

трібно витратити кошти на навчання і пошук, і вона отримує кваліфікований персонал в необхідному обсязі та за короткий проміжок часу;

✓ деякі можливості зниження лояльності працівників по відношенню до компанії.

Лізинг персоналу передбачає представлення компанії-лізингодавцем необхідних роботодавцю (лізингоотримувачу) спеціалістів в тимчасове користування [4].

Розглянемо схему формування лізингового штату кадровим агентством-лізингодавцем:

Крок 1. Лізингодавець відбирає спеціалістів відповідно до вимог лізингоотримувача. Під замовлення спеціалістів працюють в основному вітчизняні агентства, тоді як за кордоном кадрові агентства створюють відповідно до вимог ринку штат лізингових працівників, незалежно від наявності конкретного замовлення на даний момент.

У зв'язку з тим, що лізингові спеціалісти у майбутньому передаються в оренду різним організаціям та часто можуть мати доступ до конфіденційної інформації, їх відбирають за допомогою спеціальних методів. Це передбачає детальну перевірку з метою безпеки майбутнього лізингового спеціаліста. Тільки після аналізу отриманої інформації може бути прийняте рішення про привернення такого працівника у кадрове агентство. Дуже важливою є ставлення кандидата до такої нетрадиційної форми зайнятості.

Крок 2. Після узгодження кандидатур спеціалісти приймаються до штату лізингодавця та стають повноправними, постійними працівниками кадрового агентства. Кадрове агентство знайомить нового працівника з трудовим договором та з етичним кодексом лізингового спеціаліста, який розробляється кадровим агентством та регламентує етичну сторону угоди.

Крок 3. Висококваліфіковані спеціалісти передаються лізингоотримувачу для виконання обумовлених функцій протягом певного терміну.

Лізингодавець та лізингоотримувач взаємодіють між собою за такою схемою:

✓ визначення проблемної ситуації лізингоотримувача та конкретної потреби у робочій силі (кваліфікація спеціалістів, їх склад та терміни використання);

✓ вибір конкретного варіанту лізингової схеми для лізингоотримувача. На цьому етапі обговорюється договір, де визначаються умови лізингу, зокрема оклад спеціалістів, а також комісійні агентства (зазвичай, 20-30 % окладу спеціаліста). Також, тут визначається обсяг та якість роботи, яку повинен виконати спеціаліст і критерії оцінки виконання роботи;

✓ підбір персоналу для лізингу, якщо в цьому є потреба;

✓ документальне оформлення лізингодавцем трьохсторонніх відносин з лізингоотримувачем та спеціалістом;

✓ кадрове агентство спостерігає за тим, щоб у лізингоотримувача спеціаліст виконував лише роботу, що відповідає його кваліфікації, та в обсягах, обумовлених лізинговим контрактом. Конфлікти та трудові спори, що виникають між лізингоотримувачем та працівником, вирішує кадрове агентство.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Розвиток кадрового лізингу в Україні не досить стрімкий внаслідок недосконалої законодавчої бази, а також, нестабільності попиту на висококваліфікованих спеціалістів за умови тимчасового їх отримання. Нажаль, сьогодні трудове законодавство України не передбачає лізингових операцій у сфері найму робочої сили. Таким чином, проблемами є врегулювання питань отримання виробничих травм лізинговими спеціалістами при виконанні службових обов'язків, а також, використання ними товарно-матеріальних цінностей. Розвитку кадрового лізингу заважає непрозорість більшості компаній, коли будь-яка інформація є конфіденційною.

Вихід на український ринок великих кадрових агентств з представлення тимчасового персоналу дозволить розвивати цю в рівному ступені вигідну як для працівників так для замовників сферу в Україні. За словами експертів тимчасова робота найбільш популярна серед молодих спеціалістів та студентів старших курсів, яким буває досить складно отримати посаду у великих компаніях, не маючи відповідного досвіду роботи. Хоча сьогодні все більше спеціалістів середньої та вищої ланки погоджуються працювати у тимчасових проектах. Досить часто, при використанні послуги лізингу персоналу, як у компанії, так і у спеціалістів, є можливість оцінити, наскільки вони підходять один одному та вже після цього приймати рішення про постійну роботу.

Не звертаючи уваги на всі труднощі, за лізингом персоналу в Україні добре майбутнє, оскільки він дозволить багатьом компаніям зважено підійти до вирішення питання про оптимальне використання персоналу у діяльності компанії.

