

вплив політичних чинників виявився сильнішим за «відповідність вимогам споживачів і можливість краще за конкурентів задовольнити їхні потреби».

Компромісом може вважатися позиція щодо ролі маркетингу як форми адаптацій фірми до зовнішнього середовища, яке, здебільшого, є агресивним по відношенню до бізнесу. Така трансформація ролі маркетингу не протирічить його сьогодишньому статусу, а лише обумовлює зміну акцентів у напрямі інформаційного забезпечення прийняття стратегічних і тактичних рішень як пріоритетної маркетингової функції, а також актуальність теоретичних розробок щодо адаптації фірми до змін зовнішнього середовища в умовах глобалізації і визнання того, що цей процес обумовлюватиме сценарій розвитку ринку в наступні десятиріччя.

Н. Г. Георгіаді,
НУ «Львівська політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетингом — це функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача на доходи підприємства. Будучи складовою системи менеджменту підприємства, маркетингова діяльність має на меті вирішення таких завдань: дослідження, аналіз та оцінювання потреб реальних і потенційних споживачів; маркетингове забезпечення розроблення нових товарів і послуг; аналіз, оцінювання та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких оперує чи оперуватиме підприємство; формування асортиментної політики підприємства; участь у розробленні стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку; збут продукції і послуг підприємства; розроблення реклами і відносин з громадськістю; сервісне обслуговування споживачів продукції підприємства тощо.

Вирішення наведених завдань покладене на службу маркетингу підприємства. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємства можна запропонувати таку структуру служби маркетингу. Очолює цю службу директор з питань маркетингу, в обов'язки якого входить здійснення загального керівництва маркетинговими дослідженнями, процесами оцінювання конкурентоспроможності продукції, рекламної діяльності тощо. В його підпорядкування доцільно ввести відділ маркетингу, відділ збуту та відділ реклами. Основні функції відділу марке-

тингу: вивчення та аналіз ринку; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; розроблення та здійснення стратегії маркетингу; розроблення та здійснення товарної і цінової політики. Функції відділу збуту: розроблення плану заходів, спрямованих на забезпечення стабільного збуту продукції; аналіз методів збуту, розроблення та здійснення збутової політики тощо. Основні функції відділу реклами: пошук потенційних покупців, стимулювання та підтримка потенційного попиту; розроблення теми реклами, вибір форм і засобів реклами; формування позитивного іміджу підприємства; розроблення бюджету реклами, оцінювання результативності рекламної діяльності.

В. Г. Герасимчук, д-р екон. наук, проф.,
Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ЗДОБУТКИ ТА ПРОБЛЕМИ (1989—2001 рр.)

1. Здобутки:

а) українські науковці активно залучилися до світового інформаційного поля у сфері маркетингу, починаючи з вивчення базових праць з маркетингу Г.Г. Абрамшвілі, Ф. Котлера, інших авторів й аж до використання можливостей мережі Інтернет;

б) істотно розширилося коло українських авторів методичних розробок, навчальних посібників, підручників як з основ маркетингу, так і зі спеціальних дисциплін маркетингового циклу;

в) створено мережу кафедр маркетингу, в т. ч. випускних, у вищих навчальних закладах держави;

г) фахівцям-маркетологам вищого рівня кваліфікації дають «путівку у життя» спеціалізовані вчені ради 08.06.02 — Підприємництво, менеджмент і маркетинг;

д) створена і діє Українська асоціація маркетингу;

е) започаткували свою діяльність декілька спеціалізованих маркетингових журналів;

є) проводяться науково-практичні конференції з маркетингової проблематики як із загальних питань, так і з конкретних напрямів (маркетингові дослідження, логістика, реклама);

ж) створені і здійснюють дослідження маркетингові консалтингові фірми;

з) на підприємствах, насамперед оптово-посередницького профілю, впроваджується маркетингова філософія управління;