

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 8

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Київ 2003

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М43

Редакційна колегія

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор
Гайченко В. А., д-р біол. наук, проф. — заступник головного редактора
Корінний М. М., канд. іст. наук, доц. — відповідальний редактор
Марусева О. А. — відповідальний секретар

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., *Федоренко В. Г.*, д-р екон. наук, проф., *Титова Н. А.*, д-р екон. наук, проф., *Куценко В. І.*, д-р екон. наук, проф., *Осокіна В. В.*, канд. екон. наук, проф., *Онищенко В. П.*, д-р екон. наук, проф.

Психологічні науки

Максименко С. Д., д-р психол. наук, проф., акад. АПН, *Балл Г. А.*, д-р психол. наук, проф., *Ложкін Г. В.*, д-р психол. наук, проф., *Коломінський Н. Л.*, д-р психол. наук, проф., *Чуприков А. П.*, д-р мед. наук, проф., *Бурлачук Л. Ф.*, д-р психол. наук, проф., чл.-кор. АПН

Соціологічні науки

Судаков В. І., д-р соціол. наук, проф., *Ручка А. О.*, д-р філос. наук, проф., *Шкляр Л. Є.*, д-р політ. наук, проф., *Пилипенко В. Є.*, д-р соціол. наук, проф., *Танченко В. В.*, д-р філос. наук, проф.

Політичні науки

Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., *Бєбик В. М.*, д-р політ. наук, проф., *Горбатенко В. П.*, д-р політ. наук, проф., *Храмов В. О.*, д-р політ. наук, проф., *Шуба О. В.*, д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Мироненко Н. М., д-р юрид. наук, проф., *Марчук В. М.*, д-р юрид. наук, проф., *Скритнюк О. В.*, д-р юрид. наук, проф., *Калужний Р. А.*, д-р юрид. наук, проф., *Бабкін В. Д.*, д-р юрид. наук, проф.

Менеджмент

Федулова Л. І., д-р екон. наук, проф., *Гавєський Б. А.*, д-р філос. наук, проф., *Дахно І. І.*, д-р екон. наук, проф., *Дмитренко Г. А.*, д-р екон. наук, проф., *Воротіна Л. І.*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 6 від 30.09.02)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М43 Наукові праці МАУП / Редкол.: М. Ф. Головатий (голов. ред.) та ін. — К.: МАУП, 2001. — ISBN 966-608-120-2

Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. — 2003. — 356 с. — Бібліогр. в кінці ст.
ISBN 966-608-345-0

У збірнику подано статті учасників трьох наукових конференцій, що відбулися у 2001–2002 рр. Розглядаються проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. Докладно висвітлюються проблеми підприємництва і маркетингу, розвитку фінансового ринку України, удосконалення фінансового контролю.

Для науковців, викладачів, державних службовців, усіх, хто цікавиться питаннями ринкової економіки.

Збірник "Наукові праці МАУП" зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, у якому висвітлюються результати новітніх наукових досліджень в галузях економіки, менеджменту, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

