

нів і інших нормативних правових актів, які підлягають обов'язковій реалізації в управлінських процесах; по-третє, за властивостями, формами і закономірностями керованих об'єктів, які диференціюють і конкретизують управлінські впливи різних державних органів, а також формують специфічні види відносин [4].

Оскільки в усіх сферах і галузях економіки, соціально-культурної та адміністративно-політичної діяльності держави для прийняття рішень використовується управлінська інформація, у нинішній час в державному управлінні постає значна проблема інформаційних якостей управлінських рішень; наскільки інформація, яка лежить в основі державної політики, відповідає критеріям управлінської інформації. Окрім того, як результат, виникає питання ефективності роботи з цією інформацією. Враховуючи все вищесказане, можна зауважити, що на сьогодні перед Україною стоїть завдання вдосконалення інформаційної системи державного управління, піднесення якості управлінських рішень, з урахуванням сучасного стану науки і техніки. Вдосконалення інформаційних технологій, розвиток засобів передачі інформації на відстані при належному підході можуть істотно спростити процес державного управління, підвищити якість управління, суттєво скоротити управлінський апарат держави, а відповідно і зменшити видатки на його утримання.

Висновки. В цілому, в літературі немає єдиного правильного визначення поняття інформації. Також

кожен з авторів по-своєму класифікує її, визначає роль в системі державного управління та основні функції. Але всі науковці відзначають, що ефективна робота з інформацією в державному секторі – одна з основних заporук правильності, своєчасності та результативності прийнятих управлінських рішень. Окрім того, на сьогодні існує гостра необхідність вдосконалення процесів управління інформацією на рівні держави.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Таким чином, в даній статті було зроблено ще одну спробу проаналізувати та систематизувати підходи до визначення інформації та її місця в системі державного управління, виділити та дослідити специфічні риси інформації в державному секторі та окреслити проблеми, які постають в результаті управління інформацією при прийнятті управлінських рішень. Звісно, визначені лише загальні характеристики даної проблеми, і їх детальному розгляду будуть присвячені подальші наукові дослідження.

1. Брожик Л. Інформаційні технології та ефективність державного управління // Персонал. – 2007. – № 8. 2. Закон України "Про інформацію" N 2657-XII від 02.10.1992 р. Верховна рада України. 3. Кузенко Л.В. Про вимоги інформаційного забезпечення юридичних актів управління // Наукові записки. – Т. 18: Правознавство. – 2000. 4. Цуриль О.А. Менеджмент у державних організаціях: Навч. посібник. – К., 2006. 5. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uk.wikipedia.org>. 6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.microsoft.com>.

Надійшла до редколегії 08.12.2008

Д. Баюра, канд. екон. наук, доц.,
А. Халковська, асп.

КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ЕМІТЕНТІВ

В статті розкрито теоретичні засади формування зв'язків з інвесторами на підприємстві як основної частини комунікаційної політики компанії-емітента; визначено роль емітента в досягненні найкращого результату шляхом прямого чи опосередкованого донесення інформації до інвестора.

The article widely covers theoretical fundamentals of establishment the connections with investors on the enterprise as main part of company-issuer communication policy; determines the role of issuer in progressing the best result by direct or intermediary report of information to investor.

Постановка проблеми. Першочергова ціль інвестицій полягає у виконанні вимог ринку та забезпеченні доходності, ліквідності, безпеки. Дані фактори визначаються виключно особисто інвестором і не підлягають прямому впливу зі сторони емітента. Необхідність у постійному забезпеченні вище наведених вимог є основою для отримання та обробки інформації інвесторами, що надходить від емітентів. При наявності постійного потоку інформації про емітента потенційні інвестори можуть приймати рішення щодо подальших дій у відповідності до кон'юнктури ринку. Тому центральним є рішення комунікаційної складової у стратегії маркетингової діяльності емітента. Такою складовою виступає інформаційний канал і інструмент комунікації для досягнення певної відповідної реакції інвесторів – IR (Інвестор Рілейшнз). Інвестор Рілейшнз часто визначають як частину комунікативної політики підприємства, що є зорієнтованою на ринок цінних паперів і має безпосередній вплив на дійсних та потенційних інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не дивлячись на актуальність проблеми інформаційної прозорості українських підприємств, це питання не знаходить належного висвітлення у вітчизняній економічній науці. В Україні відсутні більш-менш значимі дослідження у цьому напрямі. Водночас окремі питання ефективної комунікації між компанією-емітентом цінних паперів та ринком капіталів знаходимо в дослідженнях зарубіжних економістів, зокрема в працях Р. Брейлі, С. Майерса, А. Раппарта, Ф. Левена, Т. Коупленда, Й. Бетге,

