

зокрема, методиками управління кредитними ризиками в комерційних банках України не можна адаптувати гнучкі сім'ї розподілів до знаходження вартості під ризиком кредитного портфеля. Запропонована методика дозволить на практиці вимірювати VaR активів компанії, що не є нормально розподіленими. Перспективою подальших досліджень є розробка економетричних пакетів, що дають змогу оцінити параметри розподілів, розглянутих у цій статті, характеризувати досліджувані грошові потоки та на їх основі знаходити відповідні міри ризику портфеля активів компанії.

1. Маккарти М.П., Флінн Т.П. *Риск: управління ризиком на рівні топ-менеджерів і советів директорів*. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2005. – 234 с. 2. Пикфорд Д. *Управління ризиками*. – М.: ООО "Вершина", 2004. – 352 с. 3. *Енциклопедія фінансового ризик-менеджмента* / А.А. Лобанов, А.В. Чузунов і др. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2005. – 875 с. 4. Stulz R. *Rethinking of risk management*. *Journal of Applied Corporate Finance*, 1996. – Vol. 3. – №3. – P. 8-24. 5. Holly A , Pentsak Y. *Maximum likelihood estimation of the conditional mean $E(y|x)$ for skewed dependent variables in four-parameter families of distribution* / *International Conference on Health Policy Research, Chicago, Illinois, 2003*. 6. Manning W.G. , Basu A. , Mullahy J. *Generalized modeling approaches to risk adjustment of skewed outcomes data*. *Journal of Health Economics*, 2005. – Vol. 24. – P. 465 – 488. 7. Nelsen R.G. *An introduction to copulas*. Springer, 1998. –215 p.

УДК 338.246

Познякова О.І.

Національний університет "Львівська політехніка"

ФОРМА ВЛАСНОСТІ ЯК ФАКТОР МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

© Познякова О.І., 2006

Розглянуто категорію маркетингу організацій з урахуванням тенденцій зміни форм власності. Виділено паралельно з маркетингом організацій маркетинг суб'єктів господарювання, який передбачає вплив не тільки на цільові аудиторії, а й на потенційних партнерів та власників. Як один із факторів зовнішнього середовища розглянуто явище ринкової турбулентності. Запропоновано використовувати для маркетингу суб'єктів господарювання таку категорію, як неефективна власність.

There was regarded in this article the issue of marketing of organization, taking into account the tendency of change property's form. It was assigned near marketing of organization marketing of market participant, which foresee influence not only for target audience, but for potential partners and owners. One of the factors of external environment is the market turbulence. There is investigated such category as ineffective property which will be used in marketing of market participant.

Постановка проблеми. В науці і практиці існує велике розмаїття видів маркетингу: маркетинг товарів і послуг, особистості, місць, ідей, організацій та ін. Розглянемо останній з урахуванням певних тенденцій в економіці.

У класичному трактуванні маркетингу організацій кінцевою метою є вплив на суспільну думку і зміна її на користь самої організації. Цей процес є досить довгим і трудомістким. Він передбачає декілька етапів: оцінку суспільного ставлення, виділення основних принципів взаємодії організації із суспільством, планування і втілення в життя програми дій щодо підвищення іміджу організації в очах суспільства. Нерідко у великих компаніях призначають спеціальну людину, яка займається маркетингом організації, відповідає за зв'язки як з громадськістю, так і з державними органами влади.

Безумовно, цей вид маркетингу є необхідним і корисним. Однак, виникає низка запитань: чому маркетинг організацій працює тільки на формування суспільної думки? Чому не передбачено випадків, коли організація планує розробити маркетинг самої себе як товару? Сьогодні існує проблема вибору ефективних партнерів-постачальників і партнерів-споживачів. Крім того, в ринкових умовах особливо гострим стає питання зміни власників і форм господарювання для суб'єктів господарювання через фінансові інструменти фондового ринку та інституціональні трансформації. Необхідно розв'язати поставлені проблеми, зокрема засобами маркетингу, який має працювати на створення позитивного іміджу підприємства як партнера, як власника, як власності.

