

4. Становлення інформаційного суспільства зумовило формування нових відносин. Це посприяло виникненню такого економічного напрямку, як інформаційна логістика. Проблеми, досліджувані наукою, перебувають у стані розроблення, що доводить необхідність їх подальшого вивчення.

В. О. Демура,
В. П. Онищенко, д-р екон. наук, проф.,
Українська академія зовнішньої торгівлі

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У країнах з розвинутою ринковою економікою з 80-х років здійснюється формування нової концепції управління — інтеграційного маркетингу, яка заснована на максимальній орієнтації підприємства на ринок. Факт виникнення цієї концепції та її поширення — відповідь на ускладнення бізнес-середовища, на підвищення ймовірності банкрутства підприємств. Інтеграційні функції маркетингу — це гармонізація окремих дій та інструментів підприємницької діяльності з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Ефективність маркетингових заходів за такого підходу залежить від того, наскільки інтегровані окремі заходи в одне ціле і наскільки ефективно координуються взаємозв'язки між окремими елементами маркетингової програми підприємства. Такий підхід сприяє досягненню ефективної орієнтованості підприємства на ринок. Але для забезпечення можливості реалізації маркетингом інтеграційної та координаційної функції в менеджменті підприємства мають відбутися відповідні зміни. Отже, маркетинг і менеджмент об'єднуються, успішне управління підприємством може здійснюватися тільки на базі маркетингу. Саме в цьому контексті й необхідно розуміти предмет маркетингового менеджменту.

Організація ринкової діяльності підприємства на основі маркетингового менеджменту має такі переваги:

- здійснюється оптимізація всього бізнес-процесу за рахунок надання всім структурам підприємства єдиної мети;
- відбувається органічне об'єднання окремих підсистем підприємства в цілісний організм;

— підприємство отримує доступ до додаткових ресурсів, оскільки інтеграційний маркетинг залучає фактори зовнішнього впливу на бізнес.

Усе це оптимізує використання виробничо-технологічного, управлінського та маркетингового потенціалу підприємства.

*Т. Є. Дерев'янченко, ст. викладач,
Київський національний економічний університет*

ПОПИТ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Для ринкової економіки в цілому, та зокрема для індивідуальних ринків, вирішальне значення мають не потреби, а попит покупців.

Особливої актуальності набуває вивчення попиту в умовах нестабільності і складності зовнішнього середовища, загострення конкуренції на ринках збуту продукції, захоплення вітчизняного ринку іноземними товаровиробниками.

Аналіз попиту на продукцію і послуги підприємства є одним з найважливіших предметів маркетингового аналізу і передбачає дослідження товарів або послуг, які пропонуються для продажу. Аналіз попиту універсальний і на макро-, і на мікрорівнях. На макрорівні він допомагає аналізувати світові ціни й оцінювати вплив заходів державного регулювання цін на товарообіг, контролювати ефективність зовнішньої торгівлі держав і вивчати їх економічне становище, передбачати економічні страйки та зміни політичної ситуації. На мікрорівні (рівні окремих підприємств) аналіз попиту здійснюється на всіх етапах управління: визначення цілей, планування майбутніх результатів, організації діяльності, контролю. Він присутній в усіх видах маркетингового аналізу діяльності підприємства.

Промисловому підприємству для планування обсягів виробництва та обґрунтування плану реалізації продукції або обсягів надання послуг, а торговельно-посередницькому підприємству — для обґрунтування плану товарообігу необхідно знати: яку продукцію, в яких обсягах, за якою ціною, коли, як, яким чином і кому продавати. Від цього залежатимуть у кінцевому рахунку обсяги продажу і прибутки підприємства.

З метою формування та управління попитом відповідно до стратегії, обраної конкретним підприємством, аналіз попиту на