

якої організації. При цьому метою такої роботи є налагодження позитивних зв'язків між даною структурою і громадськістю, а вони саме і покладаються на існуючі комунікативні потоки. Кожна організація повинна враховувати думку і настрої як своїх власних співробітників, так і тих, з ким воно пов'язане багатьма чисельними контактами. Задля цього фірма, підприємство повинні творити свою ідеологію, щоб реально відокремлюватися від собі подібних, конкурентних по відношенню до неї структур. На відміну від політичної діяльності, стратегія PR — стратегія довіри.

Соціально-етичний маркетинг вбачає взаємодію організації, працюючої на ринку, з різними колами громадськості. Не випадково PR став п'ятим елементом «P» маркетингового комплексу поряд з «product» (продуктом), «price» (ціною), «promotion» (просуванням), «place» (місцем продажу). Імідж, образ розробляється як для самої організації, так і для тих товарів (послуг), якими підприємство оперує в досягненні прибутків; постійно йдуть пошуки зовнішніх перспективних властивостей товарів, відповідаючи соціальним очікуванням.

Отже, PR веде до активізації кожного елементу комплексу маркетингу, які при вдалому поєднанні становлять основу конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах, з постійним підтвердженням певної обраної концепції діяльності через зв'язки з громадськістю.

В. Г. Герасимчук

Національний технічний університет України «КПІ»

ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЙ З ОСНОВ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетингова теорія, починаючи з кінця 90-х років минулого століття, стрімко увірвалася до навчальних програм підготовки економістів в Україні. Успішно опанувати її почали практики, насамперед ті, що працюють на імпорт, тобто не на вітчизняного, а на зарубіжного виробника. Отже, певний досвід у даній сфері з позицій теорії та практики в Україні накопичено. Разом з тим чимало питань маркетингу залишаються відкритими. Треба враховувати, що та чи інша галузь знань, у т. ч. маркетинг, має обґрунтовуватися законами, закономірностями, принципами, гіпотезами, іншими категоріальними універсальями.

2. Мабуть, не варто погоджуватися з думкою, що теорія маркетингу бере початок з 1902-го чи іншого конкретного року XIX

чи XVIII століття. Тут є над чим попрацювати дослідникам історії економічних вчень. На жаль, треба пояснювати багатьом дослідникам, що практика маркетингу існує рівно стільки, скільки існують торговельні зв'язки між народами, князівствами, царствами, республіками, іншими державними утвореннями.

3. На Делійському симпозіумі маркетологів 1988 р. зафіксовано більше 2000 визначень поняття маркетингу. На день сьогоднішній до цієї цифри додався ще, мабуть, один нуль. Якщо до предмета уваги в науці тисячі підходів, так може відсутній сам предмет? Як говорять у такому випадку філософи: предмет дослідження не має онтологічного статусу. Далі. Оскільки теорія економічних знань наголошує на чотирьох стадіях суспільного виробництва (виробництво, розподіл, обмін, споживання), логічно дотримуватися формулювання поняття маркетингу, де наголос робиться саме на третій стадії.

4. Теорія маркетингу вибудовується, як відомо, на комплексі «4Р». Доцільно все-таки логіку тієї чи іншої економічної дисципліни поєднувати з логікою життєвого циклу товару. Виходячи з таких позицій, у комплексі маркетингу доречно було б знайти місце питанням дослідження ринку, поведінки споживача, іншим речам. Автор досліджує працю «Управління підприємством», структура якої містить 72 глави, з них маркетингу відводиться 3 глави. Зазначимо, що ці 3 глави мають відношення до маркетингу як явищу у вузькому його розумінні. Маркетинг слід розглядати і з інтеграційних позицій, оскільки прибиральниця, конструктор, фінансист чи будь-хто з працівників підприємства отримує платню, якщо товар, вироблений на даному підприємстві, знайде свого споживача.

5. На наш погляд, дехто з маркетологів робить суттєву помилку, розглядаючи даний предмет з позицій «речі у собі». Перша конференція, ініційована на кафедрі маркетингу КНЕУ 1996 року, організовувалася під назвою «Маркетинг в системі управління підприємством». Такий підхід вирішує чимало проблемних наукових ситуацій. Так, приписувати маркетингу товарну політику не зовсім коректно. Розвинутість країни визначається її промисловим потенціалом. Промисловий же потенціал формує, у першу чергу, інженерна думка. Жоден інженер, до речі, не претендує на патент, якщо він не дослідив ринок, конкурентів. Далі. Маркетингова ціна формується за межами підприємства. Ціна виробника формується на базі собівартості продукції. Ці та інші елементарні судження є реакцією на навколонукові розробки деяких дослідників.

6. Цікава і змістовна монографія моєї колеги Н. В. Куденко «Маркетингові стратегії фірми» ще раз підштовхує до думки, щоб врешті-решт розібратися в класифікаціях загальнокорпоративних стратегій та місці в ній маркетингових, інших функціональних стратегій.

7. Потреба в тій чи іншій діяльності повинна узгоджуватися з її ефективністю. У цьому зв'язку до наявних методик оцінок збутової, рекламної діяльності варто напрацювати алгоритми визначення ефективності інших складових маркетингу і маркетингової діяльності взагалі.