

Як бачимо, результатом здійснюваної монетарної політики стали позитивні тенденції в структурі грошової маси. Слід зазначити, що із зростанням пропозиції грошей скорочується частка готівки в сукупному обсязі грошової маси: на кінець 2002 р. склала 41% проти 46% у 1998 р. і 43% у 1999 р. При зростанні величини усіх безготівкових складових грошової маси збільшується питома вага строкових коштів до 36,8% на кінець 2002 року. У структурі грошової маси за видами валют зросла питома вага грошової маси у національній валюті до 80,8%.

Таблиця 2

Структура грошової маси в обігу в 2001–2002 рр.
(на кінець періоду, %)

Показники ²	2001 рік	2002 рік			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Всього	100	100	100	100	100
Готівка (M ₀)	42,7	41,5	41,9	41,0	41,0
Кошти на поточних рахунках у національній валюті	22,7	22,5	21,6	22,3	21,4
Строкові кошти в національній валюті та валютні кошти	33,4	34,9	35,7	36,0	36,8
Кошти клієнтів за трастовими операціями банків та цінні папери власного боргу банків	1,2	1,2	0,8	0,8	0,8

На нашу думку, у механізмі реалізації цілей грошово-кредитної політики невирішеними залишаються такі питання, як: низький рівень грошового мультиплікатора, який упродовж останнього десятиріччя не перевищує 2 і є низьким порівняно з країнами, що розвиваються; відсутність дієвого інструментарію, за допомогою якого можна було б значно знизити частку готівки в сукупній грошовій масі; високий рівень доларизації економіки; значний обсяг тіншового грошового обігу; обсяг і вартість грошових ресурсів не відповідають потребам кредитного ринку; низький рівень захищеності інтересів кредитора; недостатність законодавчої бази. Щодо самих цілей грошово-кредитної політики, то важливо зазначити, що на сучасному етапі до її традиційної мети – забезпечувати стабільність національної валюти – потрібно долучити завдання активного впливу на розвиток економіки та надання їй інвестиційної спрямованості.

1. Дзюблюк О. Оптимізація передавального механізму цілей грошово-кредитної політики центрального банку // Вісник НБУ. 2003. №1. С. 32–37. 2. Лагутін В.Д., Кричевська Т.О. Аналіз монетарних стратегій країн Східної та Центральної Європи у контексті стратегічного вибору України // Банківська система в умовах трансформації фінансового ринку: Матеріали Всеукр. наук.- практич. конф. (21–23 травня 2003 р.). К., 2003. 3. Річний звіт НБУ за 2002 рік. К, 2003. 4. Стельмах В. Монетарна політика як один із ключових факторів економічного зростання // Вісник НБУ. 2002. №1. С. 2–9.

УДК 658.8;658.821;657.421.3

І.Я. Давиденко

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Розглядається аналіз маркетингової політики реалізації капіталізованих нематеріальних активів на прикладі одного з напрямів діяльності підприємства.

Рассматривается анализ маркетинговой политики реализации капитализированных нематериальных активов на примере одного из направлений деятельности предприятия.

Україна – молода держава, в якій бурхливо розвивається економіка. Зростання внутрішнього валового продукту у 2003 році досягає 8% при запланованих 4,8. Щодо 2004 року, то з

² Розраховані за звітними даними Національного банку України [3].

початком його набули сили безліч нормативних документів, законів, актів і постанов, вплив яких як на економічному рівні всієї держави, так і окремих підприємств однозначно спрогнозувати важко.

З великою часткою ймовірності можна стверджувати, що однією з рушійних сил активізації відносин між підприємствами та споживачами є інформація. Передусім це стосується реклами підприємства про його діяльність (виготовлюваної продукції та надаваних послуг). На перший погляд це дуже проста економічна схема: товар (послуга) – реалізація. Проте для ефективного використання її в життєдіяльності підприємств необхідно розробляти та використовувати таку маркетингову політику, яка давала б найсуттєвіший результат при мінімальних витратах. Особливо важливо це здійснювати при капіталізації нематеріальних активів, адже практикою доведено, що той підприємець чи фірма, які першими капіталізували нематеріальний актив (вийшли на ринок з новим товаром чи послугою), матимуть найбільший прибуток.

Досвід останнього десятиріччя – так званої перехідної економіки в нашій державі – суттєво збагатив науку менеджменту. Це помітно при аналізі професіоналізації менеджменту, який разом з тим свідчить і про наявність у цьому певних проблем.

Як ефективна реакція теорії і практики менеджменту на реальні проблеми, що виникають у процесі управління, професіоналізація менеджменту свідчить про його неоднорідність і дуже незначну частку справжнього менеджменту в Україні. Так, у нас, як і в інших постсоціалістичних державах, у перехідний до справжнього ринку період мають місце три види менеджменту: командно-адміністративна модель, що й досі властива не лише міністерствам, відомствам і державним підприємствам, а й більшості приватизованих організаційних структур, керують якими колишні державні керівники; менеджмент здорового глузду, який поширюється в новостворених приватних компаніях, де практично відсутні управлінці-професіонали; менеджмент справжній, професійний, який реально функціонує в західних фірмах, що діють на українському ринку [1–3].

