

ваними фірмою-постачальником, яка має відому репутацію на ринку збуту.

Найпрогресивнішою формою продажу товарів, яка значно збільшує обсяги реалізації, визнана система самообслуговування, де кожний покупець має вільний доступ до товарів. При цьому важливим аспектом є розподіл торговельної площі для реалізації продукції, розміщення товару для огляду покупців на полицях, у вітринах, вікнах, на прилавках.

У результаті раціонального розподілу площ роздрібний торговець може набути таких переваг: постійне забезпечення запасами, відсутність незайнятих площ, повне завантаження полиць, швидкість і простота вибору необхідної споживачу продукції.

*В. Т. Вечеров, д-р техн. наук,*

*А. А. Климчук, аспірант,*

*Т. В. Перекупнева, аспірант,*

*Придніпровська державна академія  
строительства и архитектуры*

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Процесс, характеризующий взаимодействие «фирма — рынок», — один из важнейших среди функциональных сфер деятельности фирмы. Задача маркетологов фирмы состоит в разработке таких маркетинговых мероприятий, при реализации которых состояние исследуемого процесса будет соответствовать наиболее эффективному взаимодействию «фирма — рынок». Следовательно, возникает необходимость в решении задачи анализа и оценки эффективности маркетинговых мероприятий (проектов) в процессе деятельности фирм. При анализе маркетинговых проектов обычно требуется ответить на три вопроса: Эффективен ли проект? Если эффективен, то насколько? Как распределить ограниченные ресурсы между группой проектов для достижения максимального суммарного эффекта? В качестве инструмента решения сформулированной выше задачи предложено использовать **имитационное моделирование**. Суть метода решения задачи состоит в следующем: 1) деятельность фирмы представляется в виде имитационной модели материально-денежных потоков с учетом характеристик исследуемого марке-

тингового проекту; 2) целенаправленным изменением характеристик проекта обеспечивается достижение требуемых (максимально возможных) показателей деятельности фирмы. Преимуществом данного метода является то, что после построения имитационной базовой модели деятельности фирмы дополнительные затраты на анализ и оценку эффективности маркетингового проекта будут сведены к описанию только его характеристик, используемых в имитационной модели. Результаты оценки эффективности проекта определяются практически мгновенно, что дает возможность просчитать множество различных сценариев его реализации, выбрать лучший из них и определить устойчивость проекта.

**С. В. Войтко, асистент,  
НТУУ «Київський політехнічний інститут»**

## **РИНОК ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ**

Товарна структура ринку побутової радіоелектронної техніки в Україні сформувалася і протягом 1997—2001 рр. залишається стабільною. В загальному обсязі продажу цієї техніки частка телевізорів становила близько 60 %, кольорових телевізорів — 80 % загальної частки продажу телевізорів (з кожним роком частка чорно-білих телевізорів в загальному обсязі зменшується в середньому на 2—3 %); телевізорів із діагоналлю екрана 51—54 см — 85 % від загальної кількості, аудіотехніки (музичні центри, переносні магнітоли, портативні касетні та CD-програвачі, автомагнітоли тощо) — близько 20 %. Частка вітчизняних марок — близько 3 % від загального обсягу, інше — імпорт і складальне виробництво всесвітньо відомих торгових марок Японії, Кореї, Німеччини, інших країн.

Падіння обсягів виробництва вітчизняної радіоелектронної побутової техніки відбувалося протягом 1990—97 рр. За вісім років загальна кількість телевізорів, вироблених в Україні, зменшилася в 76 разів, темпи падіння становили: у 1991—94 рр. — 1,6—2 рази, 1995 р. — 2,6 рази; 1996—95 рр. — 2,7, 1997—96 рр. — 2,4 рази. Щодо кольорових телевізорів, то темпи падіння обсягів виробництва дещо більші: відповідно 4,1; 3,0 і 2,4 рази на рік. Таке ж становище спостерігається й у виробництві переносних телевізійних приймачів — у середньому 2—4 рази щороку.

У 1999 р. порівняно з 1998 р. зменшилися (на рівні 79 %) надходження від реалізації телерадіоапаратури (відповідно 43,1 млн