

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасний етап науково-технічного прогресу значно посилив потребу в раціональному управлінні підприємством і відповідно у висококваліфікованих спеціалістах в галузі організації та управління. Для ринкової економіки характерна управлінська модель, яка спирається на розвинені ринкові відносини і ринкову інфраструктуру.

Менеджмент – це орган або апарат управління сучасними організаціями. Апарат управління є складовою частиною будь-якої організації й асоціюється з поняттям менеджменту. Головне завдання апарату управління – це ефективне використання та координація всіх ресурсів організації для досягнення мети її діяльності. У сучасних умовах без нього організація як цілісне утворення не може існувати і працювати ефективно.

Розглянемо найбільш актуальні проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства:

- скорочення підприємства відбувається, коли організація навмисно зменшує кількість робітників або закриває підприємства;
- відсутність та несвоєчасне забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;
- недотримання максимального рівня якості;
- спонтанність добору кадрів, нестача професіоналізму;
- недосконалість організаційних структур: відсутність чіткої структури управління кампанією або підприємством, відсутність чітких посадових зобов'язань;
- страх власників «випустити з рук» управління компанією;
- поєднання в одній особі основного власника і генерального директора. Велика спокуса власника-директора контролювати максимум процесів на підприємстві.

Тому, на наш погляд, в сучасних умовах зусилля менеджменту підприємства повинні бути направлені всередину, тобто базуватися на принципах підприємництва. Неможливо в сучасних умовах відокремлювати менеджмент від підприємства. З нашої точки зору, менеджмент підприємства повинен існувати задля результату, який досягається в зовнішньому середовищі.

Більшість підприємців в Україні розуміють необхідність вивчення маркетингу, а також необхідність його втілення. Але існують певні проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку підприємств.

Деякі підприємства нехтують освітою своїх працівників, відкидають стратегічний маркетинг і використовують лише елементи операційного маркетингу. Ми вважаємо, що неможна цього робити, бо знання маркетингу можуть допомогти у вирішенні багатьох проблем підприємства. Будь-яке підприємство або компанія повинні вміти виявляти можливості, які відкриваються перед ними. Тому, на наш погляд, маркетинговий аналіз треба направляти на виявлення таких можливостей.

Існує шість основних етапів для вирішення маркетингових проблем.

1 етап. Для того, щоб виявити проблему менеджер повинен поставити перед собою цілі, тобто кінцевий результат вирішення проблеми. Маркетинговими цілями може бути зростання прибутку, випуск нового товару, підвищення рентабельності, вихід на нові ринки.

Під обмеженнями досягнення цілей ми розуміємо умови, які перешкоджають отриманню бажаного результату. В цьому випадку потрібно знайти нові альтернативи. Наявність обмежень спонукає людину робити припущення чи пропозиції. Критеріями досягнення цілей є проведення маркетингових досліджень.

2 етап. Виявлення факторів, які впливають на прийняття рішень, а саме: основні альтернативи, які можуть розглядатися як розумні підходи до вирішення проблеми.

3 етап. Збір необхідної інформації для прийняття раціональних рішень. Для вирішення маркетингових проблем необхідно застосувати певні концепції та методи.

4 етап. Прийняття рішення. Ми вважаємо, що для того, щоб прийняти важливе рішення потрібно зробити аналіз зібраних даних для вибору альтернативи.

5 етап. Розробка та впровадження плану для того, щоб ефективно управляти. Ми вважаємо за потрібне виконувати деякі дії, які пов'язані з реалізацією маркетингової програми.

6 етап. Оцінка результатів. На нашу думку слід зробити порівняння отриманих результатів з планом та оцінити прийняте рішення.

На значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на запитання, в чому полягає місія компанії, з чого складається її маркетингова стратегія? Часто компанії не мають чітко окресленої місії та стратегічного бачення бізнесу [2].

Неможна не враховувати потреби споживачів. Головне в маркетингу – двоєдиний підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, потреб, з іншого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу [1, с.32].

Таким чином ми вважаємо, що менеджмент і маркетинг в Україні повинен бути орієнтований на створення такого внутрішнього середовища, яке б забезпечувало необхідний результат й ефективність діяльності підприємства, а працівники сфери управління повинні оволодіти знаннями з економічної теорії, маркетингу і підприємництва.

Керівникам потрібно брати на роботу маркетологів, тобто стратегів компанії, які орієнтовані на виробництво різних благ та задоволення інтересів споживачі та виробників.

Список використаних джерел:

1. Сідельнікова В.К. Особливості викладання курсу «Маркетинг» у підготовці бакалаврів зі спеціальності «Економічна теорія» / В.К. Сідельнікова / Модернізація структури та змісту економічної освіти на засадах компетентнісного підходу: Матеріали науково-методичного семінару викладачів економічного факультету ХНПУ імені Г.С. Сковороди. – Харків, ХНПУ, 2016. – 32-36.
2. Хміль Ф.О. Основи менеджменту: навч. посібник. – Київ, 2006. – 525с.
3. Щербіна В.К. Місце маркетингу в системі управління підприємством / В.К. Щербіна/ Економіка: зб. наук. праць / За заг. редакцією акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Вип. 6. – Харків: ХНПУ, 2006. – С. 91-94.

Святцева Ганна Сергіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ – ОДИН З ОСНОВНИХ ОРІЄНТИРІВ МАРКЕТИНГУ

Наразі саме маркетинг відносин зі споживачами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу в світі, проте в Україні він тільки починає реалізовуватися. На сьогодні в українському маркетингу існує серйозна проблема нехтування потребами споживачів.

Вирішення цієї проблеми є дуже важливим, оскільки більшість споживачів в Україні не є лояльними. За результатами досліджень лише кожен п'ятий українець віком від 15 до 59 років є абсолютно лояльним споживачем щодо певної торгової марки, для 67,3% респондентів наявність товару в торговій точці стане вирішальним фактором при виборі певного продукту, причому вплив цього фактора зростає пропорційно віку споживача. Другою за важливістю причиною вибору певної торгової марки є знижка або акція. Лише на 6,7% респондентів при виборі певного товару впливає більш переконлива реклама [1].