Та все ж таки на сьогодні в Україні сформувалася система поглядів і підходів до розвитку менеджменту на основі парадигми, адекватної перехідному періоду. Вона охоплює: гнучке поєднання методів ринкового регулювання, заснованих на зворотних зв'язках з державним регулюванням соціально-економічних процесів; формування й функціонування ринкових господарюючих суб'єктів як соціально орієнтованих відкритих систем; самоврядування на всіх рівнях і перехід до поліцентричної системи господарювання, поєднання ринкових і адміністративних методів управління підприємствами державного сектора економіки [4].

Метою нашої роботи є аналіз маркетингової політики реалізації капіталізованих нематеріальних активів на прикладі одного з напрямів діяльності ВАТ “Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку” (надалі товариство). Згідно зі статутом товариства основними напрямками його діяльності є не лише проведення наукових досліджень, а й:

розроблення конструкцій і організація виробництва формного, друкарського, оздоблювального й іншого устаткування для виготовлення етикетно-пакувальної, рекламної, книжкової та іншої друкованої продукції із застосуванням флексографічного, трафаретного, тампонного, високого офсетного та інших способів друку;

розроблення складу і технологій виготовлення лакофарбових матеріалів для флексографічного, тампонного, трафаретного, високого офсетного та інших способів друку;

розроблення складу і технологій виготовлення спеціальних фарб для забезпечення оригінальних способів, захисту бланків цінних паперів, документів суворого обліку і звітності, етикетно-пакувальної та іншої друкованої продукції.

Підприємство велике, і його діяльність, як бачимо, багатогранна. Одним з головних напрямів роботи товариства є розроблення та виготовлення фарб (трафаретного, тампонного, флексографічного видів друку) для друкування на тканинах, полімерних і папірних матеріалах, скляних і металевих поверхнях. Фарби, як капіталізований нематеріальний актив у вигляді технічних умов, є найважливішим продуктом цього напрямку діяльності. Тому питання їх реалізації, пошуку нових споживачів, встановлення перспектив розвитку є актуальним завданням. Цим на підприємстві займається відділ збуту, який аналізує ринок, зіставляє його вимоги зі своїми можливостями, адекватно й своєчасно реагує на зміни попиту і пропозицій, коригуючи стратегію та практику продаж.

Процес маркетингових досліджень починається з аналізу ринкового середовища і даних щодо продажу товарів аналогічного призначення. Як свідчать результати аналізу, споживачами фарб, виготовлених товариством, є як неспеціалізовані підприємства, що використовують їх для декорування готової продукції, так і спеціалізовані (видавництва, поліграфічні комбінати, друкарні та інші юридичні чи фізичні особи, які займаються поліграфічною діяльністю). Обсяги закупівлі фарб у неспеціалізованих підприємств значно менші, ніж у спеціалізованих, тому основний акцент товариство робить на останні споживачі своєї продукції.

На рис.1 подана динаміка продажу фарб трафаретного друку. З року в рік обсяги їх реалізації зростають. Продаж фарб тампонного та офсетного друку змінюється не суттєво (рис. 2). Значно збільшилася у 2003 році реалізація металізованих фарб (рис.3).

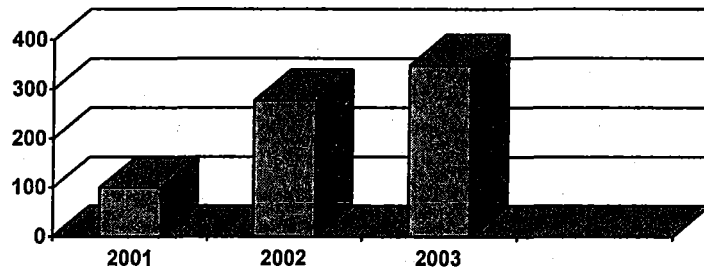


Рис. 1. Обсяг продажу трафаретних фарб (у процентах)



Рис. 2. Обсяг продажу фарб (у процентах):
 ■ для офсетного друку ■ – для тамподруку

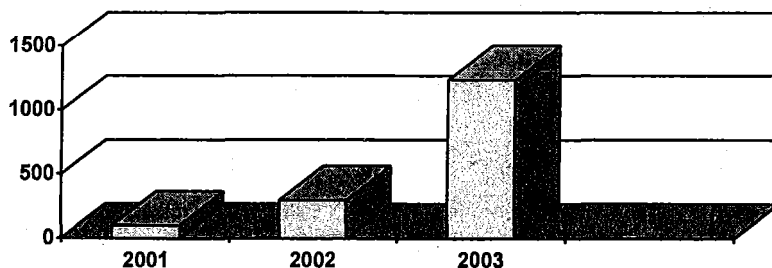


Рис. 3. Обсяг продажу металізованих фарб (у процентах)

Протягом 2003 року постійними клієнтами товариства були фірми та підприємці з Росії, Білорусі, Молдови. Планується відкрити найближчим часом постійне представництво у Москві, що передбачає входження вітчизняних фарб на російський ринок і сприятиме розширенню ринків збуту.

