

— створити з кількома іншими агропідприємствами відділ маркетингу, що плануватиме, реалізуватиме, контролюватиме та здійснюватиме моніторинг маркетингової діяльності цих підприємств;

— співпрацювати зі спеціалізованими організаціями, які б перейняли не лише функції збуту продукції, пошуку партнерів, контроль за виконанням договорів, але й розроблення маркетингових стратегій діяльності підприємств.

Саме концепція маркетингового менеджменту найбільше відповідає сучасним умовам функціонування АПК України: з одного боку — різноспадній динаміці фінансових, матеріально-технічних, трудових і природних ресурсів, з іншого — діяльності на ринках, що змінюються (звужуються) під тиском субсидійованих державами конкурентів з вищим рівнем продуктивності виробництва, переробки, ефективності розподілу і збуту сільськогосподарської продукції.

*М. С. Дрьомін, аспірант,
Київський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

1. У сучасному швидкозмінюваному світі, коли постійно посилюються вимоги споживачів до якості товарів і послуг, зокрема транспортних, зростає значення маркетингу як філософії бізнесу. Маркетинг — це передусім мистецтво запропонування ринку товару, що користується попитом. Він включає чотири елементи: товарну, цінову і збутову політику та політику комунікацій. Використання маркетингових принципів управління дає змогу підприємствам та організаціям перейти до нової, ефективної системи, зорієнтованої на реальні потреби клієнтів, внаслідок чого значно підвищується ефективність їх діяльності.

2. Залізничний транспорт — найбільш розвинений вид транспорту в Україні. За вантажообігом він виконує основні обсяги перевезень — 40—60 % (навіть у 1997 р. — році найбільшого спаду — понад 40 %), а за пасажирообігом є безперечним лідером — на нього припадає близько 50—70 % загального обсягу перевезень. Усередині самої галузі на внутрішньому ринку практично відсутня будь-яка конкуренція, близько 90 % усіх перевезень здійснюються однією організацією «Укрзалізниця». Тим не менше, останнім часом починає зростати, хоча і повільно, конку-

ренція на транспортному ринку, особливо на зовнішньому ринку та у сфері транзитних перевезень.

3. За таких умов перед залізницями постає проблема збереження існуючих і залучення нових клієнтів, що значно актуалізує використання маркетингу на залізничному транспорті.

4. Маркетингова діяльність на українських залізницях має охоплювати:

- маркетингові дослідження ринку транспортних послуг;
- розроблення рекомендацій з надання додаткових послуг (консалтингові, інформаційні та ін.), підвищення якості існуючих послуг;
- виявлення сильних та слабких сторін підприємств залізничного транспорту, проведення SWOT-аналізу;
- перехід від чисто перевізних послуг до пропонування комплексу послуг, у тому числі автотранспортних і складських;
- здійснення рекламної діяльності.

Р. Г. Жарлінська, асистент,

Н. С. Шептак,

*Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Ринкові перетворення, що відбуваються на сучасному етапі розвитку України і супроводжуються структурними змінами банківської системи, зумовлюють необхідність розвитку як теоретичної бази, так і методологічної основи маркетингових досліджень. Оскільки суть маркетингової діяльності полягає в реалізації підприємницької цільової функції шляхом управління попитом, основною категорією теорій маркетингу є категорія поведінки покупця. Аналіз поведінки з позиції покупців підкреслює важливість отримання таких знань в економічному просторі, котрі характеризувалися б універсальним змістом і могли б послугувати логічним каркасом для розуміння й прогнозування поведінки окремих суб'єктів та їх об'єднань у контексті конкретних дослідницьких програм, у тому числі й маркетингових.

Ми пропонуємо дещо уточнити зміст вживаного в економічній літературі терміна «поведінка». Вважаємо найбільш правильним визначення терміна «поведінка» на базі терміна «реа-