1. Аширов Д. А. Теория триплекса – это лучший способ наиболее эффективно использовать человеческий капитал. – [Електронний ресурс www.knowledgism.net].
2. Курьянович В. Реструктуризация фирмы и переход на лизинг персонала // Sales business/продажи. – 2005. – № 4.
3. Решетнікова А. Нетрадиційна форма лізингу: лізинг персоналу // Україна: аспекти праці. – 2002. – №3.
4. Соловйов П. Лізинг персоналу // Персонал. – 1999. – №4.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.,
Г. Літош, асп.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

Розглянуто основні характеристики маркетингового середовища з метою визначення особливостей маркетингової інформації підприємств корпоративного типу. Змодельовано поведінку ВАТ "Укртелеком" на основі концепції маркетингового акціонування.

The fundamentals of marketing environment of corporation were considered in the article. The model of action of public corporation "Ukrtelecom" on basis of conception of marketing incorporating was made.

Постановка проблеми. Формування потужного корпоративного сектору економіки в Україні породжує необхідність створення принципово нової системи управління. Дана проблема набуває особливого значення при докорінній перебудові як всієї системи управління економікою, так і на рівні управління окремим підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивітленню проблеми функціонування підприємств корпоративного типу та особливостям їх поведінки присвячені роботи таких науковців як В. Євтушевський, О. Камілова, Д. Волков, О. Віханський, А. Захаров, С. Попов, П. Дем'яненко, а також К. Менар, Ф. Лютенс, Б. Мільнер, та інші [2, 4, 5, 6, 7, 8]. Проте, в більшості досліджень з даної проблеми увага приділяється або ли-

ше дослідженню загальних особливостей функціонування підприємств корпоративного типу, або дослідженню маркетингового середовища маркетингової інформації всіх підприємств без поділу за організаційною формою власності.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Таким чином, належної уваги комплексному висвітленню особливостей маркетингової інформації підприємств корпоративного типу та можливостей їх застосування для покращення позицій компанії на ринку у вітчизняній та закордонній літературі не приділено, що й обґрунтовує актуальність та стимулює проведення досліджень на дану тему.

Мета статті. Відповідно, метою даного дослідження є виявлення особливостей маркетингового середовища підприємств корпоративного типу з ціллю отримання необхідної маркетингової інформації та визначення напрямів покращення їх позицій в умовах активно діючого маркетингового середовища. Об'єктом дослідження виступає функціонування відкритого акціонерного товариства (ВАТ) "Укртелеком" на телекомунікаційному ринку України.

Виклад основного матеріалу. ВАТ "Укртелеком" – компанія, яка динамічно розвивається та на сьогодні займає монополітні позиції на телекомунікаційному ринку. Проте, вона втрачає свої позиції за рахунок зменшення кількості абонентів фіксованого телефонного зв'язку та непередставленості в сегменті мобільного зв'язку. Реалізація планів щодо виходу на мобільний ринок вимагає значних фінансових витрат та часу і породжує необхідність пошуку шляхів втримання абонентів іншим чином – більш оперативним та менш затратним [9].

При дослідженні маркетингового середовища ВАТ "Укртелеком" необхідно чітко усвідомлювати, що окрім традиційних рис маркетингового середовища йому притаманні фактори, породжені специфікою саме акціонерного товариства як підприємства корпоративного типу. Кількість факторів маркетингового середовища підприємств корпоративного типу порівняно з підприємствами іншої організаційної форми власності суттєво змінюється, як правило, збільшується, а їх зв'язок стає більш складним. Внаслідок цього, аналіз оточення підприємства корпоративного типу – більш складний та багатоаспектний.

Дослідження низки публікацій з даної проблематики дає змогу виокремити загальні елементи маркетингового середовища підприємств корпоративного типу та визначити особливості маркетингової інформації, зокрема, на прикладі ВАТ "Укртелеком", наступним чином [9]:

Споживачі: Населення України (близько 80 %), яке користується фіксованим міським, міжміським та міжнародним зв'язком, а також Інтернет послугами. Велика кількість споживачів на ринку.

Постачальники: Підприємство самостійно надає послуги. Для забезпечуючих процесів та матеріалів закуповує сировину у різних постачальників, диверсифікуючи ризики.

