

бюджетам на надання пільг та житлових субсидій населенню на придбання твердого та рідкого пічного побутового палива і скрапленого газу).

У зміцненні енергозберігаючого потенціалу територій велике значення мають екологічні, нормативні і фінансово-бюджетні стимули, які визначаються рівнем суспільно-політичного розвитку держави.

Література

1. Закон України «Про енергозбереження» від 17.06.2012 р. № 74/94-ВР зі змінами та доповненнями.
2. Гесць В. Питання взаємопов'язаного розвитку економіки та енергетики України // Вісник НАН України. – № 2. – С. 7-11.

Галина ПЕРЕСАДЬКО

Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕХОДУ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Управління маркетинговою товарною політикою повинно бути спрямовано на довгострокові перспективи, що обумовлено необхідністю формування стійких переваг товарного потенціалу підприємства з урахуванням характеру та сили впливу на нього товарного клімату.

Незважаючи на актуальність проблеми, існує небагато вітчизняних наукових робіт, присвячених винятково питанням стратегічного управління маркетинговою товарною політикою в торговельних підприємствах. Більшість наукових робіт містить тільки один розділ, що описує функцію планування; окремі роботи присвячені стратегічному плануванню в ринкових умовах і майже не існує наукових праць, в яких розробляються питання специфічних особливостей стратегічного управління маркетинговою товарною політикою в торговельних підприємствах.

При цьому слід зазначити, що маркетингова товарна політика - це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Стратегічне управління товарною політикою, на наш погляд, – це комплекс процесів, способів розробки і реалізації стратегій товарного потенціалу підприємства з метою гнучкого реагування і сучасних змін у товарній політиці, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють досягти конкурентних переваг.

Вітчизняну систему стратегічного планування можна описати наступним чином: на загальнодержавному рівні в Україні триває розробка цільових комплексних програм галузевого, територіального та проблемного типу; у виробничих підприємствах спостерігаються спроби розробки індикативних планів, однак через відсутність механізмів їх реалізації вони залишаються на рівні оформлених документів; у торговельних підприємствах – стратегічне планування існує на рівні мріяння, а застосовуються лише фрагменти оперативних планів для окремих товарних груп або короткострокові плани певних категорій. Збіг суб'єктивних та об'єктивних факторів призвів до того, що плани минулих часів (командно-адміністративного устрою), виявилися не потрібними, а для складання нових персонал торговельних підприємств не має знань, умінь і навичок, не створено інформаційно-методичного забезпечення та механізмів розробки й реалізації планів, не встановлено нові взаємовідносини.

Таким чином, в Україні виникли передумови переходу до стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, які полягають: у необхідності вивчення і реакції на зміни умов функціонування підприємств, що дозволить створити адекватні цим умовам системи стратегічного управління; у потребі в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства в умовах розвитку процесів децентралізації та диверсифікації (насамперед конгломератної); у розвитку гіперконкуренції на ринку товарів; у інтернаціоналізації бізнесу, розвитку зв'язків з підприємствами, які використовують систему стратегічного планування; у наявності висококваліфікованих менеджерів, здатних вирішувати складні питання, застосовуючи систему стратегічного мислення; у розвитку теорії та практики стратегічного планування, які допомагають

перейти від методу «проб і помилок» до наукових методів передбачення й майбутнього та підготовки до майбутнього; у наявності доступної інформації (глобальних інформаційних мереж), поява нових носіїв інформації (DVD, тривимірної оптико-електронної пам'яті; Інтернет) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища та умов конкуренції; у посиленні інноваційних процесів, генерації та швидкому освоєнні підприємствами нових ідей; у підвищенні якості товарів у напрямі забезпечення їх корисності, безпеки і зручності застосування, ресурсозберіганні; у необхідності впровадження високої культури управління, орієнтованої на запобіганні опору змінам та стимулюванні розвитку підприємства; у розвитку відкритої соціально-економічної системи (підприємства), яка базується на певному поєднанні системного, ситуаційного та цільового підходах до діяльності; в ускладненні і посиленні компетенції споживачів; у неможливості ринкового зростання; у динамічному стратегічному мисленні; 15. у конкуренції за часом;

Галина ПЕРЕСАДЬКО, Оксана КРИВАК

Київський національний торговельно-економічний університет

MLMU ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Мережевий маркетинг або MLM - це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. Це багатомільйонна індустрія, яка росте з кожним днем. Близько 20% мільонерів США заробили свої статки саме в MLM. За даними журналу "Success", дана індустрія кожен тиждень створює 2 нових мільйонера.

Як же працює ця індустрія? Мережевий маркетинг припускає практично повну відсутність витрат на рекламу. Продукція компанії представляється покупцеві її співробітниками (консультантами, дистриб'юторами).

Механізм мережевого маркетингу побудований на спонсоруванні. Одна людина, вже пов'язана договором з компанією і діючи як її дистриб'ютор, забезпечує іншого первинними відомостями про компанію і її продукт, надає консультативну допомогу на перших кроках ведення бізнесу. Зацікавлена в співпраці особа укладає з компанією договір встановленого зразка, до якого вноситься прізвище його безпосереднього інформаційного спонсора. Новачок, у свою чергу може стати спонсором для тих осіб, що притягаються ним до співпраці, ті – інших і так по ланцюжку.

До достоїнств мережевого маркетингу зазвичай відносять, в першу чергу, його соціальні ефекти. Стверджують, що для цього виду бізнесу характерні демократичність і гуманність. Це проявляється у відсутності ієрархії, обмежень за віком і вільному графіку праці, в безлімітності заробітної плати співробітників, в пом'якшених формах конкуренції між розповсюджувачами, що швидше нагадує змагання.

В наявності і економічний ефект. Продукт MLM-компаній буває, як правило, досить високої якості. Це досягається у зв'язку з економією коштів на рекламу, оренду приміщень під склади та офіси, а також зведення до мінімуму числа посередників, що зберігає для фірми гроші на глибоку наукову розробку продукту і його модернізацію.

До недоліків мережевого маркетингу відноситься, передусім, його низький престиж. На просторах СНГ доки не визріла пошана до професії дистриб'ютора. Винні в цьому, найбільше, самі «мережевики», які у своєму нетерпінні отримувати великі прибутки чинять надмірний психологічний тиск на людей. Також грає роль сумний досвід фінансових «пірамід», якими часто називають MLM-компанії. Формальна схожість присутня, хоча є велика різниця між добросовісними мережевими компаніями і «пірамідами». У перших, на відмінну від других, є свій продукт (речовий або інтелектуальний), так що в наявності реальна, не спекулятивна комерція.

Великим кроком вперед, у визнанні мережевого маркетингу було запровадження даного курсу в 1991 в Університеті Іллінойса в Чикаго. На даний момент, Іллінойський університет є єдиним, що надає законну вищу освіту в сфері MLM. Вони постаралися об'єднати в даній програмі базові навички ділового управління, особливо необхідні для управління організацією дистриб'юторів в мережевій компанії. Перш за все, курс починається з розробки плану для