Сучасна література виділяє різні види конкурентних маркетингових стратегій — диференціація, фокусування, лідирування за витратами (за М. Портером), стратегії лідера, челенджера (суперника), послідовника, «спеціаліста» чи «нішера» (за Ф. Котлером, М. Мак-Дональдом). Це обумовлюється багатогранністю аспектів, з якими доводиться мати справу при виборі чи покращанні позицій на різноманітних ринках.

На кондитерському ринку України при розгляді позицій підприємств з стратегічної точки зору існують наступні напрями конкурентних стратегічних дій:

— лідер — концерн «Укрпромінвест» — частка ринку 31 %, охоплює основні сегменти (шоколад, карамель, цукерки, вироби з борошна), здійснює значний вплив на ринок;

— челенджери (суперники) — «А.В.К.», «Світоч», Харківська бісквітна та кондитерська фабрики, «Крафт Якобз Сушард» — займають 5 — 12 % ринку, застосовують новаторські та агресивні маркетингові підходи, прагнуть до лідерства, здійснюють суттєвий вплив на ринок;

— послідовників можливо розділити на вдалих («Полтавакондитер», к/ф «Одеса», Дніпропетровська к/ф, «Житомирські ласощі», Хмельницька к/ф), що мають значну або зростаючу частку ринку, слідують за розвитком галузі, здійснюють обмежений вплив на ринок, та слабких послідовників (Рівненська к/ф, Херсонська к/ф, к/ф «Стріла», фірма «Ласощі»), стан яких характеризується незначною ринковою часткою і відсутністю впливу на ринок;

— «спеціалісти» чи «нішери» (фірма «Полюс», фабрика «Бджола», спеціалізовані кондитерські виробники), мають незначну частку загального ринку, але домінують на певних специфічних сегментах, обслуговують обмежене коло споживачів.

Головним завданням маркетингової конкурентної стратегії повинно стати покращання ринкових позицій та зниження ризику для бізнесу компанії в цілому.

Г. Кіндерманн,
НУ «Львівська політехніка»

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Важливою умовою продуктивної діяльності працівників підприємства є мотивація їх праці, яка полягає у моральному і мате-

ріальному задоволенні їх потреб. В умовах переходу до ринкових відносин серед усіх категорій працівників підприємства значне місце посідають працівники служби маркетингу, завданнями яких є вивчення та аналіз ринку, розроблення та здійснення стратегії маркетингу і програми маркетингових дій, втілення в життя товарної та цінової політики.

Стимулювання маркетологів може здійснюватись у двох основних формах: систематичній та періодичній. Перша проходить за результатами щорічних атестацій, на яких згідно з прийнятою процедурою оцінюються особисті досягнення в роботі, результати професійного росту за звітний період тощо. За результатами такої атестації можна встановити посадовий оклад на наступний рік і здійснити певні посадові переміщення. При цьому можна використовувати різні системи оцінювання, які враховують специфіку підприємства, його традиції, а також анкетні дані атестованого (освіту, стаж роботи на підприємстві, відповідність між попередніми заохоченнями працівника та його наступними досягненнями).

Періодичне стимулювання слід здійснювати за результатами поточної роботи. Воно включає не лише оцінку праці і досягнень маркетолога, але і результати роботи його підрозділу і служби в цілому. За результатами оцінювання трудового внеску працівнику встановлюється настільки висока зарплата, що він вже працює, в основному, заради творчості і результатів, а не заради додаткової премії. Сьогодні більшість підприємств (їх керівники) прагнуть, щоб у їх підрозділах і службах було якомога більше таких працівників.

***И. В. Кокарев**, канд. экон. наук, доц.,*
Киевский национальный экономический университет

К ВОПРОСУ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

Функционирование товарного рынка происходит на основе формальных организационных структур, которые составляют ядро нормативной модели социально-экономической системы. Нормативная модель товарного рынка создает условия для эффективного функционирования рыночного механизма путем формирования конкурентной среды. При этом она ориентирует субъектов рынка на наиболее эффективное использование экономических ресурсов.

Однако, поскольку рыночный механизм имеет определенные недостатки, а результаты его функционирования носят вероятно-