Товари-замінники: В сегментах фіксованого міського, міжміського та міжнародного зв'язку товаром-субститутом виступає мобільний зв'язок, з яким компанія не представлена на ринку. В сегменті Інтернет послуги товари – замінники відсутні.

Конкуренти: В сегментах, в яких функціонує компанія, вона є монополістом. Загальна кількість операторів в різних сегментах від 10 до 200. Всі дрібні і не представляють загрози для компанії.

Економічні: зростання рівня доходів населення; інфляційні процеси; інші.

Технологічні: розвиток телекомунікаційних мереж; розвиток швидкісних комунікацій; розвиток мережі мобільного зв'язку; інші.

Контактні аудиторії: Комітет Верховної Ради України з питань транспорту й зв'язку, Державний комітет зв'язку та інформатизації України, Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики, Комітет захисту прав споживачів, Міністерство транспорту та зв'язку тощо.

Соціально-культурні: зростання частки користувачів мобільного зв'язку; прискорення темпів життя людей;

Політико-правові: політична нестабільність в країні; прийняття ЗУ "Про телекомунікації"; зняття обмежень уряду щодо ціноутворення на телекомунікаційні послуги; інші.

Окрім цього, маркетингове середовище підприємств корпоративного типу доповнюється специфічними елементами, які значно відрізняють оточення корпорації від оточення іншого ("класичного") підприємства [3]. Виникнення специфічних факторів маркетингового середовища підприємств корпоративного типу пов'язане саме з його організаційно-правовою формою. Так, до основних елементів мікросередовища окремо додається ще одна категорія суб'єктів, які здійснюють прямий вплив на діяльність підприємства корпоративного типу, – акціонери (для відкритих та закритих акціонерних товариств) або пайовики (для товариств з обмеженою відповідальністю). При аналізі даного фактору обов'язково необхідно враховувати той аспект, що акціонери/пайовики, у свою чергу, поділяються на вже діючих (яких необхідно втримати від виведення капіталу з уставного фонду) та потенційних (яких можна залучити при додатковій або ще первинній емісії цінних паперів). Відповідно, для позитивного результату аналізу потрібно врахувати їх цілі, фінансові можливості, очікування.

Іншим специфічним фактором середовища акціонерних товариств є поява акцій – цінних паперів, які забезпечують статус, а також основи функціонування акціонерних товариств. Також з'являються і "додаткові гравці корпоративного поля", якими є Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Антимонопольний комітет, Фонд державного майна тощо. Кожну з даних організацій в маркетинговому середовищі підприємства корпоративного типу можна віднести до контактної аудиторії підприємства, тобто до його мікросередовища.

До специфічних факторів середовища підприємств корпоративного типу опосередкованого впливу можна віднести більш складну та достатньо нерозвинуту (сама в Україні) законодавчу базу регулювання їх діяльності. Цей фактор є складовою політико-правового середовища підприємства. Окрім того, підприємства корпоративного типу можуть впливати і на соціально-економічні фактори шляхом більш активного впливу на соціальне положення населення: власники акцій/паю мають інші (не основні) джерела доходу.

Для дослідження специфічних факторів ВАТ "Укртелеком", в першу чергу, необхідно визначити, які події відбулися протягом останніх періодів, що мають в своїй основі зв'язок з організаційно-правовою формою "відкрите акціонерне товариство" та вплинули на діяльність підприємства. Серед таких процесів можна визначити наступні: стосунки з акціонерами, діяльність на фондовому ринку (емісія акцій, їх котирування, можливість IPO), процеси приватизації, зміна законодавчої бази, на підставі якої діє ВАТ "Укртелеком" тощо.

Акціонери: Кількість акціонерів товариства нараховує більше 80 тис. юридичних та фізичних осіб. Контрольним пакетом володіє держава – 92,86 %. Виплачено дивідендів на суму 243 958 000 грн. [9];

Акції: Акціонерний капітал компанії складається з 18 726 248 000 простих іменних акцій номінальною вартістю 0,25 грн. кожна. Ринкова вартість однієї акції становить 1,11 – 1,15 грн. [9];

Потенційні інвестори: стабільний попит на акції у ПФТС з боку внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Загальна вартість укладених за останній період договорів купівлі-продажу акцій товариства становить більше 80 млн. грн. [9].

Держава: держава розробила план продажу компанії: 5 % буде продано на українських біржах невеличкими траншами, а 37,86 % – на Лондонській фондовій біржі. 50 %+1 акція повинні залишитися у власності держави. Управління процесом здійснює ФДМУ [9].

