

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 (свідцтво 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. Скопец, 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 Проблемы эффективности функционирования предприятий морской 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	Розділ 2 СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	161
І. М. Козак Логістичний підхід до управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності	116	Л. І. Воротіна Розвиток фінансового ринку підприємницьких структур в Україні	161
Ю. И. Тарасенко Маркетинг и строительный рынок Украины	119		

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 113–115

В умовах лібералізації зовнішньоекономічної діяльності практично будь-який господарюючий суб'єкт має принципову можливість виходу на зовнішні ринки. Але такий вихід, як правило, супроводжується жорсткою конкурентною боротьбою, яка може звести нанівець очікувані комерційні результати. Досягти успіху на зовнішньому ринку можна тільки в разі використання можливостей маркетингу — сучасної філософії бізнесу, на основі якої здійснюється організація виробництва (чи вивезення на експорт) тільки таких товарів (і в такій кількості), які будуть реально продані на ринку з огляду на потреби потенційних споживачів. За даними спеціальних досліджень понад 75 % комерційних невдач фірм на світовому ринку трапляються саме через їх помилки у маркетинговій діяльності.

Суб'єкти міжнародних економічних взаємовідносин глибоко аналізують ринкові процеси, ситуацію на ринках з метою забезпечення ефективного використання наявних ресурсів і якісного задоволення потреб споживачів. В умовах гострої конкурентної боротьби для прийняття оптимальних управлінських рішень підприємству потрібно зібрати та проаналізувати значні обсяги відповідної комерційної інформації. Маркетинговий аналіз стане передумовою виходу на конкретні зарубіжні ринки, оцінки насамперед тих факторів, що кардинально впливають на вибір ринків (таких як потенціал ринку, його приступність, сприйнятливість і стабільність). Оскільки зазначені фактори найчастіше взаємопов'язані, то й аналізувати їх потрібно одночасно для досягнення загального позитивного чи негативного результату.

Процедура визначення потенціалу ринку на основі результатів маркетингових досліджень відома. Специфіка вирішення цього питання в міжнародному маркетингу полягає у складності здійснен-

ня та великому обсязі досліджень. Взагалі фірмі потрібна інформація, яку можна поділити на кілька видів: про ринки й ринкову кон'юнктуру, про методи й форми міжнародної торгівлі, про власне підприємство (насамперед його потенціал, ресурси).

Широка програма дослідження всіх світових ринків для однієї фірми, як правило, економічно недоцільна. Тому рекомендується така послідовність дій (системний підхід): відносно недороге кабінетне дослідження всіх потенційно важливих ринків (при цьому більша частка необхідної інформації може бути отримана у своїй країні); вилучення у спадній послідовності найменш придатних ринків; розміщення за ступенем переваги ринків, що залишилися.

Після цього можна виконати дорожчі польові дослідження безпосередньо на вибраних пріоритетних ринках для прийняття рішення щодо виходу на один з них або кілька ринків.

Попереднє звуження поля пошуку здійснюють за такими критеріями: за місткістю ринку, його прибутковістю та приступністю.

При визначенні місткості ринку споживчих товарів можна (приблизно) використовувати відповідні статистичні дані про чисельність населення, дохід на душу населення, рівень витрат на окремі товари тощо. На ринках товарів промислового призначення розрахунок їх місткості часто потребує залучення спеціалістів і певної винахідливості, оскільки не для всіх груп таких товарів можуть бути застосовані дані статистики.

Місткість ринку (C , у фізичних одиницях або за вартістю), тобто повне споживання товару на конкретному ринку окремої країни протягом календарного року, можна розрахувати на основі даних промислової та торгової статистики за формую

$$C = P + R - E + I + D,$$

або

$$C = (-M) - E_0 + I_0,$$

де P — залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників у країні; R — національне виробництво даного товару в даній країні; E — експорт; I — імпорт; D — зменшення (M — збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у країні; E_0 — непрямий експорт; I_0 — непрямий імпорт.

Наведена формула містить поняття непрямого експорту й імпорту, які потребують пояснення.

Непрямий експорт стосується товару, який використано в іншому виробі й вивезено за кордон. Наприклад, в аналізі місткості ринку зварювальних електродів як непрямий експорт можна врахувати витрати електродів у вивезених за кордон виробках: рулонах, металевих конструкціях, суднах та інших готових виробках, щодо яких обсяг зварювальних робіт і відповідно витрати зварювальних матеріалів великі.

Непрямий імпорт стосується товару, завезеного у країну й використаного як проміжний продукт (матеріал, напівфабрикат) у вітчизняному чи імпортному виробництві. Наприклад, в аналізі місткості ринку електродвигунів урахується їх кількість у завезених у країну машинах і устаткуванні.

Систематизовані дані про непрямі експорт та імпорт отримати важко, тому їх часто не враховують. Це призводить до незначного викривлення результату.

Для порівняння ринків за рівнем прибутковості досліджують вірогідні ціни на ринках і витрати, що супроводжують виготовлення та реалізацію товарів.

Дослідження кон'юнктури ринку складається з двох основних блоків: вивчення загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Безпосередньо процес досліджень складається з таких послідовних етапів:

- збирання інформації та аналіз кон'юнктури ринку;
- розробка власного прогнозу кон'юнктури на найближчий планований період;
- оцінка ефективності використання результатів кон'юнктурного прогнозу.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури припускає відслідковування й детальний розгляд процесів, змін, що відбуваються в народному господарстві окремої країни, економічного співтовариства чи світового господарства загалом, і перед-

бачає аналіз основних макроекономічних відношень і тенденцій, сукупності галузей у межах вибраного об'єкта досліджень.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку передбачає аналіз і прогноз стану ринку конкретного товару, вивчення галузей виробництва та споживання продукції, їх взаємозв'язку, а також інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається. При цьому використовують відповідні показники виробництва (промислового, сільськогосподарського), внутрішнього та зовнішнього товарообороту, рівень цін, а також необхідні фінансові показники.

