

2. МАРКЕТИНГ ТА ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Діденко Т.О., студентка 4-го курсу

(Тернопільський приладобудівний інститут)

Науковий керівник: Бакушевич І.В., к.ек.н., доц.

За умов адміністративно-командної економіки питання збуту продукції перед підприємствами, як правило, не виникало. Але зараз, коли командну систему вже зруйновано, а ринок ще не побудовано, коли вплив маркетингового середовища на підприємство посилюється, перед багатьма підприємствами гостро постала проблема збуту.

Вирішити це складне питання можна за умови раціональної організації маркетингової діяльності. Адже за визначенням П.Друкера, маркетинг - це ділова активність, завдяки якій потік товару та послуг направляється від виробника до споживача.

Саме маркетингова служба підприємства виконує функції, які забезпечують успішний збут продукції: дослідження ринку; планування маркетингу для кожного виду /чи групи/ товарів; реклама та стимулювання збуту; товаропросування та продаж; організація сервісного забезпечення.

Проте не кожна фірма має можливість організувати діяльність цієї служби на такому рівні, щоб охопити не тільки місцевий ринок збуту, але і ринок на макроекономічному рівні.

Вихід з цього положення є. Це відкриття дилерських представництв, яким делегується частина повноважень та функцій маркетингової служби підприємства. В сучасній економічній ситуації дилерські МП-предствництва фірми можна відкрити в будь-якому місті України чи за її межами. Вони будуть займатись рекламою фірми. Крім того, дилерські МП проводитимуть маркетингове дослідження місцевих ринків, подаватимуть результати цієї роботи та замовлення на певні товари на фірму. На основі цієї інформації та "портфеля замовлень" підприємство може корегувати випуск продукції та її асортимент, складати бізнес-план. А дилерське МП, як і будь-який дилер, буде купувати замовлені товари за свої кошти. На цих МП можна організувати і часткове сервісне обслуговування продукції фірми. Це сприятимиме зберіганню постійних клієнтів та появи нових.

Отже, на нашу думку, проблему збуту продукції досить нескладно вирішити за допомогою одного із сучасних маркетингових механізмів при умові мінімальних затрат з боку фірми. Цей метод впроваджений і

успішно діє на Тернопільському АТ "Ватра", яке відкрило близько 50 МП у СНД та Прибалтиці, що забезпечує постійний збут.

УДК 658.589

3. ВИКОРИСТАННЯ НОВОВВЕДЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ:

РЕАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Королюк ІІ, студентка 3 курсу

(Тернопільський приладобудівний інститут)

Науковий керчвник: Бакушевич ІВ., к.е.н., доцент

В умовах командно-адміністративної економіки, коли підприємства діяли у жорсткій системі централізованих настанов, вони не були матеріально зацікавлені у здійсненні інноваційної діяльності. Багато науково-дослідних робіт і науково-технічних проєктів, що розроблялись та впроваджувались у виробництво, було спрямовано на підняття престижу держави в цілому, а не окремого підприємства, особливо у пріоритетних галузях господарства, а інноваційна діяльність не відігравала роль основного методу скорочення затрат та підвищення ефективності виробництва. Крім того, всі ці розробки фінансувались з державного бюджету.

В ринковій економіці інноваційна діяльність розглядається як засіб досягнення певних комерційних цілей, а її здійснення пов'язане з високою ступенню ризику.

Теоретичний та практичний досвід з управління нововведеннями в кризових умовах практично відсутній, а зарубіжний базується на вже сформованій ринковій економіці. Тому його можна використовувати лише за певних умов і з відповідними корективами.

В період переходу до ринку вирішальна роль в розвитку інноваційної діяльності повинна належати державі в плані законодавчої і організаційно-економічної підтримки підприємств, що займаються розробкою та освоєнням нових технологій.

В деяких випадках для підприємств вигідно використовувати практику придбання зовнішніх ноу-хау, щоб уникнути тривалого ризикового фінансування пошукових розробок. Для цього необхідно, щоб в Україні існувала ціла мережа дрібних інноваційних фірм. Створення інкубаторських центрів в певній мірі розв'язує завдання "вирощування" таких фірм.

Сьогодні в умовах зміни форми власності та пошуку нових сфер виявлення господарських інтересів підприємствам бракує досвіду в інноваційній діяльності. Тому актуальним виявиться створення на базі