ISBN 966-608-120-2
ISBN 966-608-345-0

ББК 65.9(4УКР)29-2я43

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2003

Ю. В. Скопець, Д. П. Шканов Маркетингові комунікації в системі автосервісу	77	А. Ю. Чорний Оцінка якості торговельної послуги	122
Л. М. Гурч Логістика — інструмент розвитку ринкової економіки в Україні	80	Г. І. Фролова Роль ситуаційного аналізу в системі маркетинг-менеджменту	124
А. О. Болотніков Значення товарознавства у розробці товарно-інноваційної політики	83	А. Ю. Бобир, Т. А. Болінчук Українська реклама у глобальній мережі Інтернет	126
А. А. Ткач Біржовий механізм інфраструктури ринку в перехідній економіці	86	А. М. Науменко Соціально-економічне значення впровадження логістичних систем управління на промисловому підприємстві	130
Л. І. Федулова Маркетинг-менеджмент у системі організації	88	В. Є. Момот Взаємодія інноваційної діяльності підприємств та макроекономічних коливань на тлі проявів ринкової турбулентності	132
М. О. Коблош Формування конкурентної стратегії суднобудівних підприємств: маркетинговий підхід	90	С. В. Крылов Особенности самоинвестирования предприятий морской отрасли	135
О. М. Шканова, А. М. Виноградська Проблеми створення сайту підприємства в мережі Інтернет	93	О. С. Крылова Проблеми ефективності функціонування підприємств морської отрасли	138
О. І. Хоменко Методи оцінки асортименту товарів та їх використання для підвищення конкурентоспроможності підприємства	96	К. В. Рогов Вільні економічні зони в Україні як чинник економічного розвитку	141
Н. Є. Килипенко Мета, принципи та стратегія маркетингової діяльності	99	О. О. Пінчук Особенности застосування законів брендингу у фармацевтичному бізнесі України	144
М. Г. Губанова Новые парадигмы формирования маркетинговой стратегии банковской организации	102	Ю. Н. Деречинський, С. В. Борданов, Ю. А. Козлова Тенденції розвитку нових підходів до ціноутворення на автотранспортних підприємствах	148
О. В. Висовень Інтернет — крок до маркетингу нового тисячоліття	104	А. М. Болтаг Невраховані можливості Public Relations	151
А. М. Науменко Управление предприятием в период трансформации экономики Украины: логистические концепции управления	108	С. Р. Хисамутдинов Теоретико-методологические основы конструирования модели маркетинга (на материалах Республики Татарстан, Россия)	154
В. Є. Скоцик Маркетингові системи каналів розподілу в аграрній сфері економіки	110	Ш. Д. Исмагилов Институциональные и региональные факторы развития малых и средних предприятий	158
В. М. Куценко Маркетинговий аналіз як передумова виходу фірми на зовнішній ринок	113		
І. М. Козак Логістичний підхід до управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності	116	Розділ 2 СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	161
Ю. И. Тарасенко Маркетинг и строительный рынок Украины	119	Л. І. Воротіна Розвиток фінансового ринку підприємницьких структур в Україні	161

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 116–118

Енергозберігаючі та матеріаломісткі технології є основою розвитку світової економіки. Розвиток виробництва товарів народного споживання базується на максимальній переробці сировини з мінімумом відходів і всебічним забезпеченням зростаючого попиту споживачів.

До 1989 р. економіка України розвивалась на плановій основі. Це означало, що всі показники діяльності підприємств були чітко визначені, доведені й обов'язкові до виконання. Виробничий стан, економічна ситуація, що панували на той час на підприємствах, характеризувалися закостенілістю, відсутністю змін та ініціативи. Енергоресурси, виробнича сировина були дешевими, заробітна плата незмінною, збут забезпечувався директивним характером розподілу, спостерігалось постійне недовиробництво товарів, що створювало дефіцит. Навіть лозунг "Економіка повинна бути економічною" мав явно декларативний характер, тому що всі затратні норми і природні витрати були чітко розраховані й доведені до виконання.

Вироблені товари розподілялись через налагоджені канали збуту — оптові бази і мережу роздрібних підприємств, які перебували в державній або кооперативній власності.

Тільки з початком "перебудови" у 1986 р. з'явився конкурент — мережа фірмових магазинів, через які виробничі підприємства дістали змогу реалізовувати частину продукції власного виробництва і що найголовніше для того часу — вивчати попит, тобто самостійно вивчати ринок.

Це нововведення дало поштовх початку якісних змін в економіці загалом і в торгівлі зокрема. Піонерами у цій справі були підприємства

легкої і харчової промисловості. Керівники, які почали виходити на ринок з продукцією власного виробництва, пересвідчилися, що набагато вигідніше самим займатися реалізацією, особливо тих видів товарів, що користувалися підвищеним попитом.

Наявність мережі фірмових магазинів надавала підприємству такі можливості:

- безпосередньо вивчати попит на нові товари шляхом реалізації експериментальних партій;
- мінімізувати транспортні та експедиційні витрати;
- скоротити період перебування товарів при транспортуванні, а також складські витрати (часто продукція прямо з цеху постачалась у магазин);
- забезпечувати себе вільними обіговими коштами (на початку 90-х років дедалі відчутнішою ставала відсутність готівки, більше грошей оберталося в "тіньовому" секторі);
- упроваджувати прогресивні методи обслуговування покупців.

Проте головний економічний зміст цих змін полягав у тому, що керівники підприємств зрозуміли: щоб вижити в ринкових умовах, зберегти і оновлювати основні фонди, слід забезпечити поступальний розвиток підприємства, зокрема максимально скоротити термін між виробництвом і реалізацією товару; зменшити ланковість проходження товару від виробника до споживача або покупця; оптимізувати транспортні та адміністративні витрати. Контроль за виконанням цих вимог сприяв тому, що на початку 90-х років на підприємствах відповідно до вимог часу почали

створюватись відділи торгівлі й маркетингу. Саме на цей час припадають в Україні перші паростки розвитку логістики як науки.