Окрім цього варто відзначити вплив таких факторів як: розвиток рівня культури корпоративного управління; розвиток рівня взаємовідносин між акціонерами та управліннями компаній; зростання кількості акціонерних товариств; збільшення кількості компаній, чії акції котируються на ПФТС; поява, розгляд та доопрацювання проекту ЗУ про "Акціонерні товариства"; корумпованість урядових організацій; сприятливі умови для виходу на міжнародні фондові біржі.

Вивчення специфічних факторів маркетингового середовища підприємства корпоративного типу дає змогу отримати необхідну маркетингову інформацію та використати її для покращення ринкових позицій компанії. Так, наприклад, для підприємств корпоративного сектору відкривається можливість застосування концепції маркетингового акціонування – передача акцій компанії (або інших документів, що підтверджують право власності) її клієнтам відповідно до рівня їх лояльності. Таким чином, відбувається об'єднання тих, хто володіє брендом, і тих, хто цей бренд обирає і споживає. Здійснюючи покупку, клієнт обирає власну компанію в прямому значенні – він обирає компанію, якою він володіє. Продукт, який він обирає, є продуктом, виробленим його власною компанією.

Моделюючи поведінку відкритого акціонерного товариства "Укртелеком" в умовах активної маркетингової середовища, використовуємо вищезазначену концепцію маркетингового акціонування та розглянемо можливість її застосування на практиці з точки зору можливих позитивних ефектів [1]. Необхідними умовами застосування концепції маркетингового акціонування, яким відповідає компанія "Укртелеком" є:

1) організаційно-правова форма власності – відкрите акціонерне товариство з вільним розміщенням та рухом акцій на фондовому ринку;

2) наявність "вільної" частини акцій (з додатковою чи без додаткової емісії), яку можна використати для стимулювання клієнтів-акціонерів без обмеження прав вже діючих акціонерів.

Окрім того, про успішні перспективи впровадження концепції маркетингового акціонування на ВАТ "Укртелеком" свідчать наступні, задекларовані ними положення: прагне до розвитку нових способів і форм стимулювання споживчого вибору; враховує більш глибокі потреби клієнтів у продуктах і послугах; прагне пропонувати послуги з великою індивідуальністю і унікальністю; є соціально відповідальним і орієнтоване на високі цінності суспільства.

За цих умов алгоритм побудови моделі маркетингового акціонування компанії "Укртелеком" містить в собі наступні кроки.

1. Визначення цілей, яких може досягти ВАТ "Укртелеком" при застосуванні концепції "маркетингового акціонування" та їх ранжування за пріоритетністю (збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості абонентів, зниження затрат, збільшення вартості компанії тощо). Враховуючи сучасне положення компанії на ринку та її перспективи розвитку для нашої моделі буде визначено дві цілі:

✓ короткострокова ціль (тактична): збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості абонентів;

✓ довгострокова ціль (стратегічна): підвищення вартості компанії за рахунок формування бази лояльних клієнтів та акціонерів, а також найбільш ефективного погодження їх інтересів в рамках функціонування компанії.

У визначенні вищевказаних цілей можлива певна некоректність, оскільки використання самої концепції маркетингового акціонування орієнтоване на довгострокову перспективу. Тому необхідно зазначити, що в даному випадку короткостроковою метою вважається мета, розрахована на період до 5 років, а довгостроковою – відповідно 6 років і більше.

2. Окреслення можливих варіантів досягнення цілей: написання програми по реалізації концепції "маркетингового акціонування" з обов'язковим визначенням цільової аудиторії даної компанії. Оскільки більшу частку прибутку компанії складають прибуток від надання послуг міжміського та міського зв'язку юридичним особам перший варіант застосування даної концепції буде окреслювати саме цей напрямок. Але враховуючи, що при застосуванні концепції маркетингового акціонування більшість стимулів переважно є психологічними і вони являють значну цінність саме для споживачів-фізичних осіб, другий напрям окреслить цей варіант. В ідеальному співвідношенні необхідно в рамках однієї програми залучати як фізичних, так і юридичних осіб.