Р. Фолкарта. Результати досліджень зазначених авторів стосуються передусім вирішення проблеми матеріального стимулювання менеджменту, зменшення інформаційної асиметрії між учасниками фінансових відносин, здійснення моніторингу діяльності менеджменту та підприємства з боку інвесторів-акціонерів.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Таким чином, у вітчизняній літературі не приділяється належної уваги комплексному дослідженню та висвітленню особливостей ефективної комунікації між компанією-емітентом цінних паперів та ринком капіталів. Не достатньо досліджені можливості застосування комунікаційної складової у маркетинговій діяльності емітента, що й обґрунтовує актуальність та стимулює проведення досліджень на дану тему.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою даної статті є розкриття можливостей щодо передбачення реакції кола інвесторів та управління їх очікуваннями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи те, що Інвестор Рілейшнз є елементом стратегії фінансового маркетингу підприємства, то розробку комплексу заходів щодо його застосування потрібно починати із визначення того, що собою представляє IR [2]. Поняттю Інвестор Рілейшнз можна дати наступні визначення: система управління очікуваннями інвесторів; комплекс заходів, направлених на побудову ефективних відносин з інвесторами та діловим співтовариством; довгострокова стратегія, яка включає фінансові, комунікаційні та маркетингові елементи і дає інвестору можли-

вість отримання точного уявлення про поточний стан справ на підприємстві та його подальших перспективах.

Основними цілями IR (Інвестор Рілейшнз) у системі управління компанією-емітентом ми визначаємо наступні: навчитися не тільки передбачувати реакцію кола інвесторів, а й управляти їх очікуваннями; підвищити капіталізацію компанії [5; 6].

Варто зазначити, що Інвестор Рілейшнз є основним елементом передачі інформації учасникам фінансового

ринку. За допомогою комунікативної політики інформація, якою оперують менеджери компанії-емітента, стає доступною загалом. Це у свою чергу зменшує можливість виникнення транзакційних витрат та інформаційної асиметрії. Поява на ринку нової інформації сприяє підвищенню ступеня ефективності ринку, так як уможливорює врахувати велику кількість релевантної інформації в процесі ціноутворення. Основні етапи розробки комунікацій в Інвестор Рілейшнз наведені нижче (рис. 1).

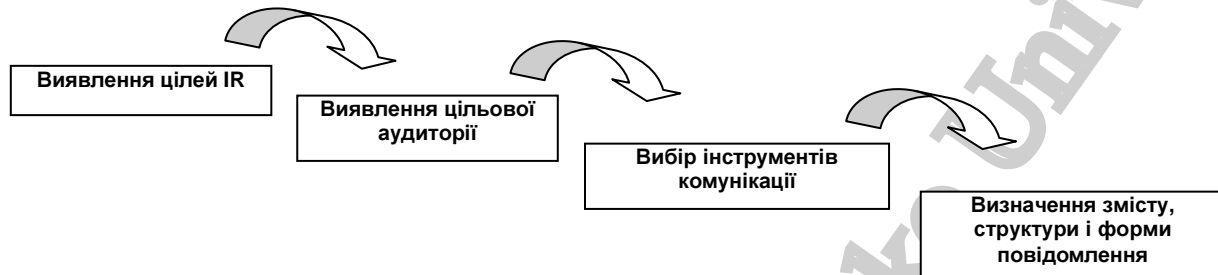


Рис. 1. Етапи розробки комунікацій в Інвестор Рілейшнз (IR)

Найбільшою мірою заходів взаємин з інвесторами потребують наступні суб'єкти ринку: публічні компанії – метою яких є підвищення капіталізації; емітенти – для успішного проведення первинного розміщення цінних паперів на ринку; компанії, які залучають кошти шляхом приватного чи публічного розміщення акцій – для збільшення притоку капіталу та інших інвестиційних цілей; продавці та покупці бізнесу – для отримання вигідних умов щодо трансакції; держава – для стимулювання інвестиційних процесів.

Тому можна зробити висновок, що Інвестор Рілейшнз забезпечує взаємодію з ринком і направлений на покращення

комунікаційних показників компанії-емітента (іміджу, репутації, ступеня відомості). Важливою особливістю Інвестор Рілейшнз є неоднорідний склад аудиторії, на яку направлений інформаційний вплив. Таким чином до цільових груп Інвестор Рілейшнз відносять інвесторів, фінансових аналітиків, журналістів, інвестиційних консультантів та інших суб'єктів ринку, що формують суспільну думку та впливають на поведінку інвесторів. Схема взаємодії компанії-емітента з інвестором прокладає свій шлях через суб'єктів ринку, на яких IR має спрямувати свій безпосередній вплив (рис. 2).

