

лівість обміну досвідом державних організацій та приватного сектора. Як показує світовий досвід, залучення приватного сектору до державних проектів має гарні перспективи.

1. Михеев В.А. Государственно-частное партнерство в реализации приоритетных национальных проектов // Национальные проекты. – 2007. – № 1(8). 2. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как

системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций) / Соловьев В. П. – Киев: Феникс, 2006. – 560 с. 3. Винницький Б. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / Винницький Б., Лендьял М., Онищук Б., Сегварі П. – К.: "К.І.С.", 2008. – 146 с. 4. Проект Закону України "Про державно-приватне партнерство" від 19.12.2008 5. Ізосімова Н. Порядок денний-2010: першочергові реформи для забезпечення стійкого зростання української економіки // Дзеркало тижня. – 2009. – № 5.

Надійшла до редколегії 14.01.11

УДК: 339.137

Н. Бутенко, канд. екон. наук

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто методологічні аспекти використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу. Визначено напрями застосування системного підходу залежно від рівня застосування промислового маркетингу.

Ключові слова: система, системний підхід, промисловий маркетинг, промисловий ринок.

В статье рассмотрены методологические аспекты использования системного подхода в исследованиях промышленного маркетинга. Определены направления применения системного подхода в зависимости от степени применения промышленного маркетинга.

Ключевые слова: система, системный подход, промышленный маркетинг, промышленный рынок.

Some methodological aspects of use of systematic approach are considered in industrial marketing researches. The trends of use of systematic approach are studied according to the level of use of industrial marketing.

Keywords: system, approach of the systems, industrial marketing, industrial market.

Постановка проблеми. Зростання частки промислових підприємств, нові умови формування відносин власності, зростання рівня їх інноваційної активності обґрунтовують необхідність пошуків шляхів підвищення ефективності управління діяльністю промислових підприємств та обґрунтовують потребу перегляду традиційних поглядів на здійснення маркетингової діяльності. Варто зазначити, що світова фінансова криза сприяла виявленню диспропорцій і проблем у розвитку вітчизняної промисловості, з усією чіткістю продемонструвавши її слабкі сторони. На наш погляд, в таких умовах особливо важливого значення набуває втілення у реальне ринкове життя промислових підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань сучасної концепції маркетингу, яка увірала у себе найбільш вагомі результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в умовах розгортання фінансово-економічної кризи.

Оскільки ефективність функціонування і еволюції промислових підприємств в сучасних умовах економічної і соціально-політичної нестабільності, невизначеності та нечіткості, а також в умовах глобалізації господарсько-економічної діяльності неможливо забезпечити без ефективного промислового маркетингу, то необхідна чітка і коректна формальна постановка задачі управління маркетингом підприємств вітчизняної промисловості з урахуванням вимог системного методу дослідження, щодо якого і повинен будуватися сучасний промисловий маркетинг.

Методологічною основою побудови системи промислового маркетингу повинен стати системний підхід до використання цілей та можливостей організації-продавця з метою задоволення власних комерційних потреб та досягнення бажаної задоволеності потреб організації-споживачів більш ефективними ніж конкуренти методами. Він передбачає, що підсистема промислового маркетингу тісно взаємодіє з іншими підсистемами підприємства – фінансовою, інноваційною, інвестиційною, виробничою, збутовою, стратегічного планування тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури економічного спрямування дозволяє зробити узагальнення щодо двох напрямів використання системного підходу. По-перше, використання

системного підходу забезпечує синтез наукових методів дослідження, які належать до різних наук. Цей напрям отримав назву комплексного підходу і використовується у дослідженнях вітчизняних вчених Б.М. Данилишина, С.І. Дорогунцова, Т.С. Максимової, М.Г. Чумаченка та ін. По-друге, використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу. Проблематика використання системного підходу у дослідженнях актуальних проблем маркетингу промислового підприємства на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі торкалися аспектів вивчення даної проблеми, проте їх праці так і не знайшли належного, широкого висвітлення 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, Є. Криківського, Н. Чухрай, О. Телетова.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Враховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження застосування системного підходу у дослідженні промислового маркетингу, глибинне осмислення яких призведе до винаходження ефективних та дієвих механізмів вирішення цих проблем. Значна кількість проблем промислового маркетингу отримує змогу набути правильного наукового висвітлення, опираючись саме на методологію системного підходу.