Можливі варіанти цільової аудиторії програми маркетингового акціонування ВАТ "Укртелеком" представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Цільові аудиторії програми маркетингового акціонування ВАТ "Укртелеком"

№ п/п	Можлива цільова аудиторія	Відсоток в загальній кількості клієнтів, %	Відсоток залучених до програми маркетингового акціонування, %
1	Фізичні особи	36,91	Не більше 70 %
2	Юридичні особи	63,09	Не більше 30 %
3	Фізичні та юридичні особи	100	Не більше відповідно 40 % та 15 %

* Побудовано авторами на підставі експертної оцінки

3. Обґрунтування ресурсного забезпечення (часових, фінансових, людських, інформаційних ресурсів), необхідних для досягнення поставлених цілей при використанні концепції "маркетингового акціонування".

На підставі наявних даних прогнозуємо, що для розробки та реалізації програми маркетингового акціонування як для юридичних, так і для фізичних осіб, в першу чергу, будуть необхідні кваліфіковані кадри. Підприємство може надати перевагу як окремим фахівцям, що ввійдуть до його штату, так і скористатися послугами аутсорсингу і звернутися до агентства чи інвестиційної компанії. Потребує розробки також і програми передачі акцій споживачам. Враховуючи процеси приватизації, які на сьогодні активно проходять в "Укртелеком", частину акцій можна продавати за програмами лояльності:

✓ продаж частини акцій за спеціальною найбільш привабливою ціною найбільш лояльним клієнтам; програма продажу акцій за привабливою ціною іншим клієнтам компанії;

✓ програма залучення власників акцій, що не є клієнтами компанії, до активного споживання шляхом пропозиції додаткових знижок і привілеїв власникам акцій при покупках.

Необхідні будуть значні інформаційні ресурси для збору інформації про потенційних клієнтів та акціонерів а також, після прийняття позитивного рішення та затвердження програми комплексного маркетингового акціонування юридичних та фізичних осіб, "Укртелеком" має зробити такий крок як широкомасштабна національна рекламна кампанія з повідомленням про передачу значної частини власності компанії в руки її клієнтів.

4. Оцінка альтернативних варіантів реалізації концепції маркетингового акціонування. Критеріями оцінки привабливості варіантів для "Укртелекому" виступатимуть наступні показники: пріоритетність цілей по кожній програмі для компанії в цілому; затрати на реалізацію програми за кожним напрямом; охоплення найбільш бажаної цільової аудиторії; ризики та відповідні втрати від них за кожною програмою; рівень контролю; результати в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Результати оцінки можливих варіантів зазначені в таблиці 2.

Оцінка проводилася експертним методом із застосуванням шкали оцінок: 1 – найменш прийнятна для компанії; 3 – найбільш прийнятна для компанії. Графічно результати даної оцінки зображено на рис. 1.

Отже, за даними експертної оцінки на підставі існуючої інформації найкращим рішенням реалізації першої програми маркетингового акціонування для "Укртелекому" буде програма, направлена на юридичних осіб, оскільки основними завданнями саме її є залучення максимальних інвестицій при мінімальних затратах. Потенційними клієнтами в даному випадку можуть виступати наступні компанії: "System Capital Management", "НАФТОГАЗ України", "Лінос", "Енергоатом" тощо. Тобто ті компанії, які є вагомими на ринках України та лідерами з споживання послуг Укртелекому.

Окреслимо основні ефекти маркетингового акціонування для компанії "Укртелеком":

1) *маркетингові ефекти:*

✓ позитивні ефект: максимальне охоплення цільової аудиторії; стимулювання до здійснення більшої кількості покупок великих обсягів, а відповідно – збільшення загального обсягу продажу послуг; ефект публікацій та обговорень на тему застосування нового мето-

ду з боку видань, направлених на цей сегмент споживачів, частково охопить іншу цільову аудиторію – економія на вкладеннях в рекламні і PR-заходи.

✓ негативний ефект: юридичні особи – значні гравці на ринку, загроза значного впливу на прийняття рішень, бажання керувати підприємство повною мірою;

2) *фінансово-інвестиційні ефекти:* враховуючи, що акції компанії продаються на фондовому ринку, а клієнти – значні його гравці, додається ефект "особи клієнта": особиста вага, посилення впливу на котирування акції "Укртелекому", довіра до клієнта перенесеться на довіру до компанії тощо.

