

включення представників постачальників в команду з матеріально-технічного забезпечення підприємств, проведення регулярних зустрічей з постачальниками та обговорення функцій закупівель/постачання, обмін ідеями для поліпшення якості, співробітництво постачальників з відділом якості підприємства тощо.

И. Б. Рыжий, канд. экон. наук, доц.,
*Ивано-Франковский институт
менеджмента и экономики*

МАРКЕТИНГ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Украинская экономическая модель в нынешнем виде представляет собой своеобразный хозяйственный мутант, не имеющий исторических аналогов. Из этого следует весьма важный вывод, что общемировые законы и закономерности в нашей экономике действуют в усеченном и модифицированном виде.

Данное соображение, на наш взгляд, является одним из ключевых в теоретическом анализе как в целом экономики, так и отдельных ее составляющих. Особое значение в методологическом плане это имеет в понимании маркетинга — и с точки зрения его теоретического осмысления, и с позиций практического использования.

Главная проблема изучения маркетинга состоит в том, что система рыночной экономики в Украине в настоящее время находится в стадии формирования и, соответственно, маркетинг как атрибут развитого рыночного хозяйства также находится на этапе своего становления. Причем на весьма раннем этапе. В практике хозяйствования многих отечественных предприятий маркетинг применяется большей частью фрагментарно.

С другой стороны, вузовские программы маркетинга и родственных дисциплин, многие учебники, пособия ориентированы на работы западных авторов, в которых теоретические обобщения отражают реалии высокоразвитой рыночной экономики. В результате значительная часть теоретического материала, изучаемого в курсе маркетинга, представляется чересчур абстрактной, оторванной от реальной жизни, мало применимой на практике.

Изложенное позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, в отличие от возникновения и развития маркетинга на Западе, в нашей стране, в силу ее специфики, становление маркетинга имеет свои особенности. Оно более сжато по времени. Кроме того, в различных сферах и секторах экономики маркетинг

говые технологии развиваются по-разному. Последнее связано с достаточно глубокой дифференциацией условий ведения бизнеса по отраслям и регионам. Речь идет об административно-бюрократических барьерах, теневой экономике, доступности кредитных ресурсов и прочих хорошо известных факторах. Все это предопределяет различия между сферами экономики в степени развития конкурентной среды, что, в свою очередь, оказывает решающее влияние на характер и особенности маркетинга. Наиболее интенсивно маркетинговые технологии у нас осваиваются в торговле, сфере услуг, части пищевой промышленности.

Во-вторых, в разных отраслях акцент делается на различные маркетинговые концепции. Одновременно можно наблюдать использование производственной, товарной и сбытовой концепций. И лишь отдельные предприятия, как правило, с участием иностранного капитала, применяют рыночную концепцию маркетинга.

В-третьих, теория маркетинга, которая иногда слепо заимствуется из западных источников, должна быть адаптирована к реалиям нашей экономики. Только в этом случае можно будет говорить о ее практической значимости. Основой здесь должно быть понимание существующих ныне категорий маркетинга как переходных форм, заключающих в себе в силу этого черты административно-командной экономики и рыночной модели хозяйствования.

***І. В. Рябчик**, канд. екон. наук,
Європейський університет фінансів і міжнародного бізнесу*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Маркетинг продовольчих товарів України являє собою комплексний механізм, що об'єднує аграрну та харчову галузі, торгівлю та кінцевого споживача в єдину систему. Продовольчий маркетинг — це своєрідний міст, який поєднує виробників і споживачів, забезпечує фізичне та економічне розподілення, полегшує та оптимізує обмін товарів споживання.

Процес маркетингового менеджменту продовольчого ринку слід розглядати, по-перше, як низку послідовних дій, пов'язаних з потоком товарів і послуг із пункту їх виробництва до кінцевого споживача; по-друге, це форма координування та