Формулювання завдань та цілей статті. Відповідно, метою даної статті є виявлення методологічних аспектів використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу та визначення основних положень інтерпретації системи промислового маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

В науці ідеї системності заявили про себе ще в середині XIX ст. при дослідженні таких складних, динамічних об'єктів, як людське суспільство та біологічний світ. Представниками нового підходу виступили, зокрема, К. Маркс та Ч. Дарвін. Діалектичний принцип системності був використаний також при написанні "Капіталу".

К. Маркс підійшов до суспільства не як до механічного об'єднання індивідів, а як організованої, упорядкованої системи. В рамках цієї системи формується людина, її потреби та можливості, цілі і завдання її діяльності. При такому підході існує можливість зробити доступним вивченню широке і складне коло суспільних, історичних зв'язків, у які включена людина. Цьому підходу до вивчення суспільства близька за прийомами і еволюційна теорія Дарвіна, яка також спирається на ідеї системності. Обидві ці ідеї дали потужний поштовх розвитку системного підходу, поширенню його на всі нові галузі пізнання та практики. Поступово почало наростати розуміння того, що практично в кожній сфері людської діяльності люди мають справу не з окремими, ізольованими об'єктами, а з їх складними, взаємопов'язаними комплексами.

У XX ст., коли ідеї системного підходу набувають ширшого застосування, розробляються більш конкретні концепції системності (теорія Богданова – 20-і рр., загальна теорія систем Л. Берталанфі – 50-і рр., системотехніка – 60-і рр. тощо). Поглиблено вивчаються також принципи системного підходу та методи системного дослідження. Слід зазначити, що у другій половині XX ст. ускладнення економічних систем на різних рівнях ієрархії – як на рівні окремих компаній, так і на рівні ринкової системи суспільства загалом, зумовили необхідність застосування в управлінській науці наукових методів пізнання дійсності. У розвиток дослідження даної проблеми російський вчений Р. Фатхутдінов виділив наступні характерні особливості розвитку сучасних соціально-економічних систем [7, с. 134]:

- ✓ інтеграція наукових знань, зростання кількості міждисциплінарних проблем;
- ✓ комплексність проблем, необхідність їх вивчення у єдності технічних, економічних, соціальних, психологічних, управлінських та інших аспектів;
- ✓ ускладнення вирішуваних проблем та об'єктів, зростання кількості зв'язків між об'єктами;
- ✓ динамічність ситуацій, що постійно змінюються, та дефіцитність ресурсів;
- ✓ підвищення рівня стандартизації та автоматизації елементів виробничих та управлінських процесів;
- ✓ глобалізація конкуренції, виробництва, кооперації, стандартизації тощо.

Варто зазначити, що окреслені проблеми свідчать про необхідність застосування системного підходу як засобу підвищення якості усіх без винятку управлінських бізнес-процесів. Тому цілком обґрунтовано розглядати ситуацію прийняття управлінських рішень одночасно як через призму об'єкта пізнання, так і через призму системи, що функціонує у певному середовищі і взаємодіє з іншими системами. Виходячи із цього методологією будь-якого наукового пізнання, відповідно і управлінських рішень, виступає системний підхід. При цьому характер системи як такий визначається декількома вихідними позиціями [8]:

✓ В основі системи повинен лежати матеріальний продукт, а оскільки матерія в сучасному розумінні включає речовину, енергію та інформацію, то саме системи, що ґрунтуються на таких субстанціях, створюють безліч оточуючих нас систем. Для успішного функціонування цих систем виникає безліч їх обслуговуючих, вторинних систем, які, у свою чергу, мають допоміжні утворення класу систем і т. д. Таким чином, створюється ієрархія систем, побудована за принципом самодостатності.

✓ Структура системи визначається метою функціонування системи. Системи економічні, тобто вони розвиваються, прагнучи звести до мінімуму витрати на цей розвиток. У свою чергу, частини системи, що не беруть участі у вирішенні основної задачі, нерациональні, ру-

диментарні та історично відмирають. Тому елементи системи завжди пов'язані між собою задля досягнення головної мети, а значить обмінюються субстанційною речовиною, енергією та інформацією.

✓ Системи функціонують в умовах оточення, що неперервно змінюється, тому будь-якій системі властиво розвиватися, адаптуватися до нових умов (інакше вона припинить своє існування).