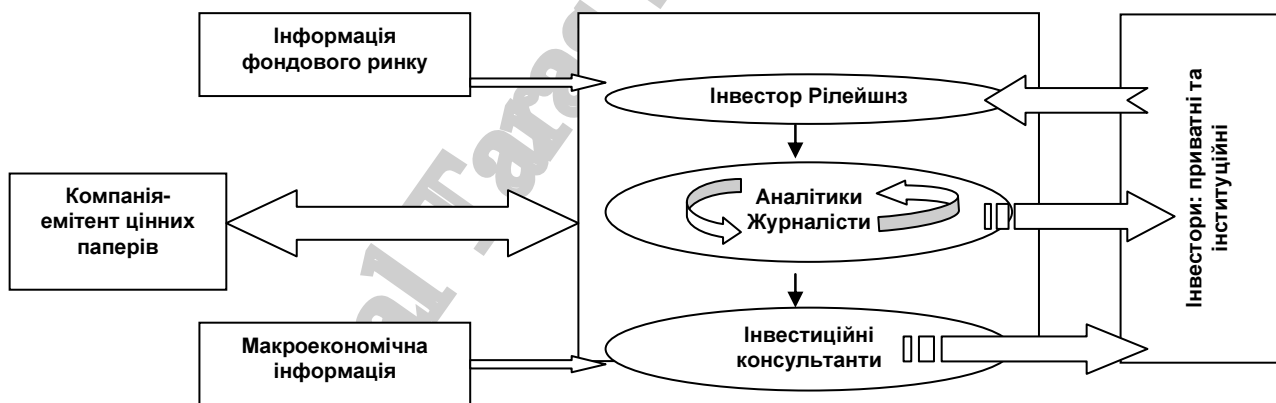


Рис. 2. Схема комунікації емітента з інвестором на фондовому ринку

Зважаючи на неоднорідний склад контрагентів емітента, а також неспівпадіння їх цілей та інтересів, це призводить до необхідності диференційованої інформаційної політики, що заснована на використанні спеціальних інструментів при взаємодії з різними аудиторіями. Так, варто взяти до уваги, що інвестори, що налаштовані на довгострокову роботу на ринку, орієнтуються на інформацію про перспективи та ризики розвитку емітента. У такому випадку є потреба у фундаментальному аналізі діяльності емітента. Для інвесторів, що прийшли на ринок з ціллю тимчасової інвестиції (короткострокові інвестори), важливий ринковий курс та можливість використання технічного аналізу.

При розробці комунікацій з інвесторами, доцільно виділити потенційних та наявних інвесторів, так як від

існуючого ставлення інвестора до емітента залежить очікувана поведінка економічних суб'єктів.

У відповідності до рис.2 видно, що потенційні та існуючі інвестори отримують інформацію не безпосередньо від емітента, а від інформаційних посередників: ЗМІ, фінансових аналітиків, інвестиційних консультантів. Важливим моментом є визначення суб'єкту ринку, що здійснює IR.

Взагалі, при реалізації заходів в рамках IR (Інвестор Рілейшнз) стратегії компанія використовує два основних ресурси – фінансові/інвестиційні консультанти (організатор безпосередньо пов'язаний з інвестиційним співтовариством, який добре орієнтується в його настроях та реакціях) та власного менеджменту (директора компанії, керівника програми боргового фінансування, спеціаліста з громадських відносин). Варто зазначити, що ніхто не

знає компанію краще, ніж її власник чи менеджер, тому вважається неможливою успішна реалізація IR стратегії тільки руками фінансового консультанта.

Значення інформації, що надходить через посередників, має більшу вагу для індивідуальних інвесторів, так як інституційні у своїй більшості прямо чи опосередковано все частіше вступають в особистий контакт з відповідними службами емітента. Можливість контакту інвестора з емітентом у більшості випадків залежить від відкритості та не завуальованості емітента [5].