Метою цієї статті є спроба довести, що традиційне трактування маркетингу організацій не є повним і потребує суттєвого доповнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою маркетингу організацій займаються як вітчизняні [1–3], так і зарубіжні вчені [4]. Ці роботи характеризуються суб'єктивним підходом авторів до цього виду маркетингу. Більшість із авторів сповідують класичний підхід трактування маркетингу організацій: цей вид маркетингу використовують з метою створення, підтримки та зміни позицій і поведінки цільових аудиторій відносно конкретної організації. Сьогодні в країні існує проблема ефективного кооперування суб'єктів господарювання. Безумовно, питання партнерства між організаціями досліджувалися неодноразово. Наприклад, відносини між підприємством, що пропонує на ринку свій товар організаціям-споживачам, науковці вважають [1] промисловим маркетингом, що є окремим напрямком маркетингу як науки. У сучасних умовах інтенсивних трансформаційних змін багато підприємств опинилися в ролі товару. Тому відкритим залишається питання, чи потрібен маркетинг організації як товару, на який є потенційний покупець чи партнер.

Формулювання цілей статті. Пропонується виділити поряд з маркетингом організацій маркетинг суб'єктів господарювання. Тобто необхідно розвинути категорію “маркетинг організацій” з урахуванням тенденцій зміни форм власності, зміни характеру кооперативних зв'язків між підприємствами залежно від форми власності на них. Необхідно визначити поняття неефективної власності.

Виклад основного матеріалу. Перехід до ринкових відносин в Україні виявився досить складним та довгим процесом. У ході трансформаційних змін економіки особливе місце займають суб'єкти господарювання. Їм доводиться долати нелегкий шлях у своєму розвитку. Цьому сприяли часті зміни правового поля, недостатньо стабільна система фінансування та кредитування, невизначеність податкового законодавства, відсутність внутрішньої мотивації для інвестування та впровадження нових технологій. Однією з причин таких явищ була і недостатня ефективність процесів реформування власності, що призвело до появи значного прошарку власників, не орієнтованих на розвиток підприємств, довгострокові вкладення капіталу. Результатом таких процесів стало негативне ставлення суспільства до суб'єктів господарювання усіх форм власності. На жаль, тоді як підприємницька діяльність в Україні розвивалася в атмосфері відсутності політичної нестабільності в суспільстві, саме суспільство стало негативно ставитися як до приватної, колективної, так і до державної власності, суб'єкти господарювання яких продовжують функціонувати в несприятливих умовах бюрократичних систем, які не тільки не позбулися бюрократичного характеру і не перетворилися на сучасні ринкові структури, а й прагнули прилаштувати свою бюрократичну сутність до завдань функціонування в умовах ринку. [2, с.38]. Глибока економічна криза української економіки була істотно пов'язана з ослабленням системи державного управління в умовах несформованих ринкових механізмів. Однак суб'єкти господарювання продовжували функціонувати, поступово створюючи конкурентне середовище. В умовах економічного зростання в українській економіці відсутність ефективного ринкового управління внутрішніми і зовнішніми грошовими потоками для забезпечення подальшого підйому реального сектора неминуче визначає необхідність посилення державних методів у регулюванні господарських відносин. Ринкова трансформація суб'єктів господарювання пострадянського

періоду передбачала повну зміну зовнішніх орієнтирів: по-перше, іншу ціль діяльності підприємств, а по-друге, докорінну зміну засобів досягнення цієї цілі. Так, в перші роки своєї діяльності в період становлення ринкових відносин суб'єктам господарювання потрібно було звикнути працювати заради отримання прибутку, а не заради виконання чергового плану завдань. Підприємства стикнулися із проблемою самостійного планування своєї діяльності: що виробляти, скільки, для кого. Тепер потрібно було самостійно шукати як споживачів, так і постачальників (рис. 1).

