

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

ЗМІСТ

Розділ 1 РОЗВИТОК РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ	7
В. С. Найденов Монетаризм в управленні економікою	7
Н. А. Тітова, Ю. І. Тарасенко Пріоритетний розвиток підприємництва — передумова ефективного зростання — трансформаційної економіки	14
В. В. Осокіна Тенденції розвитку економіки України та завдання економічної освіти	17
О. О. Довженко Трансформаційний процес: співвідношення інституціональних регуляторів	20
В. М. Биковець Громадські об'єднання в системі малого підприємництва в Україні	23
И. П. Макаренко Эволюционная парадигма становления рыночной экономики в Украине: существует ли на деле кризис марксизма?	26
О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник Формування інвестиційної політики: досвід Японії	29
Я. В. Литвиненко Удосконалення системи оподаткування малого підприємництва в Україні як чинник підвищення ефективності його діяльності	32
В. Ю. Святненко Використання банківських кредитів як фактор підвищення конкурентоспроможності малих підприємств	35
Б. А. Обротько Проблеми і перспективи лізингу як ефективного фінансового інструменту інвестування малого та середнього бізнесу	37
Н. В. Гончарова Основні форми державної підтримки малого підприємництва і її правове регулювання в Україні	40
Т. П. Макаровська, Є. В. Самофал Ринок автоматизації для сучасного підприємства	43
І. Є. Семенча Методологічні засади проблеми визначення ефективності діяльності підприємців	45
О. Г. Дерев'яко, Т. В. Лагода Проблеми накопичення марочного капіталу підприємствами харчової промисловості України	48
И. Н. Калашиник Основные направления государственной поддержки инвестирования жилищного строительства	50
І. В. Березний Особливості розвитку акціонерних товариств в Україні	56
Е. Ю. Кошелева Развитие экспорта в Украине	58
Т. О. Примак Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект	60
Т. В. Гаврилова Аналіз особливостей стратегічного процесу управління на підприємствах	64
А. Н. Колотенко Украина в мировых информационных процессах	68
В. Е. Командровская Совершенствование системы продвижения образовательных услуг	72
В. В. Черепов Оцінка ефективності управління комерційним ризиком на підприємствах торгівлі	75

*Т. О. ПРИМАК, канд. екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)*

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 60–63

Сучасна економічна система України характеризується зростанням конкуренції на ринку, необхідністю адаптації методів управління до міжнародних стандартів та тенденцій. Такий стан вітчизняної економіки примушує підприємства здійснювати організаційні зміни, які часто стосуються системи загалом. Такі зміни більшою мірою пов'язані з оптимізацією маркетингового механізму у процесі виготовлення і просування продукції та поліпшення застосування маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. У цьому зв'язку виникає таке поняття, як "ринок маркетингових комунікацій", що становить складний механізм. Проблемі становлення ринку маркетингових комунікацій присвячено роботи багатьох вітчизняних фахівців з маркетингу, наприклад Р. Н. Левешко [1], Г. Почепцов [2; 3], Є. В. Ромат [4] та ін. Ринок маркетингових комунікацій можна охарактеризувати так: це складний механізм, за допомогою якого здійснюється обмін інформацією між фірмами, організаціями, суспільством та окремими індивідами. Суб'єктами цього механізму є виробники комунікацій, тобто фірми, що виготовляють рекламні ролики, повідомлення, блоки новин тощо; замовники (рекламодавці) — підприємства чи окремі особи, які замовляють "виготовлення" маркетингових комунікаційних заходів; споживачі — юридичні та фізичні особи, на яких спрямоване маркетингове комунікаційне звернення; посередники — канали, якими розподіляються комунікаційні звернення в суспільстві й на окремому підприємстві; фінансові організації та установи тощо. Зазначимо, що політичні та громадські організації також виготовляють певний товар, яким може стати та чи інша політична ідея, навіть ідеологія, політика, громадська дія тощо.

