УДК 339.138
Шафарусь А. - ст. гр. БКмп-52
Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНСАЛТИНГ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Науковий керівник : к.е.н. доц. Рожко Н.Я.

Маркетингова система посідає особливе місце серед інших людино-центричних систем як у зв’язку з величезними фінансовими ресурсами, мільйонами задіяних у ній людей, так і внаслідок величезного впливу на повсякдене життя кожної людини. Особлива позиція маркетингової діяльності полягає й у тому, що вона задля свого ефективного функціонування повинна відстежувати всі суттєві зміни у суспільному житті й оперативно реагувати на них.

Сьогодні перед українськими маркетологами стоїть група проблем, яку очолюють проблеми самих персоналій. Історично склалося так, що більшість з маркетологів призначена керівництвом і не має спеціальної освіти. З іншого боку, трапляється, до того ж доволі часто, що дипломовані фахівці поступаються в результатах роботи талановитим практикам. Зашореність (визнання і застосування тільки того, що “вже працювало на цьому ринку з даним продуктом”) — дуже поширена “хвороба” вітчизняного маркетингу.

Також існують проблеми середовища, в якому працює маркетолог, — внутрішнє середовище компанії. Проблеми починаються з того, що саме місце в структурі компанії (обов’язки, функції, підлеглість) не відповідають тому, чим маркетинг є насправді. Маркетологи виконують невластиві своїй функції і ролі завдання — логістика, закупівлі, підтримка продажу на операційному рівні. Крім того, має місце і той факт, що функції маркетингу стратегічного порядку все ще дуже часто концентруються в руках топ-менеджерів, а в результаті завантаженість загально управлінськими проблемами не дає змоги керівнику компанії приділяти належну увагу маркетинговим завданням, що і викликає в подальшому “охолодження” ставлення до них та сумніви в дієвості маркетингового інструментарію.

Причини неефективної роботи відділу маркетингу часто криються в структурних проблемах (підпорядкованість працівника з маркетингу в компанії, відповідність організації і стратегії, відсутність керованих інформаційних потоків, комунікації з керівництвом). Необхідно в такому разі актуалізувати потребу в консалтингу, що зі сторони показало б ситуацію, яка склалася. Адже вирішити існуючі проблеми не завжди можна зсередини компанії, а консалтинг допомагає економити ресурси — і фінансові, і часові. Завдяки знанням консультантів, що мають великий практичний досвід в аналогічних проектах, питання розв’язуються набагато швидше і якісніше, ніж це б могли зробити непрофесіонали.

Важливо пам’ятати, що основа стратегії більшості компаній — це саме маркетингова, ринкова стратегія. Адже маркетинг — це не тільки реклама та збут, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження та стратегічне планування. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві і, відповідно, коректність у постановці завдань для них. Допомагати тут мають консультанти. Саме вони можуть надати необхідні знання, допомогти проаналізувати ситуацію, знайти найкращий шлях подолання проблеми, об’єктивно оцінити бізнес, розробити та запровадити заходи для виведення його на більш ефективний рівень функціонування.