



Елена Венгер,
генеральный директор,
бизнес-консультант по маркетингу
Marketing Consulting Group,
Киев

ТЕМА НОМЕРА

РАБОТА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА — НЕЗАМЕТНАЯ РАБОТА

Для того чтобы ориентироваться в том, какие основные проблемы остаются для маркетинговых подразделений украинских компаний на сегодняшний день наиболее актуальными, необходимо понимать специфику украинского рынка. История возникновения и развития крупных предприятий в Украине очень разная.

Ряд компаний с иностранным капиталом действительно изначально выстраивали бизнес на основании своего опыта ведения дел, и это предполагало формирование отдела маркетинга.

Часть же компаний выросли из среднего отечественного бизнеса с отечественным капиталом. И многие из таких компаний приходят к необходимости создания отдела маркетинга тогда, когда компания уже разрослась более чем до 250 человек штата.

Функции отдела маркетинга в таких компаниях распределены между топ-менеджерами, бренд-менеджерами и рекламным отделом. В самых печальных случаях ни топ-менеджмент, ни представители рекламного отдела не только не имеют специального образования, но и лишь в общих чертах (благодаря практической деятельности) понимают, чем должен заниматься маркетолог.

Основные проблемы руководства украинских компаний — игнорирование необходимости проведения комплексных периодических исследований рынка, выстраивание стратегии и тактики на основании полученных данных, и сведение маркетинга до разработки рекламных кампаний и ведения странички в социальных сетях. Понемногу ситуация улучшается и понимание руководства приходит. Остается проблема подбора квалифицирован-

