

притягнуті за рахунок розміщення емісій акцій підприємств, внески у статутні фонди, іноземні інвестиції і т.д. [2, с.140].

Власне, згідно з цим, особливо актуальною стає задача вироблення концепції розвитку інвестиційної діяльності в Україні, що дає змогу сформулювати конкретні форми, методи і послідовність розвитку інвестиційного процесу.

Узагальнення вітчизняної економічної теорії і практики здійснення інвестиційної діяльності та проведений аналіз сучасного стану інвестування зумовили необхідність розробки концепції розвитку інвестиційної діяльності в Україні. Концептуальні задачі програми містять: структурну перебудову економіки; реформування інституціонального механізму забезпечення інвестиційної діяльності, розробку основних напрямів інноваційної та інвестиційної політики.

У підсумку, необхідно зазначити, що при формуванні нової структурної моделі важливо не замикатися на сьогоденних аспектах і проблемах окремих галузей чи регіонів. Завдання полягає у формуванні цілком нової структури національної економіки.

Основою розвитку інвестиційної діяльності повинні стати поступові перетворення діючих інституціональних механізмів її забезпечення: 1. – права власності; 2. – управління інвестиціями; 3. – соціальної інфраструктури.

Крім цього, необхідно принципово змінити напрямки структурної еволюції української економіки. Майбутнє України – у передових галузях обробної промисловості та високих технологій. До числа пріоритетів розвитку промисловості необхідно віднести: конкурентоспроможні виробництва машинобудування, зокрема у приладобудуванні, виробництві енергетичного устаткування, інші наукомісткі галузі та виробництва. Пріоритетними напрямками для залучення та підтримки стратегічних інвесторів можуть бути визначені ті, де Україна має традиційні виробництва, володіє необхідним природно-ресурсним потенціалом і формує значну потребу ринку у відповідній продукції.

#### **Література**

1. Чумаченко М. Напрями інвестиційної політики в промисловості// Економіка України. – 1999, № 11. – С. 11-19.
2. Герасимчук М., Борисенко З., Задорожна О. та ін. Структурно-інвестиційна політика. – К.: Ін-т економіки НАН України, 1996. – 139 с.
3. Мельник О. Відновлення економічного зростання та необхідність зміни антиінфляційної політики в Україні// Економіка України. – 1999, № 9. – С. 12-22.
4. Александрова В., Бажал Ю. Економічні проблеми державного програмування науково-технічного розвитку// Економіка України. – 1999, № 10. – С. 29-37.

**Паринцева Н.Ю., Коробський Р.В.**

#### **КОНЦЕПЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЯХ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСТОРУ**

Сутність промислового маркетингу полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів і послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій і досягнення їхніх цілей. Ця ідея і складає концепцію промислового маркетингу. Як філософія ведення бізнесу, вона включає три основних компоненти. По-перше, маркетингові дії повинні починатися і базуватися на початкових потребах клієнта-організації. По-друге, орієнтація на клієнта повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідну сферу, інженерна справа, виробництво, збут готових виробів, фінанси. По-третє, задоволення клієнта повинне бути розглянуте як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню прибутковості підприємства-виробника ТПТН. Як пояснив Пітер Друкер, "мета маркетингу - це знати клієнта настільки добре, щоб продукт або послуга повністю підходили їм і продавали самі себе".

Найважливішою особливістю промислового маркетингу є уявлення про економіку країни як про об'єднання трьох великих економічних блоків галузей народного господарства: добувних га-

лузей промисловості, оброблювальної промисловості і споживаючих галузей. Основний потік товарів йде від добувних галузей промисловості через оброблювальні до споживаючих галузей, корпорацій і об'єднань. Однією з основних відмінних рис промислового маркетингу від споживчого є вторинність попиту. Крім того, особи, які приймають рішення про купівлю, - це висококваліфіковані фахівці. Споживачі промислової продукції добре інформовані про темпи науково-технічного прогресу і останні досягнення науки, тому вони вимагають задоволення своїх потреб найбільш досконалими способами..

З цього витікає наступна особливість промислового маркетингу, що полягає в тому, що виробники промислової продукції мають бути якнайкраще проінформовані про рівень вимог своїх споживачів. Поліпшення параметрів товару без відома споживача може викликати відмову від нього, привести до розірвання договору. Таким чином, при виробництві промислової продукції необхідно чітко відповідати вимогам споживача без яких-небудь відхилень.

Споживачі промислової продукції висувають високі вимоги до якості споживаної продукції, тому що воно безпосередньо відбивається на її технічному рівні. Тому нині вітчизняний виробник усвідомив повністю, що споживачі зацікавлені в отриманні високоякісної продукції не менше, а у більшості випадків навіть більше постачальника, оскільки висока якість забезпечує безпеку праці і збереження устаткування і довкілля, несе з собою економію витрат на експлуатацію, обслуговування і запасні частини, економію сировинних і енергоресурсів, які споживаються при експлуатації, а, крім того, підвищує продуктивність і безперебійність робіт при експлуатації надійній машинобудівній продукції.

Так в сучасних умовах випуск високоякісної продукції в промисловості є необхідним, але недостатньою умовою для досягнення підприємством успіху на ринку. Для оптимізації наведеної вище мети необхідно пропрацювати такі питання, як визначення вимог потенційних споживачів, вибір часу, місця і умов здійснення угоди, тобто продавець повинен запропонувати покупцеві в конкретний момент лише той товар, який якнайкраще задовольняє існуючу потребу останнього з урахуванням його виробничих умов і місця функціонування придбавалося обладнання.