До показників виробництва належать індекси виробництва (як правило, розраховують галузевий і зведений індекси), обсяг і динаміка випуску продукції у галузі загалом в абсолютних величинах, темпи відновлення продукції, обсяг і динаміка капітальних вкладень, інформація про портфель замовлень, обсяг виробничих потужностей та ступінь їх завантаження, дані про працю (продуктивність праці, зайнятість, розміри безробіття, ставки й фонди заробітної плати тощо).

Показники внутрішнього товарообігу описують динаміку й напрямок змін кон'юнктури внутрішнього ринку і охоплюють оборот оптової та роздрібною торгівлі, обсяги продажу найбільших оптових і роздрібних торговельних підприємств, індекси вартості життя, споживачські витрати (обсяг і структура), інформацію про рух товарних запасів, обсяги споживацького кредиту, внутрішні перевезень вантажів.

Показниками зовнішньої торгівлі є фізичний і вартісний обсяги зовнішньоторгового обороту; індекси фізичного й вартісного обсягів зовнішньоторгового обороту; фізичний і вартісний обсяги експорту й імпорту; географічний розподіл експорту й імпорту; індекси фізичного й вартісного обсягів експорту та імпорту; сальдо торговельного балансу; товарна структура експорту та імпорту; питома вага країни у світовому експорті та імпорті; частка експорту й імпорту у виробництві та споживанні продукції.

До показників динаміки й рівня цін належать відповідні індекси оптових і роздрібних цін. Рекомендується порівнювати динаміку оптових та роздрібних цін, а в окремих випадках і динаміку цін та витрат виробництва за окремими фірмами — великими виробниками аналізованих груп товарів. Для цього розраховують індекси собівартості продукції.

Фінансові показники стосуються емісії цінних паперів; курсу акцій підприємств, що домінують у галузі; ставки рефінансування центрального

банку; рівня інфляції; грошової маси в обігу; курсу валют; банківських депозитів; позичкового відсотка.

Як потенційно придатний ринок потрібно розглядати лише тією мірою, якою зарубіжне підприємство може проникнути в нього без надмірних коштів і часу. Отже, йдеться про аналіз приступності зарубіжних ринків. Необхідна компетентність для аналізу приступності повинна бути такою, щоб фірма змогла досягнути внутрішню сутність суспільного життя країни включно з політичною сферою, традиціями і символами, мірою захисту споживача.

Для підприємств зовнішній ринок постає насамперед у вигляді трьох так званих захисних ліній, які воно повинно оцінити за природою своєї майбутньої діяльності на цьому ринку. До складу цих захисних ліній входять митні бар'єри, юридичні та регламентаційні перешкоди.

Вивчення зазначених захисних ліній не вирішує проблему приступності цілком, а дає змогу оцінити вірогідність і витрати входження підприємства на ринок. Для успішного виходу й подальшого закріплення на ринку потрібні вагомі зусилля, що пов'язані із вживанням у соціологічну, культурну й політичну реальність країни.

Присутність на ринку ще не означає автоматичну наявність комерційного успіху підприємства, оскільки ринок може виявитись недостатньо сприйнятливим. Аналіз сприйнятливості ринку означає пошук і подальше застосування заходів, які визначають позитивне сприйняття ринком підприємства і його товарів. Вирішальну роль при цьому відіграватимуть як характеристики товару (якість, асортимент, надійність, екологічність тощо), так і поведінка самого підприємства (його менеджерів). Взагалі сприйнятливості ринку виражається ширше. Вихід на зарубіжний ринок може, наприклад, виявити необхідність суттєвих змін в управлінському й організаційному планах з невинуватими витратами. Або, навпаки, відкриються додаткові позитивні можливості, яких немає на національному ринку (наприклад, надійне постачання чи тарифна свобода).

Вибираючи ринки, підприємство повинно проаналізувати їх стабільність та рівень ризиків (економічного й політичного).

Ознакою нестабільності є насамперед слабкість, яку виявляють потенційні споживачі підприємства щодо їх платоспроможності та комерційної ста-

лості. Однією з причин цієї слабкості може бути реальна втрата доходу, що не дає змоги споживачам виконати зобов'язання, відновити та збільшити покупки тією мірою, як передбачалось при вивченні потенціалу ринку.

Складність визначення економічного ризику пов'язана з розпливчастим характером цього поняття, що має багато застосувань. В одній і тій самій країні економічний ризик залежить від типу покупця. Так, навіть значне скорочення ресурсів країни не обов'язково спричиниться до суттєвого зменшення купівельної спроможності всіх категорій покупців, хоча можливий значний розкид цього параметра.

Політична нестабільність і відповідно ризик породжуються діями уряду країни, які можуть бути несприятливими для зарубіжних підприємств і негативними факторами середовища, що виникають при цьому (наприклад, різка зміна політичної орієнтації, революція тощо).

В основі політичних і економічних ризиків на ринках різних країн лежать також слабка правова база, бюрократизація, високий рівень інфляції, загальний незадовільний діловий клімат.

Таким чином, після здійснення необхідного маркетингового аналізу керівництво фірми, її менеджери мають змогу приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо доцільності виходу на ринок певної країни, а також шляхів становлення й розвитку бізнесу на вибраному географічному просторі.



Література

1. Дзаниелс Дж. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — 784 с.
2. *Международный менеджмент* / Под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля — СПб.: Питер, 2001. — 576 с.
3. *Міжнародний маркетинг: Підручник* / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.
4. *Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие.* — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
5. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.