

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., *Бебик 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., *Скрипнюк О. В.*, д-р юрид. наук, проф., *Калюжний Р. А.*, д-р юрид. наук, проф., *Бабкін В. Д.*, д-р юрид. наук, проф.

Менеджмент

Федулова Л. І., д-р екон. наук, проф., *Гавеський 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. Обрицько 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'янка, 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. Бережний 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

О. Г. ДЕРЕВ'ЯНКО, канд. екон. наук, доц.

Т. В. ЛАГОДА, канд. екон. наук, доц.

(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

ПРОБЛЕМИ НАКОПИЧЕННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 48–49

Створення брендів та ефективне управління ними з розвитком ринкових відносин набуває дедалі більшого значення для вітчизняних підприємств харчової промисловості. Як відомо, бренди початково з'явилися як засіб захисту споживачів, який гарантував би якість товару. Поступово сильні бренди набирали форми вхідних бар'єрів у галузь, а їх власники за цей рахунок забезпечували собі міцний конкурентний статус. Проте в умовах глобалізації ринків ситуація змінюється. Якщо раніше виробники переважно використовували схильність покупців до споживання, то нині на перший план висуваються емоційні мотиви придбання товарів.

Таким чином, сучасний маркетинговий підхід передбачає створення не товару, а торгової марки, яка б впливала на глибинні шари підсвідомості покупців. З урахуванням специфіки психології людини епохи постмодерну, що характеризувалась вищим рівнем відповідальності стосовно суспільства, багато компаній намагаються інкорпорувати у власний імідж та в імідж своїх торгових марок соціальний компонент. Отже, можна спрогнозувати, що бренди стають суспільно значущим явищем й істотно впливають на формування суспільної свідомості.

Зазначена тенденція характерніша для розвинених країн, але не можна заперечувати її важливість і для країн з перехідною економікою, оскільки в умовах глобалізації та експансії транснаціональних корпорацій вони не можуть залишатись осторонь основних тенденцій розвитку бізнесу. Загалом же з позицій комерції бренди зберігатимуть статус інструменту диференціації конкурентоспроможних пропозицій. Ця мета досяга-

тиметься за рахунок формування специфічних ментальних зв'язків між споживачами та власниками бренду.

Результатом використання обох підходів є формування марочного капіталу як доданої вартості (у маркетинговому розумінні) та складової інтелектуального потенціалу організації. Маркетингова концепція доданої вартості полягає у визначенні її як вигоди для споживачів. Щоб не плутати маркетингову додану вартість з бухгалтерською, її прийнято називати агентом доданої вартості. Іншими словами, увага акцентується на цінності як суб'єктивному чиннику, який зумовлює виникнення вимірюваної доданої вартості товару.

Управління брендами повинно мати стратегічний та цілісний характер і сприяти створенню їх відповідного іміджу. У довгостроковому аспекті інтенсифікація маркетингових зусиль у напрямі створення маркетингової доданої вартості та нарощування марочного капіталу повинна забезпечити його сталу конкурентоспроможність.

Специфічною ознакою харчової промисловості України є співіснування старих "радянських" брендів з новоствореними "ринковими". Це становить проблему права власності на бренди першої категорії. У більшості випадків воно належить компаніям, які перші подали заявку, або ж бренди визнані спільною власністю групи фірм галузі. У Росії, наприклад, останнім часом активно лобіюється питання переведення до державної власності найвідоміших "радянських" брендів.

Проте, як свідчить практика, старі бренди поступово втрачають привабливість для споживачів, а отже, "проїдають" свій марочний капітал. Значною мірою це зумовлено відсутністю вкладень в

їх рекламу, оскільки водночас вони належать всім і нікому. Яскравим прикладом є кондитерські виробни концерну “Укропромінвест”. Ця компанія не вкладає коштів у рекламу “радянських” брендів “Чайка”, “Оленка”, “Гвардійський”, але інтенсивно розкручує торгову марку “Roshen”. У Росії витрати транснаціональних компаній на просування своїх майонезів досягли 6 млн дол., тоді як аналогічний показник для колективної торгової марки “Провансаль” не перевищує 10 тис. дол. Аналітики пов’язують тридцятивідсоткове падіння популярності “радянського” бренду саме з його недорекламованістю.

З огляду на викладене нині ефективнішою є розробка брендів “з нуля” та їх просування, а не інвестування наявних або їх видозмінених варіантів. При цьому необхідно враховувати особливості національного менталітету й те, що смакові звички споживачів формуються у віці 15–25 років.

Однак про успіх або невдачу проекту створення бренду можна говорити лише після тривалого часу його присутності на ринку, який вимірюється десятиріччями. Отже, нині йдеться лише про перспективність тих чи інших брендів. Подальша їх доля залежатиме від дії трьох чинників: якості та адекватності товару цільовому ринку, ефективної дистрибуції та сфокусованої на цільовому сегменті системи маркетингових комунікацій.

Загалом же вітчизняні підприємства харчової промисловості дедалі більше уваги приділяють створенню брендів. Дослідження українського ринку соків засвідчило, що 2001 р. можна вважати роком переходу сокового ринку до цивілізованого брендингу. Більшість товарів стали марочними. Винятком є продукція регіональних виробників та кустарних виробництв, що працюють по-старому. Великі ж сокові компанії почали дбайливіше ставитися до репутації своєї торгової марки, більше коштів вкладати в її просування. На вітчизняному ринку загальна кількість торгових марок соків досягає 70, але до категорії брендів можна віднести близько 15.

Нині розвиток ринку соків (у 2001 р. — на 32 %) забезпечують переважно лояльні споживачі певних марок. Виробники соків останнім часом скаржаться на ускладнення моделей поведінки споживачів з рівнем доходу вище середнього. Якщо в нижньому ціновому сегменті домінує девіз “ціна визначає успіх”, то в сегменті соків преміум покупець стає “мультиопційним”. Тобто потреби цієї категорії споживачів усе більш індивідуалізуються. Стабільність споживчих переваг і прихильність торговій марці в цьому сегменті сумнівні.

Крім того, український ринок соків ще не увійшов у фазу зрілості, і частка споживачів-новаторів на ньому набагато вища, ніж у розвинених країнах. Це означає, що лояльність покупців виявляється не до однієї торгової марки, а переважно до “марочного портфелю”, у який входять до чотирьох брендів.

Для створення справжніх брендів продовольчих товарів важливо, щоб постійно забезпечувалась їх маркетингова підтримка. При цьому необхідно забезпечити відносну стабільність її форм: кожна рекламна компанія не повинна зумовлювати революційні зміни іміджу бренду. У разі виконання цієї умови виробниками можна спрогнозувати появу на вітчизняному ринку по-справжньому стійких брендів, які складуть гідну конкуренцію імпортним аналогам після вступу України в СТО.



Література

1. *Алессандро Д. Д. Войны брендов: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Деловой бестселлер”).*
2. *Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Деловой бестселлер”).*
3. *Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеревского. — СПб.: Питер, 2002. — (Сер. “Маркетинг для профессионалов”).*