

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

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

Л. І. ФЕДУЛОВА, д-р екон. наук, проф.  
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

## МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 88–89

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси і переваги можлива лише за умови насичення ринку та здорової конкуренції. Тому підприємствам потрібно швидше налаштуватися на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну і господарську діяльність з чітко окресленими цілями та адекватно вибраними засобами для досягнення цих цілей. Маркетинг — єдина можливість утриматись “на плаву” у бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіху організації така значна, що до нього неможливо підходити у вузькому спрямуванні.

Концепція маркетингу нині є “серцем системи підприємництва”. У побудованій на принципах конкурентної боротьби економіці покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають купувати товари тих компаній, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару — функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії. Виходячи з цього щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності й якості за нижчою, “порівняно з конкурентами ціною. Доти, поки компанія не запропонує конкурентоспроможні ціну і якість товару, вона не зможе розраховувати на отримання прибутку”\*.

Е. Уільямс, президент компанії “ІВМ”, на початку 60-х років ХХ ст. так визначив бізнес: “це щось таке, у чого є споживач”. Якщо немає обміну, актів куплі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це функціональна частина бізнесу.

Мислення категоріями маркетингу відкритих систем щодо бізнесу означає таке:

- система маркетингу може ґрунтуватися на ставленні до того, що означає здійснення ділової угоди;

- здійснення кожної нової ділової угоди сприяє добробуту суспільства, а конкретному бізнесу приносить прибуток;
- ідея конкуренції, що прийнятна для закритих та стабільно діючих систем, де вона є головним джерелом саморозвитку, у сучасному господарському житті стає вже перешкодою для розвитку.

Концепція сучасного маркетинг-менеджменту як нової філософії бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачу, і отримувати прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб. Дотримання цих вимог можливо лише за умови, що підприємство самостійне у господарському відношенні, а управління його ґрунтується на гуманних принципах.

Менеджер, що діє на принципах сучасного маркетингу, досягає поставлених перед організацією комерційних цілей шляхом якнайповнішого задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами і виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів. Тому основна мета маркетинг-менеджменту в організації — забезпечити рентабельність операцій, отримати високі комерційні результати, певний прибуток за певний час у межах наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювати заплановану частку ринку тощо. Суть маркетинг-менеджменту виявляється через його принципи:

- цілеспрямованість на кінцевий практичний результат діяльності, що для підприємства в кінцевому підсумку зводиться до завоювання наміченої частки ринку;
- орієнтація підприємства на довгострокові результати ринкової діяльності, що передбачає особливу увагу до прогнозних досліджень та

\* Див.: Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. — СПб.: Питер, 1999.

розробок на їх основі товарів з принципово новими споживчими властивостями;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки комерційний успіх забезпечується лише сукупністю взаємопов'язаних засобів маркетингу.

Якщо компанія ставить перед собою кілька цілей і завдань, що стосуються фінансової діяльності й дотримання інтересів інших учасників бізнесу, відмінність компанії, орієнтованої на споживачів, від компанії, націленої на високі фінансові показники, полягає в тому, що менеджмент першого розглядає прибуток як результат успішного задоволення потреб споживачів.

Принципи маркетингу залишаються основою успіху багатьох фірм, але вже в майбутньому на них впливатиме жорстке ринкове середовище. Стратегічні пріоритети компаній ХХІ ст. полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів та послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем та прагненні до вищих стандартів якості.

Маркетинг-менеджмент у системі організації повинен спрямовуватися на залучення споживачів і збереження лояльності покупців у довгостроковому періоді. Звідси реальними завданнями маркетинг-менеджменту мають бути такі:

- визначення цільових ринків, що зумовлюється рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організації щодо обслуговування;
- маркетингові дослідження з метою отримання й аналізу інформації про існуючі та потенційні потреби покупців на вибраних ринках;
- розробка товару, що задовольнятиме потреби та бажання;
- планування маркетинг-міксу в цілях пропонування споживачам комплексу послуг;
- спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу за ступенем задоволення покупців та постійним удосконаленням товару і маркетинг-міксу в міру зміни потреб споживачів і конкурентного середовища.

Нині на перший план висувається завдання організації підприємства так, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, ефективніших засобів задоволення запитів споживачів. Найважливішими завданнями управління стійкістю організації за допомогою маркетингу мають бути такі:

- рекомендувати вищому керівництву компанії, на які ринки слід виходити, де вони розміщуються і які товари краще пропонувати;

- вивчати та добирати цілі споживачів на вибраному сегменті ринку;
- розробляти маркетингову пропозицію, тобто пояснювати споживачам переваги в обслуговуванні, упаковці та змісту продукту, формувати цінову шкалу і методи реклами, а також інформувати цільових споживачів про те, що фірма вирішила їх завдання на цільових сегментах ринку;
- звертатися за підтримкою до інших функціональних підрозділів компанії;
- регулювати та спостерігати за правильним виконанням поставлених завдань і ефективною діяльністю фірми.

Важливий принцип маркетинг-менеджменту полягає в тому, що ідея маркетингу повинна буквально "пронизувати" усі структури підприємства, а не лише одного підрозділу маркетингу. На особливу увагу заслуговує реалізація за допомогою маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. При цьому вирішуються проблеми виходу на нові ринки і створення нової для компанії продукції. У цьому разі маркетинг-менеджмент повинен відігравати дві провідні ролі:

- виявлення нових можливостей; відповідальність за виявлення нових сфер діяльності, збирання та аналіз відповідної інформації, а також привертання уваги вищого керівництва компанії до цих можливостей;
- рекомендації щодо запропонованих стратегічних дій; рішення про придбання чи поглинання, про стратегічні альянси, розподіл та вихід з ринку безпосередньо стосуються маркетингу. Важливим фактором незадоволеності й провалу таких дій, як правило, є відсутність глибокого маркетингового опрацювання таких рішень.

Маркетинг — важливий економічний важіль в управлінні організацією, без якого найкращий стратегічний план не може дати бажаних результатів. Проте без достатньо обґрунтованої стратегічної бази абсолютно ефективного операційного маркетингу не може існувати. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба. Об'єднуюча та посилююча роль маркетинг-менеджменту повинна полягати в тому, щоб зорієнтувати підприємство на найвигідніші економічні можливості, тобто адаптовані до його ресурсів і ноу-хау, які б забезпечили розвиток і підвищення рентабельності підприємства.