

УДК 339.138

Ядчишин Павло

Yadchyshyn Pavlo

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

**THE IMPORTANCE OF THE MARKETING SERVICE AT THE
ENTERPRISES OF THE WESTERN REGION OF UKRAINE**

В умовах становлення вітчизняної ринкової економіки та розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності, у нашій країні помітно зріс інтерес до маркетингу як до ринкової концепції управління. У цивілізованих країнах вік масового маркетингу закінчується. Усе більше підприємств вбачають своє майбутнє у прямому діалозі з клієнтами. Купівельна модель витісняє модель ринкову. Основою нового маркетингу стає купівельна цінність. Змінюється філософія бізнесу: «Не споживачі добираються під товари, а товари – під споживачів».

Однією з проблем національної економіки є те, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного ринку. Поява в Україні фінансової кризи – це не проблема економічних реформ, це проблема їх відсутності. Всі зусилля зосереджуються на досягненні фінансової стабілізації, сфери виробництва і продажу вітчизняних товарів і послуг залишаються поза полем зору державних органів влади. Досвід країн з ринковою орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирішуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом.

Істотним аспектом підвищення ролі та значущості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємств в умовах становлення ринку виступає формування служб маркетингу. Нами було проведено маркетингове дослідження щодо необхідності створення та значення

маркетингових служб на окремих підприємствах. Результати дослідження свідчать: 49% опитаних респондентів (керівників підприємств Західного регіону України) не уявляють ефективної роботи підприємства без відділу маркетингу; 42% опитаних вважають, що ефективно працювати без служби маркетингу на ринку дуже важко; 2% вважають відділи маркетингу непотрібними; 7% респондентів не змогли однозначно визначитися. На тих підприємствах, де відсутні маркетингові служби і фахівці-маркетологи, їх функціональні обов'язки в 30% випадків виконують керівники підприємств, у 18% – заступники керівника (комерційні директори), у 4% – відділ реклами, у 15% – відділ збуту. У 33% підприємств (на думку опитаних) маркетинг не потрібний.

Результати опитування свідчать про те, що маркетинг як один з напрямків економічної реформи сприяє продуктивному розвитку бізнесу. Однак в українських компаніях він розвинутий вкрай слабо. Керівники підприємств недостатньо повно інформовані про фірми, що надають маркетингові послуги в Україні. Основними причинами незацікавленості фірм України в маркетингу і маркетингових дослідженнях є такі: відсутність глибоких знань про маркетинг; нерозвинена конкуренція на ринку; відсутність інформаційного забезпечення.

Перелік посилань:

1. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf