

товари і послуги необхідно ставити в перші ряди аналітичних задач підприємства.

Аналіз попиту як складової маркетингового аналізу має одночасно базуватися на концепціях глобального і локального економічного аналізу з обов'язковим урахуванням дії економічних законів. Такий підхід дасть змогу підприємству забезпечити успішне функціонування в умовах ринкової економіки.

Задачами, що визначають зміст аналізу попиту, є:

- аналіз потреби в продукції, що випускається або реалізується в роботі, що виконується, або послугі, яка здійснюється;

- вивчення попиту на товари, роботи або послуги і чинників, що впливають на них;

- аналіз впливу попиту на результати діяльності підприємства;

- визначення максимальної можливості збуту з урахуванням вирішення перших чотирьох задач, а також виробничих можливостей підприємства;

- дослідження попиту як чинника економічного ризику;

- обґрунтування плану збуту.

Цілі аналізу попиту на товари і послуги будуть різнитися залежно від рівня і часу його проведення.

Отже, вивчення попиту та прогнозування його стає особливо важливим саме сьогодні, коли точні знання потреб і попиту, трудових, сировинних та інших можливостей дають шанс підприємству самостійно знайти шляхи швидкого освоєння ринку та ефективного розвитку.

М. І. Дуба, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Процес розвитку суспільного виробництва, зростання обсягів матеріальних і духовних благ та інші соціально-економічні зміни спонукали виникнення маркетингових досліджень як концепції. Це була відповідь на загострення проблеми збуту та розширення сфери ринкових відносин. Перед суб'єктами господарської діяльності постали питання ефективності виробництва і збуту економічних благ, але через якісні та кількісні зміни суспільного виробництва вони не вирішувалися. Тому постало питання формування загальної теорії «просування» товарів від виробника до споживача.

Науково-технічна революція (НТР) якісно змінила функціонування економічної системи, а також значення маркетингу. Особливостями теорії та практики маркетингу під впливом НТР стали: пошук нових можливостей для зростання ефективності суспільного виробництва, модернізація традиційної продукції, посилення науково-технічної конкуренції, якісне оновлення асортименту товару тощо.

Трансформація економічної системи спрямована на якісні зміни, де особлива роль у вирішенні ефективного функціонування господарюючих суб'єктів відводиться маркетингу.

Теорія і практика маркетингу передбачають наявність необхідного інформаційного забезпечення суб'єктів соціально-економічної діяльності за такими напрямками:

- отримання необхідної інформації про конкретний ринок (щодо потреб, переваг і намірів кінцевого споживача);

- створення соціально-економічних, організаційно-технічних та інших умов, за яких ця інформація стане однією з вирішальних засад для прийняття виробничо-комерційних рішень;

- проведення стратегії і тактики, спрямованих на проміжних покупців і кінцевих споживачів;

- формування дійових засобів, які дають змогу здійснювати організацію, контроль і визначення ефективного функціонування ланцюга: виробництво — збут — споживання.

*Н. А. Доманська, аспірант,
Інститут регіональних досліджень НАН України*

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В основу функціонування сільськогосподарських підприємств має бути закладений насамперед принцип конструктивного підприємництва, що за своєю суттю ініціюватиме та вестиме до ринкової орієнтації агроформувань, а отже, і до застосування маркетингової концепції функціонування їх. Ця концепція, безумовно, має враховувати особливості структури та біологічної організації сільськогосподарських підприємств.

Агроформування, залежно від обсягів і спеціалізації виробництва, кваліфікації персоналу, наявності фінансових резервів та інших факторів, може:

- створити власний підрозділ маркетингу;