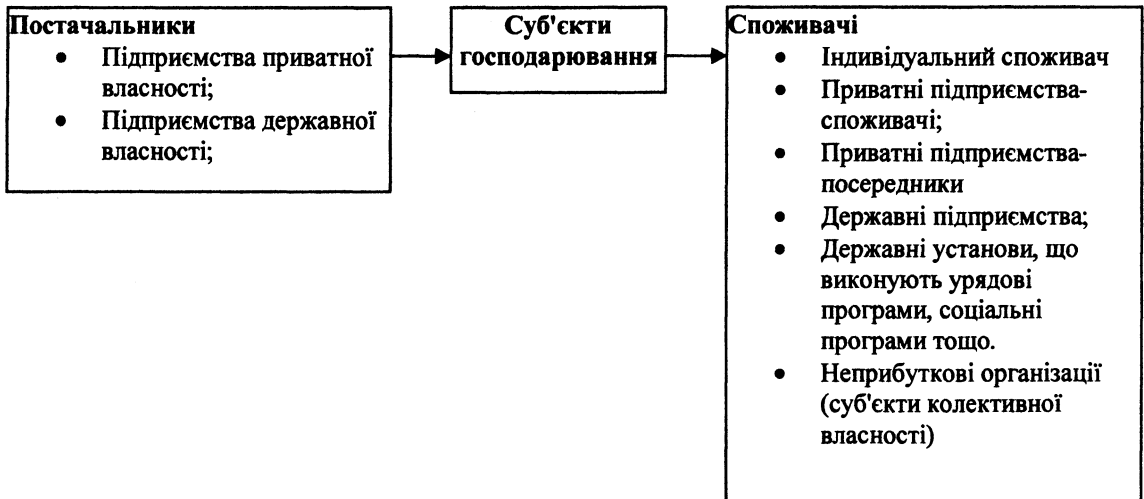


Рис. 1. Схема взаємодії постачальників та споживачів із суб'єктами господарювання

Через відсутність попереднього досвіду такої співпраці в економіці країни поглибилися структурні диспропорції, що спровокували спекуляцію сировиною, паливом, енергоносіями, зміну власників та самої власності. Ці процеси тривають і сьогодні, тому важливо виділити новий вид маркетингу, який би враховував особливості трансформаційних процесів в Україні і називався маркетингом суб'єктів господарювання.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта господарювання

Фактори зовнішнього середовища	Фактори внутрішнього середовища
Ринкова турбулентність	Форма власності суб'єкта господарювання
Стабільна економічна ситуація	Фінансовий стан суб'єкта господарювання Абсолютні показники Відносні показники Непрямі показники
Стабільність валюти	Стабільна робота на ринку
Політична стабільність	Позитивний імідж суб'єкта господарювання серед контактних аудиторій
Законодавче регулювання економічної діяльності	Позитивний імідж суб'єкта господарювання серед можливих партнерів
Антимонопольне регулювання	Місткість ринку суб'єктів господарювання
Залучення іноземних інвесторів	Тенденції змін на ринку
Інвестиційний клімат в країні	Регіони, які охоплює суб'єкт господарювання
	Склади, транспортні засоби, нерухомість, яка перебуває у власності суб'єкта господарювання

Відповідно до Господарського Кодексу України, суб'єктами господарювання є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна. З нашої точки зору, треба ввести саме поняття маркетингу суб'єктів господарювання, оскільки воно охоплює поняття організацій, філій і представництв, інших структурних одиниць. Суб'єкт господарювання є складним багатограним соціальним явищем, в

якому переплітаються різні види та сторони господарської практики, поєднує в собі сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних і психологічних відносин, а співпраця суб'єктів господарювання розкриває ці відносини.

