

ня обсягу вибірки може бути виконано експертним шляхом або на ПЕОМ з використанням математико-статистичних методів.

При визначенні методу збирання даних найбільш поширені:

— особисте заповнення анкет респондентами в магазинах, на фірмах, у банках, на виставці, на конференції або вдома з подальшим пересиланням анкети поштою. Для вивчення динаміки попиту на товари поширеного вжитку доцільно використовувати панель покупців, які у встановлені проміжки часу будуть надсилати заповнені анкети;

— опитування поштою, особисто, в інтерв'ю, через систему комунікацій. В цих випадках дослідник заповнює анкету або таблицю аналогічного змісту.

Для оцінки якості анкети та методу збирання даних може проводитися пробне опитування. При обробці результатів пробного опитування можна визначити розмір помилки у вибірці кількості опитуваних.

Н. І. Яловега

Полтавський університет споживчої кооперації України

ВИКОРИСТАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Public relations є зовсім новою для нашого суспільства наукою в тому розумінні, яке їй належить по суті. До недавнього до визначення щодо функцій public relations (PR) пристосовували термін пабліситі, що відповідає за редакційний простір політичної діяльності. Оскільки в Україні завжди було проблемою проголошення та утвердження незалежності, а вони стосувалися політики (бо через неї твориться державність), то і всі терміни ринкової економіки знаходилися в тіні основної концепції країни. Але ж період прагматичної переоцінки цінностей свідчить, що політика і маркетингові зв'язки з громадськістю на рівні підприємств, що здійснюють комерційну діяльність, працюють у дещо різних напрямках. В аксіому роботи галузі PR для політиків закладено принцип того, що населення не має безпосереднього виходу на політика, як особистість, воно реагує на його образ, імідж, телекартинку. Тобто присутня деяка ефемерність.

Більш суттєвий і практичний PR у економічному просторі, де завдяки йому аналізуються комунікативні потоки будь-якої структури (ланки). Звідси має витоки початковий етап аналізу роботи будь-

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 «Р» 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 опановувати 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