Ринок маркетингових комунікацій належить до інфраструктури товарного ринку, є одним з ме-

ханізмів просування товарів та послуг на товарному ринку і водночас може бути самостійною ринковою системою. Ця самостійність досягається через великий спектр інформації, якою цілеспрямовано обмінюються індивідууми суспільства, ринкові суб'єкти для організації поставок сировини та матеріалів, формування кадрової політики підприємства, встановлення формальних та неформальних відносин між підприємством та його зовнішнім середовищем тощо. У цьому зв'язку ринок маркетингових комунікацій виконує такі основні функції:

- забезпечення руху комунікаційних звернень від замовника через виробника до споживача і у зворотному напрямку;
- сприяння процесу товароруку на товарному ринку;
- накопичення інформаційної бази, усунення "інформаційного голоду" суб'єктів ринку;
- формування іміджу ринкових суб'єктів;
- регулятивно-контрольну;
- стимулюючу.

Регулятивно-контрольна функція ринку маркетингових комунікацій досягається через формування та дотримання на певному рівні іміджу організації, контроль над громадською думкою і в разі потреби через її координацію. У результаті регулюється процес виробництва та реалізації продукції. Водночас маркетингові комунікації є стимулом для просування продукції, її удосконалення, оптимізації балансу попиту-пропозиції. За їх допомогою кожне підприємство намагається завоювати міцні позиції на ринку та утриматись на них якомога довше. За допомогою маркетингових комунікацій можна порівнювати конкуруючі товари та діяльність ринкових суб'єктів. Це, у свою чергу, стимулює підприємства до підвищення рівня їх діяльності.

Одна з особливостей ринку маркетингових комунікацій полягає в тому, що, з одного боку, продукцію маркетингових комунікацій можна визначати як звичайний товар, що має певні етапи власного розвитку: розроблення, виготовлення, складування, реалізація (наприклад, виготовлення друкованої реклами, певних призів, рекламних буклетів, проспектів тощо). З іншого боку, процес виготовлення продукції фірмами-виробниками та її споживання поєднаний у просторі й часі, тобто процес вироблення продукту відбувається одночасно з його споживанням. З огляду на це продукцію, що виготовляється та реалізується на ринку маркетингових комунікацій, не можна сприймати дотиком, складувати, накопичувати та зберігати. Це стосується пропаганди, заходів публік рилейшнз, персонального продажу та окремих заходів стимулювання збуту (цінові знижки, купонаж, активне стимулювання тощо). Такий подвійний механізм діяльності ринку маркетингових комунікацій не дає змоги однозначно зарахувати ринок маркетингових комунікацій до ринку послуг чи ринку матеріальних товарів.

До особливостей розглядуваного ринку належить також наявність великої мережі каналів розподілу маркетингових комунікацій, зокрема радіо, телебачення, газети, журнали, комп'ютерні технології, телефонні мережі, особистісні людські контакти тощо. Різноманітність каналів розподілу маркетингових комунікацій, всебічне охоплення аудиторій споживачів створюють труднощі щодо виокремлення цільової аудиторії, на яку має бути спрямоване певне звернення.

Для ринку маркетингових комунікацій характерні такі ознаки:

- цільовий характер;
- наявність засобів виробництва;
- тісна виробнича взаємодія виробників та замовників і не тісна взаємодія зі споживачами маркетингових комунікаційних звернень (аудиторією) як об'єктами інформаційного впливу;
- маркетингові комунікації мають водночас прямий і зворотний напрямки впливу;
- важко однозначно оцінити обсяги реалізації маркетингових комунікацій та ефективність їх застосування на товарному ринку;
- природою формування попиту є потреба ринкових суб'єктів в обміні змістовною інформацією;
- часто товаром є продукт духовної творчості — об'єкт інтелектуальної власності підприємств або окремих осіб;
- наявність звернень вербального та невербального характеру;
- товар одночасно має вигляд матеріального та послуги через поєднання в його виробництві матеріальності (готового інформаційного звернення) та нематеріальності (задоволення потреб аудиторії в отриманні естетичної пасолоди, пагування про моральні принципи, уникнення інформаційного голоду тощо);
- спрямування діяльності виробників будь-якого товару (замовників) на розвиток внутрішніх та зовнішніх комунікацій з громадськістю, тобто потенційним споживачем подібних товарів.

