

У процесі управління маркетингово-комерційною діяльністю будь-який суб'єкт господарювання неминуче стикається з необхідністю розроблення комплексу заходів, здатних у разі потреби позитивно вплинути на структуру і динаміку споживчого попиту. У цьому контексті попит розглядається як реалізоване бажання з урахуванням існуючої купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима можливість придбання товарів чи послуг.

Попит у маркетингу тісно корелюється з поняттям життєвого циклу товару, оскільки на кожному етапі життєвого циклу розмір попиту відрізняється від попереднього, у принципі, він зазнає тих самих змін, що й сам товар. Тому можна виділити кілька основних станів попиту на товар підприємства: потенційний (фаза розроблення), такий, що формується (фаза виведення), такий, що зростає (фаза зростання), що стабілізується (фаза зрілості), стагнующий (фаза насичення) і спадний (фаза спаду).

Особливістю стагнующого попиту є повільно спадний обсяг рівня продажу і прибутку. Основні задачі управління маркетингом за цього виду попиту можна звести до такого: асигнування реклами з метою подовження життєвого циклу товару і повернення споживачів; відстоювання існуючого рівня попиту за рахунок проведення гнучкої цінової політики; збільшення асигнувань на науково-дослідницькі та конструкторські розробки; підвищення рентабельності продажів за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль щодо збуту; психологічне закріплення прихильності споживачів до певного товару чи до фірми.

Варто наголосити, що у разі переходу попиту на товар у стадію стагнації виникає явна необхідність розроблення та впровадження нового товару або кардинальної модернізації споживчих властивостей старого з метою досягнення і закріплення найбільш сприятливої конкурентної переваги фірми.

***М. І. Бєлявцев, С. І. Гриценко, В. М. Воробйов,***  
*кандидати екон. наук, доценти,*  
*Донецький національний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА СПЕЦІАЛІСТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ**

Економічний факультет Донецького національного університету з 1966 р. здійснює підготовку економістів з вищою освітою. Протягом цього часу підготовлено понад 15 000 фахівців сфери маркетингу, менеджменту організацій, економіки підприємств,

управління трудовими ресурсами, міжнародної економіки.

Кафедра маркетингу спільно з Донецьким обласним центром зайнятості населення розробляє методично-концептуальні підходи щодо моніторингу попиту на фахівців. Для роботодавців підготовлено оперативну інформацію у вигляді навчально-методичного посібника та його електронного варіанта в Інтернеті щодо науково-технічного та інтелектуального потенціалу Донецького національного університету загалом та його структурних підрозділів — економічного факультету, кафедри маркетингу. В них висвітлено також напрями діяльності молодіжного центру економічних досліджень, зміст програми підтримки працевлаштування випускників-маркетологів, їх анкетні дані, відомості про наявність випускників інших спеціальностей, рекомендації абітурієнтам, зворотний зв'язок з респондентами у вигляді письмового опитування.

Зворотний зв'язок дає змогу уточнити: потреби господарюючих суб'єктів у фахівцях економічного профілю, зміну кадрового складу фірм, можливості надання студентам III—V курсів місць практики з подальшим їх працевлаштуванням, оцінку відбору випускників-маркетологів згідно з анкетними даними, якості фахівців, найважливіші для роботи у фірмах, важливість для працівників фірм таких чинників, як «за віком» та «стать». Використання маркетингових досліджень на ринку праці дасть змогу університету здійснювати підготовку та працевлаштування фахівців за такими спеціальностями, на які попит є і буде в перспективі.

**О. О. Беляєв**, д-р екон. наук, проф.,

**А. С. Бебело**, д-р екон. наук, доц.,

*Київський національний економічний університет*

## **УМОВИ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Після розпаду СРСР Україна постала перед проблемою вибору напрямку економічного розвитку. З декількох варіантів: ліберальна економіка, ринкова соціально орієнтована економіка; соціалізація соціалізму (соціалізм з «людським обличчям»), було вибрано перший, проте для його здійснення не було ні об'єктивних умов, ні обґрунтованих свідомих дій. У результаті — повний крах: розкрадено нагромаджений економічний потенціал; значна частка колишніх комуністів, які знаходилися і знаходяться у владних структурах, виявилися нуворишами і корупціонерами.

Нагальною стала потреба у переорієнтації моделі економічного розвитку. Якою ця модель буде, поки що, незважаючи на ре-