Таблиця 2. Результати оцінки можливих варіантів програми маркетингового акціонування ВАТ "Укртелеком"*

№ п/п	Критерій	Програма		
		Для фізичних осіб	Для юридичних осіб	Для фізичних та юридичних осіб
1	Пріоритетність цілей по кожній програмі для компанії в цілому	1	3	2
2	Затрати на реалізацію програми за кожним напрямом	3	2	1
3	Охоплення найбільш бажаної цільової аудиторії	1	2	3
4	Ризики та відповідні втрати від них за кожною програмою	2	3	2
5	Рівень контролю	3	2	2
6	Результати в короткостроковому періоді	2	2	3
7	Результати в довгостроковому періоді	1	3	2
	Сума балів	13	17	15

* Побудовано авторами на підставі експертної оцінки

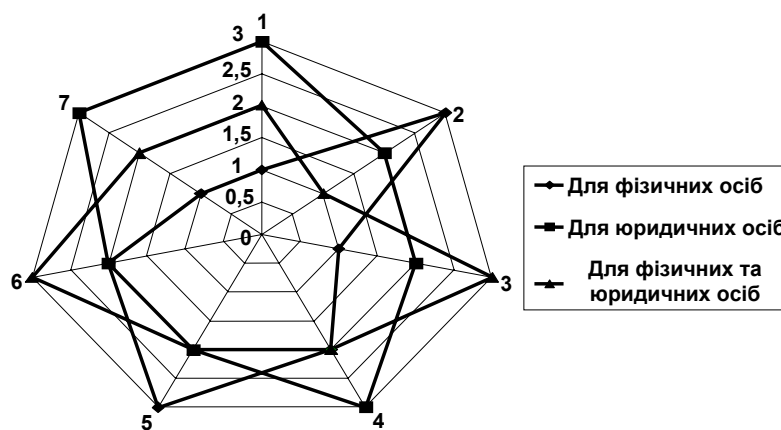


Рис. 1. Оцінка програм маркетингового акціонування для ВАТ "Укртелеком"

Таким чином, при ефективному розрахунку умов, короткострокова реакція ринку буде досить позитивною і спричинить значне зростання ціни акцій. У довгостроковій перспективі участь вагомих гравців фондового у програмі маркетингового акціонування "Укртелекому" підвищить фундаментальну вартість компанії і з'являються додаткові засоби для інвестицій. У підсумку збільшення ринкової вартості компанії в результаті марке-

тингового акціонування може бути надзвичайно високим при належній підготовці й ефективній інформаційній підтримці проведення заходів. В цьому ж випадку маркетингове акціонування буде використане для оцінки і наступного збільшення вартості акцій компанії вже направлене на фізичних осіб, і як наслідок, виникне група міноритарних акціонерів, зацікавлених в ефективній роботі компанії.

Найбільш вагомим ефектом для компанії "Укртелеком" буде створення альтернативи стратегічному інвестору – державі, за рахунок формування нового класу приватних власників, що мають довгострокову зацікавленість у компанії і лояльність, підкріплену певним рівнем споживання.

3) *управлінські ефекти*: дана програма дозволить досягти ефект синергії за рахунок об'єднання і взаємодоповнення функцій корпоративного управління і маркетингових служб різних юридичних осіб, а отже суб'єктів господарювання, що мають досвід роботи на ринках, також скоротяться витрати на збір інформації про потреби клієнтів, сегментування й аналіз споживачів.

Отже, використання компанією "Укртелеком" концепції маркетингового акціонування дозволить їй посилити свої можливості і нівелювати загрози на ринку телекомунікацій України. Основними перевагами будуть:

✓ по-перше, маючи у володінні акції ВАТ "Укртелекому" і здійснюючи покупку телекомунікаційних послуг, клієнт обирає "власну" компанію – він обирає компанію, якою він володіє. Продукт, який він обирає, є продуктом, виробленим його власною компанією;

✓ по-друге, додаткова увага ЗМІ дозволить постійно бути "на очах" інвесторів, а отже, отримати статус "відкритої компанії" та збільшити ймовірність одержання кредитних ресурсів;

✓ по-третє, наявність у складі акціонерів сильних клієнтів юридичних осіб дозволить лобювати інтереси "Укртелекому" на всіх рівнях влади;

✓ по-четверте, це дасть можливість компанії "Укртелеком" провести заплановану приватизацію більш відкритим шляхом з додатковою можливістю отримати не лише нових інвесторів і власників, а й лояльних споживачів.

