

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Ринок сьогодні – це результат природного відбору найбільш ефективних та дієвих інструментів господарювання. Історично так склалося, що не існує іншої економічної системи, окрім ринкової економіки, що є високоєфективною, сприйнятливою до науково-технічних здобутків, орієнтованою до змін в структурі суспільних потреб. Ринок неможливо сформувати штучно шляхом примусового насильницького запровадження ринкових відносин. Ринкова економіка – наслідок тривалого історичного процесу.

Україна знаходиться на першому, перехідному, етапі розвитку ринкових відносин. Основними завданнями цього етапу стають:

- досягнення матеріально-фінансової збалансованості народного господарства;
- зміна стереотипів свідомості і поведінки;
- підготовка кадрів нової формації [3].

Ринок виступає індикатором, що відображає національні та історичні звичаї і особливості будь-якої країни. Україна відстала у своєму економічному розвитку від „ринкових” країн світу. Маючи деякі спільні риси з іншими країнами, ринкова економіка нашої країни дещо відрізняється. У першу чергу йдеться про спадок радянської системи, з тотальною централізацією економіки, всеохоплюючим планом, практично повністю відсутньою самостійністю керівників підприємств. Високоєфективним на сучасному етапі розвитку нашої країни стає регульований, соціально-орієнтований ринок.

Головною проблемою у менеджменті є робота з персоналом. Люди – це суб'єкти ринкових відносин. Від їх кваліфікації та сумлінності залежить успіх функціонування будь-якого підприємства.

Пошуки ефективного управління – головне завдання менеджменту. Виникла необхідність термінової реорганізації процесу виробництва і управління підприємствами для виживання в гострій конкурентній боротьбі на ринку. Саме ефективне управління забезпечує отримання конкурентних переваг, витривалості діяльності. В сучасних умовах господарювання процес вдосконалення управління повинен застосовуватись постійно, крім того для успішності та прибутковості підприємства важливо поєднувати впровадження нових технологій, способів побудови виробництва з постійним підвищенням професіоналізму самих управлінців, їх знань про світові тенденції в сфері менеджменту. Завдання наших управлінців – на основі навчання сучасному менеджменту, вивчення досвіду підприємств країни, які впроваджують передові методи управління, переосмислення недоліків сформованих у нас фінансово-економічної та маркетингової систем – розробляти і впроваджувати в практику все, що визначає успіх підприємства в ринкових умовах.

Зараз виключно важливим стає впровадження такого управління, що спрямоване на адаптацію суб'єкта господарювання до вимог ринку, що швидко змінюються. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів з боку споживача, зростання конкуренції, розвиток інформаційних мереж, що дають можливість швидкого поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна функції людських ресурсів, а також низка інших факторів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління [7].

Сучасність вимагає, щоб менеджмент на всіх рівнях враховував і ґрунтувався на всіх рекомендаціях маркетингу. За Ф. Котлером, маркетинг – це впорядкований цілеспрямований процес усвідомлення компаніями проблем споживачів і відповідного регулювання ринкової діяльності [9].

В умовах становлення ринкових відносин можна виділити наступні чинники, що перешкоджають застосуванню маркетингу: монополізм («диктат виробника»), психологічні перешкоди на шляху до ринку, криміногенний характер ринкових відносин.

Перший чинник, передусім, проявляється через нав'язування споживачеві бажаних товарів за високими цінами. За таких обставин покупці знаходяться в повній залежності від виробників, які і без застосування маркетингу легко реалізують свою продукцію за завищеними цінами, знижуючи при цьому цінову конкурентоспроможність кінцевого товару. Проте нам відомо достатньо прикладів, коли «диктат виробника» було швидко зруйновано не зсередини, шляхом оновлення виробництва, що в сучасних умовах є майже нездійсненим, а ззовні – шляхом відкриття внутрішнього ринку для імпортової продукції. Для здійснення таких перетворень не потрібні додаткові інвестиції, і за таких змін ситуація на внутрішньому ринку може радикально змінитися за короткий термін. Тому для керівників і працівників підприємства-монополіста краще не зволікати, а заздалегідь почати застосовувати маркетингові інструменти у своїй діяльності.

Психологічні перешкоди насамперед розкриваються у відсутності ринкової мотивації у більшості керівників, фахівців та населення. Ми традиційно звикли отримувати від держави житло, зарплату, допомогу у вирішенні багатьох своїх проблем (у сфері освіти, охорони здоров'я, відпочинку). Держава вирішувала, що виробляти, кому збувати продукцію, забезпечувала ресурсами. Нерозвиненість ринкового менталітету є серйозним гальмом в усвідомленні необхідності використання концепції маркетингу. Але, нажаль, в умовах ринкових трансформацій, менталітет більшості керівників змінюється дуже повільно. Проблеми застосування маркетингу та ринкові зміни стають первинними у порівнянні з вирішенням виробничих проблем та забезпечення ефективності виробництва в цілому. В той же час неможливо не враховувати стан зовнішнього підприємницького середовища, запити й можливості споживачів.

Ф. Котлер сформулював нові тенденції в маркетингу у формі змін [10]:

- від маркетингу типу «зроби й продай» до маркетингу «почуй і відгукнися»;
- від володіння активами до володіння брендами;
- від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної;
- від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживачів;

- діяльність не тільки на традиційному ринку, але і в кіберпросторі;
- від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- від зусиль по залученню нового споживача до збереження й задоволення вже існуючого;
- від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами;
- від посередницького маркетингу до прямого маркетингу;
- від маркетингу маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- від одноканального маркетингу до багатоканального маркетингу;
- від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованого на інтересах споживачів;
- від маркетингової діяльності одного відділу до маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;
- від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними;
- від збору інформації до використання інформації в режимі реального часу й розвиток метаринку (metamarket, віртуальний ринок)

Однак на сучасному етапі трансформації ринкової економіки поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. Маркетинг сьогодні – це багатоглядне поняття, багатопланове явище.

Розв'язання наявних проблем менеджменту та маркетингу в Україні потребує впровадження системних механізмів на загальнодержавному рівні. Головним елементом такого механізму є створення національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широке впровадження сучасних методів управління і, насамперед, усвідомлення виробниками причин власних проблем можливе завдяки проведенню «круглих столів» із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

#### Список використаних джерел

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
2. Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – №7/4. – С.23 - 26.
3. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2006. – 206 с.
4. Шокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник. – К.: Україна, 2004. – 399 с.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: "Експрес-Поліграф", 2002. - 560 с.
6. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Навч. посібник.- К.:Кондор, 2009. – 556 с.
7. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп.[текст] – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2009. – 400 с.
8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 224 с.
9. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Котлер Ф. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
11. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, К. Дипак, С. Мэйсинси. – М.: ЗАО «Олимп – бизнес», 2003.