Розглянемо вигоди, які отримує кожний із суб'єктів ринку маркетингових комунікацій від поширення маркетингових комунікаційних звернень.

Вигоди, які отримують представники цільової аудиторії:

- естетичне задоволення;
 - економія часу завдяки отриманню готової інформації, а не пошук її самостійно;
 - задоволення пізнавальних потреб та інформаційного голоду;
 - економія коштів через вчасне отримання інформації раціонального характеру;
 - можливість порівняння конкуруючих товарів.
- Вигоди, які отримують замовники:
- можливість проінформувати, переконати та нагадати про себе великому колу аудиторії;
 - відслідковування та формування суспільної думки у "потрібному" для замовника напрямку;
 - формування позитивного іміджу фірми;
 - отримання грошової компенсації від досягнення відомостей;
 - можливість отримання зворотної інформації від цільової аудиторії до замовника з метою оптимізації пристосування його діяльності до умов товарного ринку;
 - отримання визнання серед громадськості.

Вигоди, які отримують виробники маркетингових комунікацій:

- отримання визнання (поряд з авторами, журналістами);
- можливість отримання постійного кола замовників;
- забезпеченість роботою і, як наслідок, отримання грошової компенсації за всі види видатків, понесених у процесі виробництва та поширення маркетингових комунікаційних звернень;
- можливість формування інформаційної бази, яку можна використовувати як товар.

Нині тактичний маркетинг на ринку маркетингових комунікацій, що базується на короткочасному агресивному інформуванні, переконанні споживачів, поступається місцем стратегічному. Стра-

тегічний маркетинг передбачає систематичний та постійний аналіз потреб цільової аудиторії, на яку спрямовано інформаційне звернення, і організацій та установ, від імені яких здійснюється звернення, а також розробку концепцій ефективних послуг, які дають змогу суб'єктам ринку обслуговувати вибрані групи "замовників" та "споживачів" краще, ніж конкуренти.

Фундаментом для розробки стратегії суб'єктів ринку маркетингових комунікацій є ситуаційний аналіз, що охоплює три основних етапи:

1. Аналіз макро- та мікроринкового середовища, виявлення загроз і можливостей ринку маркетингових комунікацій.

2. Дослідження сильних та слабких сторін підприємства, чинників успіху на ринку.

3. Діагностика благочинних можливостей для розвитку підприємства, які можуть бути використані при реалізації тієї чи іншої маркетингової стратегії.

Найбільш трудомістким є перший етап, оскільки він пов'язаний зі збиранням та аналізом великого обсягу інформації. Макроринкове середовище складається з певних чинників, що впливають на формування ринку маркетингових комунікацій: економічних, політичних, демографічних, географічних, еволюційних, розвитку науково-технічного прогресу тощо.

Макроринкове середовище формує мікросередовище. До суб'єктів мікросередовища можна зарахувати юридичних та фізичних осіб, які фактично чи потенційно беруть участь у процесі виробництва маркетингових комунікацій.

Мікросередовище ринку маркетингових комунікацій складається з таких субринків: фінансів, робочої сили, технічних та технологічних матеріалів, засобів масової інформації, споживачів маркетингових комунікаційних звернень.

Фінансовий ринок підтримує рівновагу та міцність ринку маркетингових комунікацій. Джерелом капіталу на ньому є замовник.

Ринок робочої сили передбачає наявність потенційних і безпосередніх виконавців та розроблювачів маркетингових комунікаційних звернень.

