УДК 339.13

А.И. ЛЮБИВЕЦ

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В сучасних умовах господарювання маркетинг повинен займати одне з провідних місць при плануванні діяльності підприємства і реалізації стратегій його розвитку. Однак, більшість систем управління підприємствами України не приділяють належної уваги цьому питанню, просто перейменувавши відділ продажів в відділ маркетингу. У статті розглянуті основні проблеми і особливості розвитку маркетингу в Україні.

Ключові слова: маркетинг, сутність, концепція, проблеми розвитку, принципи маркетингу.

В современных условиях хозяйствования маркетинг должен занимать одно из ведущих мест при планировании деятельности предприятия и реализации стратегий его развития. Однако, большинство систем управления предприятиями Украины не уделяют должного внимания этому вопросу, просто переименовав отдел продаж в отдел маркетинга. В статье рассмотрены основные проблемы и особенности развития маркетинга в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, сущность, концепция, проблемы развития, принципы маркетинга.

In modern conditions of managing, marketing should occupy one of the leading places in planning the activity of an enterprise and implementing its development strategies. However, most enterprise management systems in Ukraine do not pay enough attention to this issue, simply renaming the sales department to the marketing department. In the article the main problems and peculiarities of development of marketing in Ukraine are considered.

Keywords: marketing, essence, concept, problems of development, principles of marketing.

Введение. Маркетинг является относительно новым направлением в экономике страны, и хотелось бы обозначить, что есть такая проблема как искаженное истолкование данной науки.

Недопонимание сущности маркетинга сталкиваются очень много организаций, не берем во внимание то мнение, которое присутствует у граждан. Относительно недавно и у крупных организаций появились маркетинговые отделы. По сути говоря табличку на дверях с названием «отдела продаж» переименовали на современный лад «отдел маркетинга», а суть этого отдела осталась прежней.

Анализ состояния вопроса. Множество проблем существует в продвижения этого направления, одной из них является приуменьшение значимости маркетинга. Не все понимают его значимость на рынке товаров и услуг. В фирмах не осознают, что маркетинг-это главное орудие предоставляющие эффективную конкуренцию на рынке. И, следовательно, отдел маркетинга отодвигают на второй план, а должен быть передовым либо на одном уровне с финансовым отделом. Можно посмотреть с другой стороны медали т.к. очень трудно подобрать квалифицированный персонал, который качественно выполнит поставленные задачи, такие как: анализ рынка банковских услуг что позволило бы обнаружить проблему и получить конкретные результаты, для того чтобы определится с направлением деятельности. Потенциал маркетинга в определенной степени зависит от типа рынка. И это означает что нет рамок и границ так называемых стандартов к применению маркетинга, на практике многообразно и применяется частный подход.

Использование маркетинга в области выпуска определенной продукции, можно сказать что есть две стороны медали одна из них – это выпуск единичная продукция (например, судостроение), а вторая массовая продукция (например, бытовая химия или соль). Но использование маркетинга не всегда одинаково результативно для этих двух сторон. Так как на данный момент развивается с большой скоростью именно дифференцированные продукты, и в ближайшем будущем они будут только расти.

Организация, которая ориентирована на концепцию маркетинга делится на такие ступени:

- отдел маркетинга который меняет концепцию работы предприятия и так же влияет на политику управления и рассчитывают и мониторят свою деятельность на основании рыночных условий и потребностей покупателей либо заказчиков.
- на предприятии пользуются спецкомплексами (связь групп способов и приемов) маркетинговой работы (освоение спроса рынка, для обслуживания продукта после продажи).
- для продвижения выпускаемой продукции пользуются рекламой, улучшение продаж и др.).

На данный момент использование в полной мере маркетинга как основы рыночного управления на предприятиях является редкостью, а не привычным для предприятий шаблон. Является важным для организаций, которые производят продукцию или тех, которые предоставляют продукцию для большого количества покупателей. Так как большинство из них не единственные на рынке и у них есть конкуренция. Для таких производств важно понять, чего хочет потребитель, как ему это преподнести и продать, то есть что важно формирование товарной сбытовой и ценовой политики немало важно и реклама производимой продукции. К тому случаю относятся предприятия малого и среднего размеров, так как их размер позволяет быстрее приспособиться к рыночной экономике. Но для них с помощью способов маркетинга нужно найти своего покупателя для продолжительной работы. Так как на данный момент уже большая конкуренция на рынке.

С недавних пор маркетинг достигает определенных высот на рынке как основа, и разрешает формировать и в какой-то мере улучшает эталон жизни людей. Основывается на принципах:

- получая удовлетворительный результат общепроизводственной и бытовой деятельностью, для понимания целей предприятия и долгосрочной работы, все это делается для получения в дальнейшем доходов сбыта планируемого количества и разнообразия

© А.И. Любивец, 2017

продукции, предприятие должно поддерживать свой уровень не только на начальном этапе, но и усовершенствоваться в дальнейшем для долговременного существования на рынке, для этого потребуется план и политика активной адаптации к требованиям покупателей. Так важным является воздействие на спрос потребителей.

- маркетинг позволяет овладеть всю деятельность предприятия, для выполнения используется анализ рынка, прогнозирование спроса, использование коммуникаций, образование цен и др.

Так как развитие маркетинга формируется именно в наше время в этом и заключается его глобальная проблема. Из-за быстрых изменений в мире на данный момент, политика в данный период была уникальной, определенно возможно уже завтра будет неправильной. Ведущие теоретики определили, что концепция маркетинга прошлого десятилетия может послужить крахом в использовании ее в настоящее время.