Необхідно враховувати, що підприємницька діяльність здійснюється у певному середовищі – фізичному, географічному, соціальному, соціокультурному, правовому, технологічному, економічному. Під час проведення маркетингу суб'єкта господарювання важливо провести аналіз маркетингового середовища, а саме всіх факторів, що можуть вплинути на його діяльність (таблиця).

Особливої уваги серед факторів зовнішнього середовища заслуговує ринкова турбулентність, яка має тісний зв'язок із фактором форми власності суб'єкта господарювання. **Ринкова турбулентність** – це рівень нестійкості, непевності та нестачі контролю, що характеризує становище підприємства на ринку. Поняття ринкової турбулентності виникло відносно недавно. Представники Гарвардської школи, вивчивши ринковий ландшафт 90-х років, дійшли висновку, що у сучасній економіці відбувся стрибкоподібний перехід до суттєвої невизначеності ринкового оточення підприємств [3, с.60]. Відбувалися економічні явища, такі як, наприклад, глобалізація, скорочення життєвого циклу продукції, розширення асортименту продукції, наслідком яких стало підвищення нестабільності ринку (рис. 2). Тому раптова зміна стабільного розвитку ринку на нестійкий інтерпретується як турбулентність.

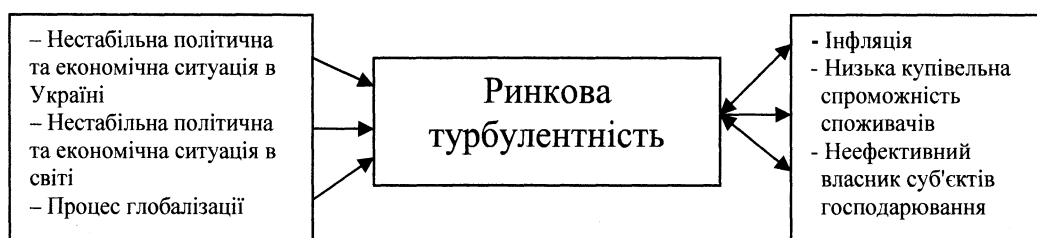


Рис. 2. Причини та наслідки ринкової турбулентності в Україні

Однак, чи можна ототожнювати ринкову турбулентність розвинених країн та України? Мабуть, відмінність все ж існує. Якщо у країнах з ринковою економікою ринкову турбулентність породжують як “негативні” (вплив економічних циклів), так і “позитивні” (удосконалення технологічного процесу виробництва, поява величезної кількості товарів-замінників, інтенсивна конкуренція) чинники, то в Україні “позитивні” чинники ще не досягли такого рівня, щоб створювати протилежний ефект. Ринкову турбулентність в Україні створюють не так глобалізація чи розмаїття товарів і послуг, як, на жаль, політична та економічна нестабільність. Це, своєю чергою, породжує нестабільність у відносинах власності, що спричиняє відсутність ефективного власника, неефективне функціонування суб'єкта господарювання на ринку, відсутність потрібної маркетингової стратегії – як короткострокової, так і довгострокової.

Бачимо, що поняття ринкової турбулентності та власності досить тісно пов'язані і як ринкова турбулентність може стати причиною неефективного господарювання суб'єктів господарювання, так і масова неефективна власність може викликати ринкову турбулентність. Під **неефективною** розуміють власність, власник якої не виконує взятих під час купівлі власності зобов'язань, не вкладає довгострокових інвестицій у модернізацію технічного оснащення, а працює лише для отримання максимального прибутку. На жаль, сьогодні в Україні спостерігаємо ситуацію, коли більшу половину суб'єктів господарювання можна віднести до неефективної власності. Коли ринкові відносини продовжують бути невизначеними, зразу ж актуальним стає питання перерозподілу власності. Історично цей процес існував завжди. Націоналізація у XX столітті теж була прикладом перерозподілу власності, однак говорити про ринкову турбулентність того часу некоректно, оскільки ринку як такого в нашій країні не було, а головним власником всього майна була держава. У роки незалежності Україна стикнулася вперше з явищем перерозподілу власності у 1991 році, коли в країні розпочалися приватизаційні процеси. Власне, питання трансформації

власності є досить актуальним і сьогодні, однак крім приватизації у вітчизняній практиці відбулася і така форма зміни власності, як реприватизація.