Ринок технічних та технологічних матеріалів передбачає вивчення наступних складових:

- матеріалів, необхідних для подання й оформлення маркетингових комунікаційних звернень;
- техніки, що використовується для подання й оформлення маркетингових комунікаційних звернень;
- каналів поширення інформації;
- ідей, маркетингових комунікаційних проєктів;
- системи захисту інтелектуальної власності.

Дослідження ринку засобів масової інформації передбачає дослідження чинників, які впливають на діяльність виробників маркетингових комунікаційних звернень. Це тематичний, ідейний зміст засобів масової інформації, їх художнє оформлення, розцінки щодо подання матеріалу, охоплення аудиторії, час та періодичність впливу.

Ринок споживачів маркетингових комунікаційних звернень потребує дослідження таких чинників:

- можливості сегментування за певними принципами та об'єднання в разі потреби кількох сегментів;
- потреб цільової аудиторії в маркетингових комунікаційних зверненнях;
- пошук потенційної аудиторії;
- можливості оптимального психологічно-інформаційного впливу на цільову та потенційну аудиторію.

Другий етап передбачає розгалуження дослідження сильних та слабких сторін ринкових суб'єктів, чинників їх успіху на ринку залежно від імені того, хто досліджує ринок маркетингових комунікацій. На цьому етапі аналізують реальні можливості організацій щодо здійснення власного бізнесу. Аналізу підлягає все внутрішнє середовище: наявність основних та оборотних засобів; можливість отримання додаткового капіталу; обсяги реалізації продукції, команди тощо. Для дослідження внутрішнього середовища виробників маркетингових комунікацій додатково можна зарахувати такі чинники, як наявність інформаційної бази, попередніх домовленостей з потенційними та цільовими поширювачами маркетингових комунікаційних звернень, запасу ідей, блоку домовленостей із замовниками щодо розробок зовнішніх та внутрішніх маркетингових комунікацій тощо. На основі цього виявляються сильні та слабкі сторони їх діяльності, які, у свою чергу, є ключовими важелями формування стратегії суб'єкта ринку.

Стратегічними аспектами третього етапу можна назвати виявлення та точну діагностику можливостей для розвитку будь-якого суб'єкта, у тому числі й аудиторії на ринку маркетингових комунікацій. Якщо можливостями розвитку замовників та виробників маркетингових комунікацій можна вважати будь-які благочинні фактори, що сприяють або можуть у майбутньому сприяти їх діяльності, тобто наявність необхідного попиту на продукцію, стійка тенденція до збільшення обсягів охоплення ринку, наявність інвесторів, не жорстка конкуренція та ін., то стосовно аудиторії такими можливостями є збільшення потенціалу задо-

волення їх потреб, поява альтернативних товарів, поліпшення соціально-культурного рівня через застосування маркетингових комунікацій тощо.

Стратегічні аспекти загального дослідження ринку маркетингових комунікацій складається з низки послідовних технологій:

- визначення потенційної ємкості ринку;
- визначення характеру та розміру попиту на продукцію маркетингових комунікацій;
- встановлення можливості доставки маркетингових комунікаційних звернень на ринок;
- встановлення оптимального співвідношення потреб замовників та реальної можливості в часі та періодичності виходу маркетингових комунікаційних звернень, охоплення цільової аудиторії, характері та потужності інформаційного впливу тощо;
- пошук фінансових ресурсів та оптимізація розподілу бюджету.

Розглянуті стратегічні аспекти ринку маркетингових комунікацій дають можливість стверджува-

ти, що його основне завдання полягає в максимальному скороченні неточних оцінок, ризику, непродуктивних витрат, а підвищенні рівня комунікації ринкових суб'єктів через грамотне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій для отримання синергічного ефекту в позитивному напрямку.



Література

1. Левешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы. — К.: ВИРА-Р, "Альтпресс", 2001.
2. Почепцов Г. Имиджелогия. — К.: АДЕФ — Україна, 1998.
3. Почепцов Г. Паблик рилейшенз. — К.: Знання, 2000.
4. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студ. спец. "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.