Це був дуже складний і непевний період становлення ринкової економіки. За висловом давніх китайців: "Не дай, Боже, жити в період політичних і економічних змін". У цей період кардинально змінюються також структура управління підприємством і кінцева мета його виробничої діяльності. Першочерговим завданням стає збут, а другою особою в управлінні вже є не інженер, а заступник директора з маркетингу.

Досвід країн з перехідною економікою засвідчив, що в умовах здійснення економічних реформ, використання логічних схем в умовах невизначеності зовнішнього середовища, для якого характерні випадкові процеси, необхідність приймати ефективні рішення при нестачі чи відсутності необхідної інформації про ринок особливо важливо і доцільно.

Особливо виразно ця проблема простежується на прикладі взаємозв'язку логістики і маркетингу, що явно недооцінювалось в Україні.

Створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів, а потім на підприємствах відділів з торгівлі та маркетингу було викликано насамперед загостренням проблеми реалізації продукції і підвищенням вимог до підрозділів підприємств, які займалися збутом і матеріально-технічним постачанням.

Якщо раніше постачання сировини здійснювалося за планом-розрядкою, а збут продукції зводився до простого відвантаження на базу, то в нових економічних умовах забезпечення сировиною і збуту стає новою компетенцією підприємства і відповідальність за реалізацію цілком покладається на працівників відділу маркетингу.

Пізніше, з 1994 р., постала потреба удосконалення політики збуту з метою формування власного ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції. Це було пов'язано з підвищенням цін на пально-мастильні матеріали, зношенням автопарку. Керівники фірм зрозуміли, що понаднормативні витрати, пов'язані з доведенням товару від виробника до споживача, підвищують собівартість продукції, а тому перекидати їх фірмі доводиться за рахунок власних обігових коштів.

Підвищення ціни на товар спричиняє сповільнення реалізації і збільшує товарно-матеріальні затрати.

Для того щоб уникнути такої ситуації, спеціалістам служби збуту необхідно було орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики. Така політика мала ефективні результати і була пошире-

на на всі підприємницькі структури, охопивши виробництво в усьому обсязі як горизонтально, так і вертикально, а також охопивши планування, управління матеріальними і інформаційними потоками від створення продукції до її розподілу.

Прикладом прояву цієї політики є виробничо-комерційна діяльність підприємств харчової промисловості: від створення наприкінці 80-х років фірмових магазинів до відкриття дистриб'юторських фірм, оптово-роздрібних підприємств (наприклад, "Промінвест", "Світоч") по всій території України.

Детальніше аналізуючи зазначену проблему, необхідно звернути увагу на рівень конкуренції, ринковий попит, основні тенденції до його зміни, відкритість ринку, стабільну законодавчу базу й інші чинники.

Отже, щоб підвищити конкурентоспроможність українських товарів, необхідно поліпшувати їх якість і знижувати ціни шляхом уникнення не-ефективних транспортних і виробничих витрат. Для того щоб успішно розв'язувати ці завдання, обгрунтованою є думка про включення маркетингу в логістику розподілу як її органічної складової.

Комплексне вивчення ринку і розробка ефективних каналів розподілу є одним з найефективніших шляхів інтенсифікації збутової діяльності підприємства.

Логістика і маркетинг, тісно взаємопов'язані, взаємодоповнюють свої зусилля у вивченні попиту і ефективних методів збуту товарів.

Як маркетинг, так і логістика мають в основі єдину мету — всебічне задоволення попиту споживачів шляхом його вивчення, а також розробки раціональних шляхів задоволення.

Логістика і маркетинг сприяють мінімізації витрат на шляху від розробки і впровадження товару у виробництво до його використання кінцевим споживачем — покупцем.

На українському ринку пропонується дуже багато товарів іноземного походження. Вони часто мають гіршу якість, ніж вітчизняні, проте дешевші, мають привабливу упаковку і тому користуються великим попитом. Від відсутності збуту своїх товарів українські виробники несуть збитки, що призводить до простоювання виробництва, несплати заробітної плати працівникам. Глибоке вивчення процесів, що відбуваються на ринку, яким займаються спеціалісти-маркетологи, розробка раціональних шляхів товароруку, якою займаються спеціалісти з логістики, сприяють мінімізації виробничих витрат, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому і міжнародному ринках.



Література

1. *Логистика: Учеб. пособие* / Под ред. Б. А. Анкина. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 352 с.

2. *Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

3. *Новиков О. А., Уваров С. А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие.* — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995.