Власність є багатосторонньою і досить складною категорією. Базовою є власність в економічному сенсі, оскільки інші її сторони – соціальна, правова є похідними. Існує певна залежність власності від виробництва благ. Часто виникає запитання: чому, як правило, не виробники благ є їх власниками, а ними стають інші? Сутність власності виявляється не у відношенні людини до речі, а у відношенні між людьми щодо присвоєння чи відчуження речей. Важливо проаналізувати місце власності у суспільному виробництві, в житті суспільства. Якщо власність є складною економічною категорією, то суспільне виробництво за складністю значно переважає. Власність є лише складовою відносин суспільного виробництва. Суспільне виробництво складається із трьох стадій свого циклічного розвитку: 1) формування умов виробництва; 2) сам процес виробництва; 3) організація збуту створеного продукту. Для виробництва благ необхідні такі фактори: засоби виробництва та робоча сила, в результаті об'єднання яких виготовляється продукт. Засоби виробництва виконують свою функцію тільки тоді, коли складаються такі відносини між людьми, що ці засоби виробництва стають чиеюсь власністю: окремих осіб, колективів чи держав. З усіх структурних елементів власності фундаментальною є власність на засоби виробництва. Це зумовлено тим, що засоби виробництва є обов'язковою умовою виготовлення благ. Для того, щоб що-небудь виготовити, необхідно мати устаткування, механізми, обладнання, а також сировину, матеріали. Без цих факторів не існує виробництва, а отже, і присвоєння чи відчуження. Саме власність на засоби виробництва забезпечує економічну владу у виробництві.

На сучасному етапі розвитку система відносин власності реалізується через велику кількість конкретних організаційних форм господарювання, таких, наприклад, як індивідуальне приватне підприємство, кооперативне підприємство, акціонерне товариство, концерн тощо. Відповідно до Закону України „Про власність”, в Україні існують такі форми власності: державна, приватна, колективна. Підприємства цих форм власності функціонують, кооперують між собою і часто перед ними постають питання: якого вибрати постачальника, збутового посередника, якому споживачу продавати свою продукцію. Досить часто суб'єкт господарювання стикається із питанням вибору: чи варто працювати із підприємством іншої форми власності, чи надійною та продуктивною буде ця співпраця. Особливо обережно ставляться до суб'єктів господарювання державної власності. На жаль, так склалося в нашій країні, що державні підприємства мають репутацію неефективних господарників. Це пояснюється тим, що державна власність зосереджена переважно в тих галузях, які за різних обставин є малорентабельними і збитковими. Ефективність підприємств державної власності є набагато складнішою категорією, ніж ефективність приватної форми власності, орієнтованої на прибуток, оскільки в деяких галузях економіки ефективність державної форми власності може проявлятися у таких показниках, як забезпечення надійної оборони країни, забезпечення належного регіонального розвитку. На початку 90-х років розпочалася масова приватизація, яка призвела до стрімкого зменшення державного сектора. У 2002 році загалом в економіці у державній власності перебувало всього лише 4,5 % об'єктів. Частка державної власності в основних засобах за всіма видами економічної діяльності становила 32,1 %. Найбільша частка державної власності в основних фондах – на транспорті та у зв'язку (74,2 %), а також у добувній промисловості (58,9 %), а найменша – в оптовій та роздрібній торгівлі, сільському господарстві, обробній промисловості – відповідно 8,4 %, 15,4 % і 16,5 %. [6 с.47] Однак, треба зазначити, що і держава потребує власного майна, за допомогою якого вона може виконувати певні функції, що забезпечують достаток і безпеку її громадян, а доходи від цієї діяльності повинні скеровуватися до державного бюджету. Саме тому державний сектор може бути ефективним за умови правильного управління державним майном. Світовий досвід свідчить, що для успішного розвитку економіки необхідне поєднання самостійного конкурентного ринку з регулюючою роллю держави.

