність уявлення керівництва про завдання 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 і фінансові, і організаційно-кадрові, і виробничі плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві і коректність у постановці завдань для них.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Розробка маркетингової програми діяльності підприємства є особливо актуальною сьогодні насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові основи відбувся зовсім недавно. Тому у вітчизняних підприємств спостерігається певна відсутність досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема, щодо здійснення маркетингової діяльності.

Мета статті полягає в аналізі проблем впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – це теорія і практика ухвалення управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Історія становлення маркетингу в Україні налічує декілька етапів. Перший етап охоплює період до 1991 р. У цей період маркетинг використовували, як правило, поставляючи товари вітчизняного виробництва на експорт: здійснювали сегментування ринків зарубіжних потенційних споживачів, створювали рекламу, робили спроби прогнозування збуту й попиту. Ставлення ж до маркетингу в середині країни залишалось негативним. Другий етап розпочався після 1991 р. та тривав до кінця 90-х років. Цей етап характеризується поступовим переходом від концепції вдосконалення виробництва до концепцій вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. На зміну цим двом концепціям прийшла концепція маркетингу, що починає розвиватись в Україні у середині 90-х років. Це зумовлено загостренням конкуренції з іноземними виробниками, які значно раніше упроваджували концепцію маркетингу у свою діяльність. Цей період характеризувався гострою нестачею професійних маркетологів, слабкою маркетинговою підготовкою керівників підприємств [3].

Сьогодні можна говорити про третій етап розвитку маркетингу в Україні, коли, враховуючи набутий досвід, фахівці з маркетингу здійснюють спроби узагальнити отримані ре-

зультати попередньої діяльності та перейти на якісно новий рівень маркетингової діяльності. Останніми роками зростання витрат на маркетинг супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. Як зауважують фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не фактична потреба споживачів у ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами [9, 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. Всеукраїнська рекламна коаліція 19 серпня 2014 року опублікувала оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України на 2014 рік. Очевидно, що політична і економічна ситуація в країні вплинула і на рекламний ринок (табл. 1).

Аналіз таблиці 1 свідчить про те, що нестабільна ситуація у суспільстві має негативний вплив на обсяги рекламного ринку України. Падіння загалом по ринку становить у гривні близько 12%. Єдиний медіа канал, що показує зростаючий попит як рекламоносій, незважаючи на кризу, це Інтернет [4]. У зв'язку зі складною політичною і економічною ситуацією в країні складно давати якісь прогнози, адже ситуація змінюється фактично щодня.

Для визначення тенденції розвитку маркетингу в Україні, компанія Міжнародна маркетингова група щорічно проводить опитування керівників відділів маркетингу українських компаній. Відтак з вересня 2008 року до 2013 року було проведено 8 хвиль опитування керівників відділів маркетингу підприємств

Таблиця 1

Обсяг медійного рекламного ринку України на 19 серпня 2014 року [4]

Елементи маркетингових комунікацій	Обсяг витрат у 2013 році, млн. грн.	Прогноз на 2014 рік, млн. грн.	Відхилення (+,-) 2014 р. від 2013 р., %
ТВ – реклама, всього	4940	4360	-12
Пряма реклама	4440	3960	-11
Спонсорство	500	400	-20
Преса, всього	2497	1982	-21
Газети	1143	855	-26
Журнали	1354	1127	-17
Радіо реклама	340	296	-13
Національне радіо	229	206	-10
Регіональне радіо	49	34	-30
Спонсорство	62	56	-10
Зовнішня реклама (ООН Advertising)	1613	1242	-23
Щитова зовнішня реклама	1250	1000	-20
Транспортна реклама	125	70	-44
Indoor реклама	110	82	-26
Digital ООН	128	90	-30
Реклама в кінотеатрах	40	35	-13
Інтернет-реклама			+10
РАЗОМ МЕДІА РИНОК	11480	10176	-17

різних сфер діяльності з метою виявлення ролі і місця відділу маркетингу у компаніях, його функцій, критеріїв оцінки ефективності роботи, планів розвитку. Методи дослідження: електронне, персональне, телефонне опитування. Джерело: власна панель компанії у 1200 респондентів, члени клубу Marketing Jazzz, відвідувачі галузевих маркетингових ресурсів. Критерії відбору: керівники відділу маркетингу великих і середніх підприємств, директори середніх і невеликих підприємств. Кількість опитаних в 8-й хвилі: 122 респондента (жовтень 2013 року) (рис. 1).

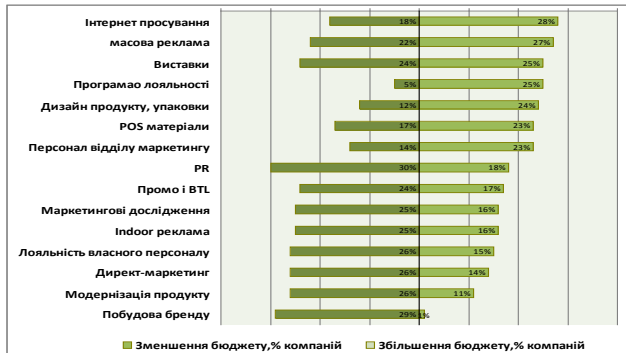


Рис. 1. Напрями бюджетування маркетингової діяльності підприємств України у 2013 р. [5]

Аналіз рис. 1 свідчить про те, що у 2013 році більшість компаній збільшили бюджет на Інтернет-просування (28% відповідей), масову рекламу (27%), виставки (25%) програми лояльності (25%). Зменшити бюджет збираються на PR (30%) та побудову бренду (29%) [5].

Сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств. Водночас розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах сформувався тенденція до «вирощування» кадрів. Багато

керівників надають перевагу працівникам з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти.

Підприємствами України й надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як 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 слід розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що в практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, 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. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Це, своєю чергою, знижує ефективність широко застосованих українськими підприємствами традиційних засобів впливу на ринок. Такі зміни умов діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток як ніколи раніше великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Обґрунтоване поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на

підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2001. – 319 с.
2. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
3. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні / О.Б. Звягінцева // Економіка промисловості. – 2011. – № 53(1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/erom/2011_53/.
4. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sostav.ua/publication/obem-reklamnogo-rynka-ukrainy-2014-63009.html>.
5. Мельник В. Тенденции развития маркетинга в Украине. Инфографика / В. Мельник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4013>.
6. Мороз Л. Развитие теории и практики маркетинга в Украине: достижения и проблемы / Л. Мороз // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 13–15.
7. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України / Р.М. Набока [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.
8. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / И. Решетникова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 15.
9. Хамидова О.М., Зими́на Е.В. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зими́на [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>.