

## Управління перешкодами до застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах

*Анастасія Курнос*

*здобувач освітньої програми «Маркетинг»,*

*Фахового коледжу, групи МА-21к/2,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,*

*e-mail: KurnosAA@krok.edu.ua*

*Ганна Пазєєва*

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,*

*e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0002-6557-6890*

**Актуальність теми:** В умовах жорсткої конкуренції на вітчизняному та міжнародному ринках маркетинг стає все більш важливим інструментом для розвитку будь-якого підприємства. Проте, українські компанії стикаються з низкою перешкод, які ускладнюють ефективно застосування маркетингових інструментів.

**Об'єктом дослідження** є процес управління перешкодами до застосування маркетингу.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні форми і методи щодо управління перешкодами на вітчизняних підприємствах.

**Метою дослідження** є виявлення, аналіз, систематизація управління перешкодами до застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх подолання.

**Для досягнення мети дослідження в роботі ставились такі задачі:**

- Визначити групи перешкод.
- Проаналізувати причини та фактори, що їх зумовлюють.
- Дослідити вплив перешкод на маркетингову діяльність.
- Розробити рекомендації щодо управління перешкодами.

Питанням управління перешкодами до застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах займалися такі вітчизняні науковці: Т.І. Сабецька, М. В. Мокляк, Ю. Е. Бондаренко, О. В. Федоренко, Курячей А. А. та інші.

Проаналізуємо існуючі перешкоди до застосування маркетингу на сучасних підприємствах та шляхи управління ними. В першу чергу треба звернути увагу на недостатнє розуміння керівництвом важливості маркетингу. Розвиток вітчизняної маркетингової галузі стримується через те, що керівництво не розуміє важливості маркетингових інструментів для управління підприємством [1, с. 238]. Щоб подолати цей бар'єр, керівництву підприємств необхідно, по-перше зрозуміти роль маркетингу в управлінні, тобто керівники повинні усвідомлювати, що маркетинг - це не просто реклама, а стратегічний інструмент управління [3]. По-друге, інвестувати в маркетинг, виділяти достатньо коштів на маркетингові дослідження, комунікації та інші інструменти. Ну і звісно створити

ефективну маркетингову команду та залучати до роботи кваліфікованих фахівців з маркетингу. Також керівництво компаній повинне створювати довгострокові плани, які дають можливість швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов у майбутньому. Довгострокові стратегії мають бути гнучкими, адаптованими та орієнтованими на результат.

Наступна перешкода пов'язана з нестачою кваліфікованих кадрів. Ця перешкода також є однією з найсерозніших до ефективного застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах, адже від персоналу, залежить весь процес виробництва. Відбувається це через недосконалу систему освіти та відтік кадрів, а також схильність до «вирощування» кадрів [2, с. 368]. Існує декілька шляхів подолання перешкоди, пов'язаної з нестачою кваліфікованих кадрів, а саме:

- Підвищення престижності професії маркетолога саме в нашій країні: це можна зробити за допомогою інформаційних кампаній, які б розповідали про важливість маркетингу для розвитку бізнесу та про можливості кар'єрного зростання в цій сфері.

- Поліпшення системи підготовки маркетологів: ВНЗ повинні співпрацювати з роботодавцями, щоб розробити навчальні програми, які б відповідали потребам ринку праці.

- Підвищення кваліфікації маркетологів: це можна зробити за допомогою курсів, тренінгів, семінарів та інших форм навчання.

- Створення сприятливих умов для роботи маркетологів: підприємства повинні пропонувати маркетологам гідну заробітну плату, цікаві завдання та можливість для кар'єрного зростання.

Перешкода обмеженості фінансових ресурсів також є одною з фундаментальних, адже без достатньої кількості грошових ресурсів компанія не зможе працювати [1, с. 239]. Ми можемо управляти фінансовими ресурсами за допомогою ефективного планування маркетингового бюджету, тобто треба чітко визначити цілі маркетингової діяльності та розробити план їх досягнення з урахуванням наявних ресурсів. Також варто використовувати доступні та ефективні маркетингові інструменти, використовувати онлайн-маркетинг (адже він дешевше) та проводити аутсорсинг маркетингових функцій або іншими словами передавати деякі маркетингові функції стороннім компаніям, що може допомогти заощадити кошти.

Перешкода недосконалої законодавчої бази відбувається на рівні держави яка має активізувати свою політику у сфері економіки, щоб створити прозоре та конкурентне середовище для всіх підприємств. Це включає вдосконалення законодавства, жорсткий контроль над монополіями та захист прав споживачів [1, с. 240]. Мета цих заходів – стимулювати розвиток ринкової економіки, залучити інвестиції та забезпечити добробут українців, що дозволить компаніям забезпечити стабільний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Також треба зазначити про стереотипи та застарілі уявлення про маркетинг. Необхідно змінити мислення українських підприємців та менеджерів, перевірши

його від планово-адміністративної до ринкової парадигми. Це потребує їхнього професійного навчання, включаючи знайомство з принципами, законами, методами та концепціями маркетингу, а також з досвідом провідних зарубіжних компаній. Досягти цього можна за допомогою різноманітних тренінгів та бізнес-конференцій [3]. Саме зміна мислення – це ключовий фактор успіху в сучасній економіці. Навчання та обмін досвідом – це інвестиції в майбутнє українського бізнесу. Від цього залежить процвітання України.

**Висновок:** Успішний розвиток українських компаній на вітчизняному та міжнародному ринках вимагає ефективного управління маркетинговими інструментами. Проте, існує кілька перешкод, які ускладнюють цей процес. Зокрема, недостатнє розуміння важливості маркетингу керівництвом, нестача кваліфікованих кадрів, обмеженість фінансових ресурсів, недосконалість законодавчої бази та застарілі уявлення про маркетинг. Для подолання цих перешкод необхідно активізувати зусилля у кількох напрямках. Керівництву підприємств слід зрозуміти стратегічну важливість маркетингу, інвестувати в маркетингові дослідження та комунікації, створювати ефективні маркетингові команди та розвивати довгострокові плани. Також потрібно працювати над підвищенням престижності професії маркетолога, поліпшенням системи підготовки кадрів, ефективним плануванням маркетингового бюджету та удосконаленням законодавства у сфері економіки.

Зміна мислення українських підприємців та менеджерів від планово-адміністративної до ринкової парадигми є ключовим фактором успіху в сучасній економіці. Це можливо завдяки їхньому професійному навчання та обміну досвідом з використання сучасних методів та концепцій маркетингу. Тільки через це забезпечується процвітання та конкурентоспроможність українського бізнесу.

**Ключові слова:** управління, маркетинг, ринок, перешкоди, керівництво, законодавча база, інвестиції.

### **Список використаних джерел**

1. *Сабецька Т. І.: Діагностика основних проблем та перспектив застосування маркетингу на сучасних сільгоспмашинобудівних підприємствах України : Маркетинг і ціноутворення. Івано-Франківськ: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – С. 236–241.*
2. *М. В. Мокляк, Ю. Е. Бондаренко, О. В. Федоренко. : Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах : Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, - 2015. – (Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського). – (вип. 3). – С. 366–369.*
3. *Курячей А. А. : Проблеми розвитку маркетингу в Україні та проблеми їх вирішення: Інтернет-конференція. – 2018. – [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2505/> (дата звернення: 22.03.2024)*