Недовіру можуть викликати також колективні та приватні підприємства. Причиною цьому є згадана вище неефективна власність, яка може призвести до подальшого перерозподілу власності, а отже, і до нестабільності у господарському процесі.

Співпраця підприємств різних форм власності часто є неефективною через різні цілі суб'єктів (у приватних – одержання прибутку, у державних – захист суспільних інтересів), різні методи роботи та організаційні структури. Взаємодія „приватна” – „приватна” є найпоширенішою формою взаємодії, коли підприємства, зорієнтовані на отримання прибутку, працюють разом. Досить невизначеною в наших умовах є співпраця колективних підприємств та приватних і колективних. Насамперед тому, що сама колективна власність вже переросла саму себе і часто не вміщається в рамки колективної. Прикладом цього є функціонування акціонерних товариств, які за законодавством є колективними, однак у разі володіння акціями приватними власниками їхню власність називають приватною, державою – державною, що суперечить закону. Співпраця суб'єктів господарювання державної власності необхідна в тих сферах, де існує спеціальне державне замовлення, наприклад, виготовлення зброї або військової техніки для армії. Досить вигідною для держави є співпраця суб'єктів господарювання державної та приватної власності, оскільки приватні власники у конкурентному середовищі працюють більш ефективно. Однак, приватні підприємства часто неохоче працюють з державними через низьку прибутковість. У більшості країни світу загальною тенденцією стає діяльність суб'єктів господарювання, що базується на змішаних, корпоративних формах державного управління через володіння часткою капіталу в підприємствах. У нашому законодавстві це називається колективною власністю.

Корпоративна участь держави в підприємстві завдяки поєднанню державної та приватної власності дає змогу уникнути недоліків кожної із них та використати переваги. Наприклад, державний капітал у процесі інтеграції з приватним стає більш мобільним та ефективним, а приватний – більш стабільним та менш ризиковим.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, маркетинг суб'єктів господарювання потрібний для позиціонування самих підприємств на ринку, для вибору ефективного та надійного партнера. Форма власності дійсно повинна бути одним із факторів маркетингу суб'єктів господарювання, адже вона може свідчити про ефективність чи неефективність господарської діяльності суб'єкта господарювання. Перерозподіл власності в Україні – процес надзвичайно складний, який допомагає трансформувати неефективну власність та продовжує розвиватися у напрямку подальшого роздержавлення. Однак, треба пам'ятати, що надмірна децентралізація також може бути причиною безладдя в країні. Підприємства повинні не боятися кооперуватись із суб'єктами господарювання інших форм власності, а вміти налагоджувати тісну співпрацю з ними. Прикладом цього є співпраця державного сектора економіки з приватним щодо виконання суспільно необхідних робіт, яка досить добре налагоджена країнах з ринковою економікою. На жаль, в Україні ця практика є ще досить новою, а тому вимагає подальших досліджень у цьому напрямку.

1. Крикавський С.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид.* – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с. 2. Полаєва Т. *Інституційне середовище, що змінюється: емпіричні результати з країн регіону балтійського моря // Маркетинг в Україні.* – 2005. – №1. – С.38–39. 3. Момот В.Є. *Явище ринкової турбулентності та його вплив на сучасний маркетинг // Маркетинг в Україні.* – 2002. – №5. – С. 60–64. 4. Котлер Ф. *Основи маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.* – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 5. *Господарський Кодекс України*; 6. Венгер В. *До питань про управління державними підприємствами // Економіка України.* – 2005. – №2. – С. 46–52.