

17. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

М.В. Несміянова

Національний університет харчових технологій

По мірі того, як ускладнюються проблеми, що стоять перед людством, і збільшуються його можливості, теорія і практика маркетингу привертають все більше уваги підприємств організацій і цілих країн. Так підприємства, які займаються виробництвом або реалізацією товарів, починають усвідомлювати різницю між збутом і маркетингом і перебудовувати свою діяльність на основі останнього. Нині існує безліч проблем маркетингу торговельних підприємств.

Основні проблеми, що перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняним підприємствами всіх галузей споживчої кооперації, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце всередині підприємства та пов'язані з помилками керівництва і персоналу. Так, зовнішніми факторами виступають: недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої бази; несприятливе соціально-економічне середовище; адміністративний тиск; корумпованість влади; низький рівень розвитку ринкових відносин; жорстка податкова політика; напружене політичне становище.

Внутрішніми факторами діяльності підприємств, що гальмують ефективне використання маркетингового потенціалу, є: дефіцит фінансових коштів; відсутність системи маркетингової інформації; низький рівень забезпечення комп'ютерним устаткуванням; нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу; низький рівень компетенції працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань; незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі підприємства, нечіткий характер функцій відділу маркетингу; невідповідність організаційних структур підприємств умовам ринкової економіки; невикористання стратегічного планування; обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються підприємствами на практиці.

Розв'язанню названих проблем будуть сприяти:

- поетапне становлення організаційної структури служб маркетингу на підприємствах;
- розробка науково-методичного забезпечення практичного використання маркетингу;
- підготовка та перепідготовка висококваліфікованих керівників і фахівців нового типу, що володіють сучасною методологією ринкової діяльності;
- забезпечення підготовки фахівців-маркетологів;
- підсилення комп'ютерної підготовки фахівців;
- розробка та видання навчально-методичних матеріалів.

Розв'язання перелічених проблем сприятиме не лише орієнтації підприємств виробництва і торгівлі на потреби ринку, а й зроблять гнучкішим їхнє реагування на зміни, що відбуваються на ньому, і сприятимуть вчасній адаптації до них.

Отже, в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах доцільно здійснювати такі заходи:

- до діяльності з розробки та розвитку стратегії залучити необхідну кількість фахівців підприємства, тобто всіх тих, хто реально здатний забезпечити високу якість реалізації стратегії;
- впровадити в системі менеджменту підприємства підсистему «менеджмент — навчання» зі стратегічних питань;
- організувати взаємодію із зовнішніми консультантами зі стратегічних проблем та ін.