Враховуючи вищенаведене, варто зробити висновок, що система управління інформацією має більш довгострокові плани, ніж прийнято вважати. Часом довші та більш об'ємні, ніж стратегія компанії. Галузева чи політична кон'юнктура, стратегія, менеджмент часом змінюються швидше, ніж довіра інвесторів до певного бізнесу. Тому емітент в рамках IR (Інвестор Рілейшнз) діяльності повинен фокусуватися не лише на тому, аби за допомогою інформаційного менеджменту отримати справедливую ринкову оцінку вартості бізнесу, а й забезпечити прийнятний рівень ліквідності акцій у продовж наступних торгів цінними паперами емітента на фондовому ринку. Ціль, яку навіть важче досягнути, – забезпечення доступу компанії до більш легких та дешевих ринків капіталу у майбутньому, а також створення впливових груп підтримки, прибічників та послідовників. Послідовність у дотриманні перевірених часом процедур є самим коротким шляхом для отримання справедливих оцінок інвесторів. Інвестора можуть приваблювати інновації в бізнесі, але ніяк не в системі менеджменту інформацією – фактично єдиному джерелу довіри до емітента.

Таким чином Інвестор Рілейшнз діяльність емітента зводиться до наступних елементів: якісного прогнозування потреб інвесторів; слідування міжнародним стандартам публічності при розкритті інформації компанії-емітента; організації доступу до інформації широкого кола інвесторів за використання прямих та непрямих методів комунікацій;

Висновки. Таким чином в статті висвітлено теоретичні засади застосування комунікаційної складової маркетингової діяльності емітента. Досліджено досвід застосування IR (Інвестор Рілейшнз) емітентом та описано апробований десятиліттями розвитку фондового ринку кластер відповідних інституцій – інформаційних провайдерів. Визначено роль емітента в досягненні найкращого результату в наслідок прямого чи опосередкованого донесення інформації до інвестора, тим самим покращення суспільної думки та іміджу компанії.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Сумуючи вищенаведене, варто зазначити, що шляхи емітентів в даній площині координат залишаються не однаковими та різноманітними, так само як вітчизняний бізнес і українські реалії, та потребують подальшого дослідження.

1. Агу У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб., 2004. 2. Бейкер М. Маркетинг. – СПб., 2001. 3. Отношения с инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. – М., 2005. 4. Сухорослова Н. Роль IR в привлечении финансовых средств с открытого рынка капитала: Презентация БКС Консалтинг. – 2004. 5. Bragg S. Investor Relations: The Comprehensive Guide. – 2008. 6. Corbin J. Investor Relations: The Art of Communicating Value – Four Basic Steps to a Successful IR Program & Creating the Ultimate Communications Platform, 2004.

Надійшла до редколегії 01.12.2008

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В статті обґрунтовано необхідність дослідження теоретичних та методичних засад промислового маркетингу та визначено основні ключові аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку.

The article proves the necessity to research theoretical and methodical fundamentals of industrial marketing and defines main key aspects of relationship management with the customers on industrial market.

Постановка проблеми. Всесвітня фінансова криза завдала нищівного удару по економічних системах багатьох країн світу і зокрема України – за офіційними підрахунками експертів Міжнародного Банку Реконструкції та Розвитку, наша держава зайняла дев'яте місце відповідно до рівня отриманих збитків, при цьому найбільш всього постраждала вітчизняна промисловість. Варто зазначити, що світова криза лише допомогла виявити диспропорції і проблеми у розвитку вітчизняної промисловості, з усією чіткістю продемонструвавши її слабкі сторони. Незважаючи на порівняно невисокий рівень інтеграції у світову ринкову систему, Україна має всі шанси відчути на собі наслідки кризи. Адже провідні галузі вітчизняної промисловості є переважно експортоорієнтованими, тоді як внутрішній ринок розвинутий слабо. В Україні відсутня чітка і перспективна економічна стратегія. В основі промислового зростання попередніх років лежить не стільки стрімкий ріст продуктивності праці і широке оновлення виробничих фондів, скільки вдала гра на світових ринках і економія на інноваційній діяльності та зарплатах. Надприбутки ж йшли не на структурну перебудову економіки, розвиток інфраструктури та соціальної сфери, впровадження досягнень НТР, а осідали в кишенях окремих людей, виводились в офшори, йшли на купівлю предметів розкоші.

На наш погляд, особливо важливого значення набуває втілення у реальне ринкове життя промислових

підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань промислового маркетингу, який увібрав у себе найбільш вагомі результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в теперішніх умовах розгортання фінансово-економічної кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі торкалися аспектів вивчення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами, але їх праці так і не знайшли належного, широкого відображення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Найбільш відомими науковцями в цій галузі можна назвати таких вчених, як Ф. Уебстер-молодший, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт, Й. Уінд тощо. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити А. Старостіну, С. Крикавського, Н. Чухрай.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Враховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль в відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження проблем та аспектів теоретичних й методичних засад