

Дані про покупців (посередників) підприємства мають містити: дані про організаційно-правову форму фірми (організації), реквізити, фінансовий стан, обсяг закупки товару ретроспективно і за асортиментними групами, можливості щодо розроблення спільних проектів, охоплення ринку.

Процес формування попиту — це взаємодія двох багатоаспектних явищ: поведінки на ринку і факторних ознак, які обумовлюють поведінку кінцевих споживачів на ринку. Тому інформація про споживачів має збиратися згідно з поділом їх за загальними (географічними, демографічними, соціально-економічними) і спеціальними (психологічними) критеріями.

В. М. Торопков, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний
торгівельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОПТОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Важливе місце у системі господарських зв'язків між виробниками та споживачами товарів посідає оптова торгівля, яка дає змогу оптимізувати процес переміщення товарів і підвищити рівень забезпечення потреб покупців.

До початку перебудови економічних відносин в Україні існувала досить розвинена система руху товарів, яка характеризувалася високим рівнем монополізації оптово-посередницьких послуг, централізацією управління і, внаслідок цього, відсутністю маркетингового підходу до організації торговельно-господарської діяльності.

За нових економічних умов роль і місце держави в управлінні оптовою торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст у бік посилення регулювальних функцій. Однак ця перебудова не дала очікуваних результатів. Роль оптової ланки, як організатора системи руху товарів, значно знизилася, а сама ця система, по суті, була зруйнована. Тому нині дуже актуальною стає проблема формування сучасного ринку оптово-посередницьких послуг на засадах конкурентної системи руху товарів, розширення та персоніфікації функцій оптової торгівлі. Саме ці заходи передбачені Концепцією розвитку внутрішньої торгівлі України, схваленою Кабінетом Міністрів України 20 грудня 1997 р.

Основними стратегічними завданнями формування оптового ринку в Україні є: становлення багатоканальної системи переміщення товарів, формування сучасних різноманітних за функціональним спрямуванням та характером операцій оптово-посередницьких структур, підвищення ефективності їх діяльності, розвиток інфраструктури ринку. При вирішенні цих завдань мають враховуватися не тільки існуючі тенденції традиційних форм організації оптово-посередницької діяльності, але й сучасні тенденції розвитку міжгалузевої інтеграції, маркетингових і логістичних принципів організації руху товарів.

А. В. Федорченко, канд. екон. наук,
Київський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Побудова в економіці України ринкових важелів господарювання пов'язана з виходом вітчизняних підприємств на зовнішні ринки збуту своєї продукції. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність урахування відповідних вимог як запоруки завоювання стійких конкурентних позицій на зовнішніх ринках. Однією з таких реалій є використання промисловими підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу, яку розглядають як індикатор відповідності розвитку промисловості концепції сталого розвитку суспільства. Наприклад, уже сьогодні всі вітчизняні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності стикаються не тільки з традиційно жорстокою конкуренцією, а й із жорсткими стандартами щодо відповідної продукції і використаної при її виробництві сировини, щодо систем і методів управління виробництвом, його екологічних наслідків тощо.

Урахування таких вимог спричинює необхідність впровадження на рівні окремого підприємства підходів соціально-етичного маркетингу. Це повною мірою стосується українських металургійних комбінатів, які на сьогодні експортують близько 70 % своєї металопродукції.

З цього приводу постає питання адекватної оцінки ефективності «зеленого» маркетингу, її кількісного та якісного вимірювання. Складність такого завдання зумовлюється, по-перше, тим, що таких чинників багато (відповідно, можуть існувати численні