Таким чином, в даній статті було зроблено першу спробу визначити особливості маркетингової інформації підприємств корпоративного типу, виділити та дослідити її загальні та специфічні елементи, змодельовано поведінку ВАТ "Укртелеком" на основі концепції маркетингового акціонування. Звісно, визначена лише загальна характеристика даних особливостей, і їх детальному розгляду будуть присвячені подальші наукові дослідження.

1. Волков Д. Маркетинговое акционирование // В2В – Маркетинг.
2. Євтушевський В.А. Корпоративне управління : Підручник. – К.: Знання, 2006.
3. Кукура С.П. Теорія корпоративного управління – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2004.
4. Менар К. Экономика организаций. – М.: Инфра-М, 1996. – 159 с.
5. Попов С.А. Стратегический менеджмент. Видение – важнее, чем знание : Учеб. пособие для студ. упр. и экон. спец. вузов / Институт бизнеса и делового администрирования ИБДА. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
6. Дем'яненко П.В. Розвиток економічного механізму функціонування акціонерних товариств // Економічне зростання України: стан та чинники забезпечення : Зб. наук. пр. – К., 2003. – С. 398-412.
7. Захаров А.И. Метод формирования стратегии в условиях активного воздействия внешней среды // Проблемы системного подхода в экономике. – Вып. 4. – К.: КМУГА, 2000. – С. 29-32.
8. Камілова Е.Р. Особливості маркетингу акціонерного товариства // Луганський нац. аграр. ун-т. Збірник наукових праць. – Луганськ, 2002. – N14 (26), т. 1: Серія: економічні науки. – С.410-414. 9. <http://www.ukrtelecom.ua/ua/about/today>.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

Н. Гончарова, д-р екон. наук, проф.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ

У статті розглядаються проблеми розвитку промислового комплексу на інноваційних засадах та окреслено наслідки такого процесу.

The problems of development of production complex on the innovation base are analysed and the negative factors on the development are showed.

Постановка проблеми. Вітчизняний промисловий комплекс на сьогодні має суттєвий базовий потенціал, який, на нашу думку, необхідно включити до активізації інноваційного розвитку національної економіки. Зокрема:

✓ розгалужену мережу науково-дослідних і проектно-конструкторських організацій, галузевих і територіальних наукових центрів, рівень забезпечення кадрами, кваліфікація яких відповідає середньоевропейським стандартам;

✓ розвинуту систему освіти, у тому числі наявність достатньої кількості закладів з професійної підготовки, включаючи спеціалістів з вищою освітою;

✓ сучасний науково-виробничий потенціал з таких наукоємних галузей промисловості як аерокосмічна, електронна, виробництво засобів зв'язку, обчислювальної техніки, приладобудування, суднобудування та інші, значні резерви виробничих потужностей;

✓ привабливі природно-кліматичні умови та наявність різноманітних природних ресурсів, які мають вирішальне значення для розвитку промисловості;

✓ значну частку України в міжнародних науково-технічних програмах, розвинуту мережу партнерських відносин у зовнішньоекономічній, культурній та інших сферах.

Разом з тим промисловий комплекс на сьогодні має значні проблеми як для власного розвитку так і для економіки в цілому. Серед них найбільш значущі:

✓ невідповідність галузевої структури виробництва сучасним вимогам до економіки, зорієнтованої на інно-

ваційний шлях розвитку. Зокрема, не виправдано мала частка машинобудування в структурі промисловості, яка до того ж постійно зменшується, й, навпаки, домінування галузей видобувних і первинної переробки сировини;

✓ посилення тенденції до одночасного зростання разом з підвищенням частки видобувних галузей та галузей первинної переробки сировини енергомісткості одиниці ВВП;

✓ пасивний підхід багатьох наукових установ до комерціалізації наукових результатів, недостатньо активне використання національного науково-технічного потенціалу в інтересах України;

✓ слабка розвиненість малих та середніх інноваційних підприємств, майже відсутність посередницьких організацій, які працюють на інновації, а також венчурного фінансового потенціалу;

✓ недостатній рівень державного впливу на розвиток в Україні інноваційної діяльності, невідповідність існуючої системи органів державного управління моделі інноваційного розвитку економіки, необґрунтована постійна реорганізація цих органів, що призводить до втрати стратегічної зорієнтованості в їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем інноваційного розвитку промислового комплексу займалась значна кількість авторитетних вітчизняних вчених, серед них слід виділити: В. Гесця, В. Семиноженко, А. Гальчинського та інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Оскільки, як визначено "Стратегією..." [1], головною