

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;

і) споживач має можливість вибору товару, чому активно сприяє розгалужена мережа маркетингових комунікацій.

2. Проблеми:

а) маркетингова філософія і практика маркетингу не узгоджені між собою, не дотримуються принципів цілісності, комплексності, а так звана орієнтація на споживача не має альтернативи;

б) потребує уточнення етапність еволюції теорії і практики маркетингу, оскільки проамериканське тлумачення цього питання для тих, хто знається на історії світу, пам'ятає про «шлях із варяг в греки», великий бавовняний шлях, викликає хіба що здивування;

в) викликає підозру й наявність всезростаючої кількості визначень маркетингу, рішення відомого всесвітнього зібрання, яке проголосило: «Маркетинг — це все!»;

г) маркетинг-мікс «доПшався» з 4 до 5, 7, 9, навіть 16 і більше «Р», що змушує вводити поняття «маркетинг І» і «маркетинг ІІ»;

д) поза уваги науковців залишаються стадії суспільного виробництва (виробництво, розподіл, обмін, споживання), хоча зміст маркетингу на кожній з цих стадій істотно різниться;

е) чимало складових маркетингової теорії потребують поглибленого дослідження, а саме: цілі, стратегії загальнокорпоративного характеру й маркетингу; загальнокорпоративне планування, бізнес-планування та план маркетингу; маркетингові функції; структура управління маркетингом, взаємозв'язок маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства; маркетинг у системі управління великою, середньою, малою фірмою;

є) на особливу увагу заслуговує міжнародний маркетинг, оскільки прірва між рівнем життя людей у розвинутих країнах та іншому світі не зменшується, це ж стосується потреб багатих і бідних споживачів у державі; маркетинг американських товарів не тотожний маркетингу українських товарів, хоча в теорії це одне й те саме; на світовому ринку домінує не лише товар, а й сила, долар, протекціонізм, корупція, злочинність, лоббізм;

ж) оскільки формула економіки — вигідність-невигідність, прибутковість-неприбутковість господарювання, детального розгляду чекає питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності як у цілому, так і при розгляді кожної складової, кожного «Р»;

з) колегіального, а не келійного обговорення чекають й програми дисциплін маркетингового циклу, щоб не припускати помилок, коли в базовому курсі з якихось причин не знаходиться

місця... темі «Маркетингові дослідження», що викликає, принаймні, подив;

і) формула маркетингу — це задоволення потреб споживача, його смаків, вимог, капризів, враховуючи, безумовно, наповненість гаманця споживача, а також букву закону, моралі; теорія і практика маркетингу має змістити акценти саме на головний об'єкт уваги — на споживача.

3. За час, що минув з 1989 р., коли маркетинг лише входив у наукову і практичну лексику, відбулися неабиякі зрушення в його становленні в Україні. Бажано, щоб ця складова економічної науки працювала в Україні не лише на американського, німецького, китайського, польського, турецького чи іншого закордонного виробника, а й на виробника власного, причому в першу чергу, і щоб закон попиту-пропозиції рівнозначно торкався й вітчизняного виробника, й вітчизняного споживача.

В. А. Герцик, канд. екон. наук, доц.,
Восточнoукраинский национальный университет, г. Луганск

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫМ ТОРГОВЦЕМ

В условиях роста уровня конкуренции на рынках канцтоваров г. Луганска важнейшим моментом в деятельности розничных предприятий является борьба за покупателя. Одним из средств решения данной проблемы выступают методы стимулирования сбыта.

ЧП Торговый дом «Ива» программу по стимулированию потребителей определил для себя как одну из составляющих успеха. Программа по продвижению канцтоваров сочетает в себе несколько средств стимулирования покупателей. Мероприятия по стимулированию сбыта проводились три раза в год: к началу нового учебного года, к Рождеству и весенним праздникам в течение трех недель. Для повышения эффективности стимулирования сбыта в 2000 г. методы поощрения потребителей использовались вместе с рекламой.

Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное ЧП Торговый Дом «Ива», увеличило объем продаж лишь на 18 %. Сочетание стимулирования потребителей с активной рекламой повысило объем продаж более чем на 36 %. Целевым сегментом ЧП Торговый Дом «Ива» являются студенты,