З наведених статистичних даних можна дійти висновку, що з року в рік реалізація фарб зростає, унаслідок чого збільшується прибуток товариства. Це в свою чергу свідчить про те, що маркетингова стратегія певного часу була вибрана вірно, і її слід дотримуватись і надалі. Разом з тим

варто зазначити, що для збільшення прибутків треба посилювати роботу з ринком. Сьогодні це дуже актуально, тому що товариство не є монополістом у ринковому середовищі. Тут існує дуже жвава конкуренція між багатьма іноземними та вітчизняними фірмами, що реалізують фарби імпортного виробництва. І хоча вони дорожчі за фарби товариства, у споживачів, на жаль, ще й досі живуть стереотипи, що закордонне краще. А спеціалісти та споживачі фарб товариства можуть з упевненістю сказати, що вони не тільки не поступаються продукції, увезеній із-за меж України, а й за деякими показниками навіть переважають їх (прискорене висихання фарбової плівки, не потрібно додаткових коригувань тощо). Тому одним із головних завдань маркетологів є доведення до більш широкого кола споживачів (насамперед до потенційних) інформації, що фарби товариства можуть сміливо конкурувати на ринку з аналогічною продукцією імпортного виробництва. При цьому необхідно використовувати новітні маркетингові заходи. Найсучаснішим каналом розповсюдження такої інформації є Інтернет, в якому на сайті www.spets.com.ua подано інформацію з вичерпним описом деякої продукції, що випускає товариство. Однак наукою доведено, що більший ефект дає безпосередній контакт з потенційними споживачами та ознайомлення їх з продукцією, її перевагами та недоліками, умовами використання й збереження. Результативним місцем для спілкування і рекламування продукції є виставка. І товариство дуже вдало використовує даний засіб популяризації. Свідченням цього є не тільки велика кількість дипломів і нагород, але й розширення кола споживачів з різних регіонів України та СНД. А на останній виставці "Поліграфія-2003" товариство підписало ряд контрактів на розроблення нових серій фарб, а також уклало угоди на реалізацію продукції структурам видавничо-поліграфічного комплексу інших міст, областей тощо. На виставочних стендах товариства демонструються різні рекламно-інформаційні продукти з детальним описанням усіх видів послуг, а також вироби, надруковані фарбами власного виробництва.

Найсвіжіша обробка інформації про поліграфічний ринок свідчить про те, що існує потреба в розширенні асортименту продукції. Для цього потрібне не тільки бажання, а й своєчасна капіталізація нематеріальних активів. При правильному виборі і вдалому застосуванні маркетингової політики реалізації капіталізованих нематеріальних активів підприємство зможе вийти з новими видами товарів чи послуг на ринок збуту і певний час бути на ньому монополістом чи лідером і як наслідок – отримувати великі стабільні прибутки.

1. Барнич Ю.О. Бізнес-план виробничої підприємницької діяльності: Навчальний посібник. К., 2002. 2. Гукасьян Г.М. Экономическая теория: проблемы «новой экономики». Изд. 2-е. СПб., 2003. 3. Масловатий М.М., Заровна О.А., Заровна Н.П. Управління маркетингом як засіб посилення ринкової активності видавництва в сучасних умовах господарювання // Наукові записки / УАД. 2003. Вип. 6. С. 135–138. 4. Холод З.М., Перишченко Н.І., Никифорок Б.В., Сухолипка Н.М. Методика комплексного та оперативного економічного аналізу ефективності господарювання підприємницьких структур видавничо-поліграфічного комплексу: Навчальний посібник. К., 2002.

УДК [339.9+330.15:369.223.23/.24]:332.1

Ю.П. Гуменюк

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І РЕКРЕАЦІЯ, ЇХ ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Висвітлюються проблеми взаємозв'язку і взаємовпливу процесів глобалізації та розвитку рекреації, необхідності визнання туриндустрії стратегічною галуззю народного господарства країни і розвитку міжнародного туризму. Дано рекомендації для досягнення поставленої мети на державному і регіональному рівнях.

Освещаются проблемы взаимосвязи и взаимовлияния процессов глобализации и развития рекреации, необходимости признания туриндустрии стратегической отраслью народного хозяйства страны и развития международного туризма. Даны рекомендации для достижения поставленной цели на государственном и региональном уровнях.

Глобалізація (фр. [global – загальний, всесвітній], лат. [globus – куля]) – категорія, яка відображає процес обміну товарами, послугами, капіталом та робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і з 60-х років ХХ ст. набуває форм постійного і неухильно зростаючо-