

есть концентрация внимания потребителя на определенных марках товара в местах торговли позволит существенно увеличить продажу данной продукции. Этот эффект положен в основу относительно нового направления маркетинговой деятельности — мерчандайзинга, конечной целью которого является увеличение объемов продаж товаров конечным потребителям. Мерчандайзинг направлен на обеспечение максимально эффективного продвижения товара в данной торговой точке, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть к покупке большего количества продуктов.

Продовольственные товары в основном приобретают для индивидуального потребления, для них характерен устойчивый спрос и высокая частота закупок. В связи с этим потребители готовы экспериментировать и искать новые способы удовлетворения своих потребностей, а производители при помощи средств мерчандайзинга смогут склонить их к импульсной покупке своей продукции.

О. Н. Русева, С. С. Свиридова, Н. А. Скрипник
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Исследование решения задач социальной государственной политики в регионах, позволило выявить специфические моменты, связанные с формированием возможностей государственной поддержки отраслей социальной инфраструктуры, а так же выделением бюджетных ассигнований в приоритетные направления развития образования, здравоохранения, системы социальной защиты населения и культуры, укрепление их материально-технической базы, расширение жилищного строительства, совершенствование коммунального хозяйства. Непродуманная, неполномасштабная и несвоевременная система выделения бюджетных ассигнований на всех уровнях хозяйственной системы страны, является следствием отсутствия механизма выработки стратегических программ, направленных на удовлетворение общественных потребностей, с привлечением дополнительных источников финансирования. Все перечисленные аспекты социальной политики государства могут быть воплощены в практи-

ческой деятельности общества по регулированию происходящих в нем процессов, с помощью особого механизма решения социальных проблем, важным структурным элементом которого может стать маркетинг.

С этой целью, в данной работе, предложено придать концепции социального маркетинга особый статус управленческого звена в формировании стратегии социального развития регионов, с присущими ему функциями и особенностями. Цели социального маркетинга являются достаточно сложными, поскольку успех или неудачу нельзя измерить только в финансовых категориях и нельзя в этой области обслуживать только экономически выгодные сегменты рынка. Поэтому целью создания концепции социального маркетинга и механизма управления им является не предоставление готовых рецептов для конкретных организаций в конкретный момент времени, а лишь система, позволяющая помочь целенаправленно искать новые решения социальных проблем.

О. Н. Русева, С. С. Свиридова, Н. А. Скрипник
Одесский национальный политехнический университет

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ

В условиях транснационализации хозяйственной деятельности, с одной стороны, и обострения конкуренции на уровне национальных хозяйств — с другой, приобретает особую актуальность проблема создания в Украинской экономике конкурентоспособных организационных структур. Транснациональные корпорации (ТНК) — в западной терминологии крупные диверсифицированные концерны, конгломераты, ведущие свою производственную деятельность в нескольких странах — призваны стать ключевым звеном в институциональной основе реформируемой экономики, повысить ее конкурентоспособность как на мировых, так и на внутренних рынках, стать проводниками структурной перестройки хозяйств. Существует множество теоретических попыток обосновать возникновение и преимущества крупных диверсифицированных компаний, следующие факторы подтверждают эффективность развития подобных конкурентных стратегий на рынке Украины: снижение издержек внутри сфер деятельности конгломерата, встречные поставки между дочерними фирмами, расширение комплектности поставок, монополи-