У промисловому маркетингу також існують особливості в сегментації ринку збуту. Вони спостерігаються у сфері "орієнтації продукції, яка випускається на точно певну групу споживачів, на задоволення їх смаків і запитів, а не на ринок в цілому".

В результаті того, що нині потреби покупців промислової продукції відрізняються залежно від різних чинників, доцільно використати сегментацію техніко-технологічного оточення так само, як і в загальному маркетингу. Під нею необхідно розуміти ділення ринкового простору на певні групи - сегменти, для яких характерне зосередження ідентичних вимог до продукту по сфері застосування, конструкції, типу устаткування і так далі. При цьому слід пам'ятати, що "основною метою сегментації є не виділення групи споживачів, а пошук цільового сегменту ринку".

Промисловий маркетинг має безліч типів і видів. У кожному конкретному випадку вибір залежить від ситуації й очікуваних результатів, що склалися. Комплекс маркетингових заходів і дій конкретного підприємства повинен відображати прийняті ним стратегічні та тактичні цільові установки, наприклад: розвивати, збалансовувати, знижувати, формувати, стабілізувати попит на товари та послуги виробничого призначення, покращувати їх якість, розширювати асортимент. Кожен тип і вид промислового маркетингу припускає використання специфічних прийомів організації та здійснення ринкової діяльності. Щоб реалізувати промисловий маркетинг на практиці, необхідно, щоб на підприємстві була змінена концепція виробничо-комерційної діяльності та здійснений перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку, а безпосередньо—на споживача. Ці дві стратегічні орієнтації за рядом аспектів тісно пов'язані між собою. Проте в умовах перетворення ринку виробника в ринок споживача, яке відбувається у більшості галузевих напрямів, потрібен відповідний погляд на значення, роль, місце і сутність виробничо-комерційної діяльності із соціально-економічних позицій.

Організація маркетингу на підприємстві, а тим більше маркетингове управління, виявляється трудомістким процесом, який вимагає знань, умінь та навичок не в окремій вузькій ситуації, а в цілому інтегрованому маркетинговому просторі. Очевидно, що успішна робота на ринку неможлива

без продуманого маркетингу. Компаніям доводиться все більше уваги приділяти збору й аналізу значних об'ємів кількісної та якісної інформації, отриманої з різних джерел. Зробити цю роботу більш ефективною можна лише за допомогою її автоматизації.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що промисловий маркетинг — це багатофункціональна система постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення і ділових послуг, що змінюється, а також пошук нових ринків реалізації для продукції.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу визначень промислового маркетингу і його відмітних особливостей, з'явилася можливість запропонувати його нове трактування. Промисловий маркетинг - це такий вид маркетингу, який використовується для прогнозування, організації і управління усіма аспектами і напрямками господарської діяльності у сфері виробництва, обороту і експлуатації промислової продукції, задовольняючи при цьому потреби кожної конкретної організації, що бере участь в цьому процесі з метою максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі, здійснюючи постійно пошук нових технологічних підходів і ефективного використання ринкових інструментів, забезпечуючи при цьому індивідуальний підхід.

**Перечосова Г.В., Цветнова О.В.**

### **ОСНОВНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Значну частину фінансових ресурсів країни світу направляють на соціальну підтримку нужденних верств населення шляхом запровадження системи заходів правового, соціально-економічного та організаційного характеру — з тим, щоб забезпечити життя людини на належному рівні. В умовах індустріального суспільства, в яких перебуває Україна, категорія "соціальний захист" залишається серед інших категорій найбільш значущою і тому потребує постійної уваги, з одного боку, центральних і місцевих органів влади, а з іншого — науки, яка стає ключовим фактором економічного зростання і джерелом наповнення державного бюджету.

Програмою економічних реформ на 2010—2014 роки серед широкого набору стратегічних перетворень передбачається (поряд з традиційними факторами виробництва) розвиток людського капіталу і соціального капіталу які сформувалися протягом другої половини ХХ ст. під впливом інформаційно-технологічної революції. На думку українських економістів, соціальний капітал — це складова у структурі громадянського суспільства, з якої і на базі якої формується приватний соціальний капітал [1]. Академік НАНУ А. Чухно робить висновок: "Якщо людський капітал становить накопичення знань і вмінь людиною, то соціальний — утворюється на основі соціальних зв'язків у суспільстві, які не тільки забезпечують сприятливі умови для життєдіяльності людини, але й стимулюють її соціальну активність" [2].

Отже, людський капітал створюється в результаті накопичення знань, фізичний капітал — у процесі матеріального виробництва, а соціальний капітал втілюється у відносини між людьми.

У нинішніх економічних умовах, коли Україна планує у найближчі роки увійти до числа найрозвинутіших держав світу, основним напрямом нашої соціальної політики має стати курс на піднесення добробуту бідних верств населення ( частка яких, за даними Держкомстату України, сягає 26,4%), без збільшення багатства багатих, а отже — на скорочення розбіжності між доходами бідних і багатих.

В умовах фінансової кризи соціальний захист малозабезпечених верств населення здійснюється шляхом надання їм допомоги залежно від майнового статку та сукупного доходу сім'ї та відповідно до норм Закону України "Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям". Розмір такої допомоги визначається з урахуванням рівня забезпечення прожиткового мінімуму, який встановлюється державою з огляду на реальні можливості видаткової частини державного бюджету і принцип соціальної справедливості.

Соціальна справедливість - це один з вагомих факторів підвищення ефективності виробництва, який відображає ступінь рівності або нерівності людини в суспільстві. Справедливість передба-