На сегодня выделяются такие проблемы маркетинга:

- изменение ценностей и направленности у предприятия;
- застой экономики;
- большая проблема с окружающей средой;
- практически непрерывный рост конкуренции;
- множество политических экономических и социальных проблем.

Определенно есть и другая сторона медали, так как все эти изменения и проблемы открывают новые возможности.

Высокую планку маркетинг держит и в Украине. В начале 90-х гг. XX в. это направление использовалось специалистами этой области, на данный момент его срост возможность вывести предприятие из кризиса.

В условиях развития рыночных отношений выделяют определенные факторы: монополизм, психологические преграды на пути к рынку.

Монополизм заключается в навязывании необходимых продуктов покупателю по высоким ценам. Если брать во внимание отсутствия конкурентных производств внутри сраны, это не исключает их наличия за рубежом. Предполагается, что одно предприятие является одним производителем, выпускающим продукцию. И покупатели не имеют возможности выбора, покупают существующий товар, что дает преимущество предприятию диктовать свои цены. Но при развитии новых предприятий рушится монополизм изнутри, для искоренения извне открывается внутренний рынок для импортной продукции. Эти изменения не нуждаются во вложениях, и положение на внутреннем рынке может кардинально изменится за кратчайшие сроки. Таким предприятиям стоит заниматься маркетингом, а не надеяться на лучшее, и ожидать непредвиденных обстоятельств.

Психологические преграды появляются, прежде всего, в недостатке рыночной мотивации начиная от руководства и заканчивая населением. Государство решало, что производить и продавать продукт, обеспечивало и ресурсами. Как мы привыкли получать от государства помощь, зарплату, жилье и т.д и т.п. Неразвитое мировосприятие означает главным препятствием в понимании важности применения маркетинга.

Руководство многих предприятий в основном размышляют производственными, а не рыночными категориями. Хороши примером послужить переход хозяйственной реформы в концепцию «4С» то есть (самоокупаемость, самообеспечение, независимость, собственное управление). Фирмы, которые занимаются производством, например, одежду из ненастоящего шелка, приходится обращаться к экономистам с просьбой, которая заключалась в построении плана для увеличения экономической эффективности производственной деятельности (эффективность, прибыльность,). Для этого экономист в первую очередь определяет спрос рынка, далее на основании этого спроса заменяет ассортимент производственной продукции, а также используемый материал и после всех этих исследований достигает производственно-экономической эффективности.

Образ мыслей руководителей, к сожалению, переосмысливается очень долго в условиях перехода к рынку. Что говорит о том, что в условиях конкуренции и многих других факторах, и предприятию нужно приспосабливаться к новым изменениям, тенденциям быстрее чем соперники, для этого вначале решать все недостатки производства и его направленности. Есть и в этих трудностях и светлые стороны, то есть внешняя предпринимательская среда, мода и доступных средств потребителей.

Определенно есть фирмы непонимающие или не до конца понимают, что маркетинговое исследование действительно дает результат, и за этот результат руководство хочет затратить минимум средств, а получить максимум. Таким образом, тратя часть средств на неполное исследование, например, рекламы либо получают минимальный результат или вообще ео отсутствие, так как объём продаж почти не меняется. По моему мнению, фирма представляла себе, что маркетинговое исследование увеличит продажи затратив на это минимум средств и не получив предполагаемых результатов, складывается мнение что нет необходимости маркетинга на предприятии так как результата нет.

Единственная надежда на государство, которое будем надеяться в ближайшем будущем предоставят возможность для правового развития деловой предприимчивости и по внятным законным правилам. В таком случае изменится отношение к маркетингу так как он будет «законным» инструментом что позволит эффективно работать фирмам и предприятиям. В виде исключения некоторые фирмы создали свой отдел маркетинга. И это дорогостоящее удовольствие и существует на данный момент на больших фирмах, так как небольшим фирмам это не по карману. Представим, что начальство понимает, как необходим отдел маркетинговых исследований для фирмы, но всегда возникают трудности в выделении средств на этот отдел, даже при этом условии, что ставит начальство в тупик. И преграда здесь в нецелостности исследований, что говорит о том, что эти исследования проводятся раз в несколько лет, или же исследуется

частично, что практически не приносит результата. Подведя итоги нужно сказать о том, что есть необходимость консультироваться с другими фирмами, которые имеют возможность проводить такие исследования хотя бы раз в полгода.

Выводы. В заключение можно обозначить по мере внедрения в цивилизованные рыночные отношения, понимание для чего нужно использовать маркетинг как инструмент увеличивающий продуктивность решения различных проблем существования общества, значимость маркетинга будет крепчать, и комплексное исследование с помощью инструментов будет приспосабливаться к рыночным условиям и особенностям деятельности индивидуальных предприятий.

Список літератури.

1. *Кублин И.М., Попкова Е.Г.* Проблемы маркетинга в рыночных отношениях // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – Т. 5. – №. 9.
2. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. – Издательский дом" Питер", 2007.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – Litres, 2017.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина Паблишер, 2010.
5. *Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее–к человеческой душе //М.: Эксмо. – 2011.

Надійшла (received) 29.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості та проблеми розвитку маркетингу / А.І. Любивець // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 84-86

Особенности и проблемы развития маркетинга / А.И. Любивец // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМИКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 84-86

Development of models of intellectual data analysis in process management of enterprises / A.I. Lubivec // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KhPI». - – 2017. - №1(1). – P. 84-86

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Любивець А.І. - студент, Національний технічний університет Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Любивец. А.И. - студент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Lubivec A.I. - - student, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Особенности и проблемы развития маркетинга [Електронний ресурс] / А.И. Любивец // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2017. – № 1 (1). – С.84-86. – Режим доступу до журн.: http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/issue/view/3/showToc