Тому у сучасній науці поняття системи перетворилося на спеціальну загальнонаукову категорію, навколо якої почали з'являтися узагальнюючі наукові напрями, які попередньо виникали паралельно на різній прикладній або теоретичній основі і мали різні найменування. Вважається, що першим із тих, хто цілісно сформулював питання про роль наукового підходу в управлінні складними системами, був М.-А. Ампер. Він, зокрема, у 1834 р. опублікував роботу, в якій уперше виділив спеціальну науку про управління державою, назвав її кібернетикою та виділив її характерні системні особливості [3, с. 25]. З цього приводу варто також зауважити, що питання еволюції системного підходу як такого потребує окремого глибокого дослідження. Тому ми його подамо у дещо узагальненому вигляді, що відтворює ускладнення системних уявлень про досліджувані явища суспільного життя, зокрема і економічного.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати про перспективність використання системного підходу в наукових дослідженнях, пов'язаних з процесами управління підприємством. В цілому, під системним підходом розуміється методологічний напрям у науці, основне знання якого полягає у розробці методів дослідження і конструювання складноорганізованих об'єктів (систем) [1, 2, 4]. Його інструментарій становлять методи розроблення, обґрунтування і прийняття рішень щодо створення технічних, економічних, соціальних та інших типів систем, які потребують управління чи регулювання. Проте основою ґрунтовної розробки методології системного дослідження лишається діалектико-матеріалістична концепція системності. На філософському рівні осмислюються насамперед основні поняття (категорії) системного дослідження: система, елемент, структура.

Традиційно під системою розуміють упорядковану множину взаємопов'язаних елементів, які мають власну структуру і організацію. Так, В. Мухін під системою розуміє множину складаючих єдність елементів, зв'язків і взаємодій між ними і зовнішнім середовищем, що створюють властиву цій системі цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість [2, с. 9]. Згідно з Р. Фатхутдіновим система – це цілісний комплекс взаємопов'язаних компонентів, що має особливу єдність із зовнішнім середовищем і що являє собою підсистему системи вищого порядку (глобальної). Єдність системи із зовнішнім середовищем визначає її взаємозв'язок із дією об'єктивних економічних законів [7, с. 135]. М. Чумаченко вважає, що під системою слід розуміти комплекс взаємопов'язаних елементів, які наділені загальними якостями, спрямованими на здійснення певної мети [9, с. 4]. Елементом системи вважається об'єкт, який у даному дослідженні не потребує розчленування на частини, тобто внутрішня структура елемента не вивчається. При визначенні складу системи доцільно використати наступні принципи:

- ✓ наявності у системи певної мети;
- ✓ існування внутрішньої структури системи, яка утворюється з її взаємопов'язаних елементів;
- ✓ наявності обмежень, які накладає зовнішнє оточення;
- ✓ визначення ресурсів, необхідних для забезпечення її функціонування;
- ✓ врахування необхідності регулювання системи.

Тільки такий набір елементів, який відповідає вкладеним принципам, може утворювати систему.

Вищенаведений аналіз існуючих теоретичних визначень демонструє, що система передбачає такі поняття, як елемент і структура. Елемент – це неподільний в контексті конкретної системи і конкретного її розгляду та аналізу компонент системи. Структура являє собою відносно сталий спосіб (закон) зв'язку елементів того чи іншого складного цілого. Структура відбиває упорядкованість внутрішніх і зовнішніх зв'язків об'єкту, що забезпечують його сталість, стабільність, якісну визначеність. Структурні зв'язки різного роду пронизують всі процеси, які відбуваються у системних об'єктах. Об'єкт є системою, якщо його можна розбити на взаємопов'язані і взаємодіючі частини чи елементи. Ці частини, як правило, мають власну структуру, а тому можуть бути представлені як підсистеми вихідної, більшої системи. Виділені таким чином підсистеми в свою чергу можуть бути розбиті на взаємопов'язані підсистеми другого і наступних рівнів. На певному етапі їх поділу можуть бути виділені елементи, подальший поділ яких означатиме вихід за рамки дослідження даної системи.

Таким чином, узагальнюючи теоретичні аспекти дефініції система, наведемо чотири головні її властивості, які на думку В. Спіцнаделя, виступають ключовими у розгляді її сутності [4, с. 118-119]:

1. Система – це, перш за все, сукупність елементів. За певних умов елементи також можуть розглядатися як системи.

2. Наявність суттєвих зв'язків між елементами і (або) їх властивостями, що перевершують по силі зв'язки цих елементів з елементами, що не входять до певної системи. Під такими зв'язками розуміють такі, що закономірно визначають інтегративні властивості системи. Така властивість відрізняє систему від простого конгломерату і виділяє її із навколишнього середовища у вигляді цілісного об'єкта.

3. Наявність певної організації, що виявляється у зниженні ступеню невизначеності системи порівняно з ентропією системоутворюючих чинників, що визначають можливість створення системи. До них відносять число елементів системи, суттєвих зв'язків, які може мати елемент, число квантів простору і часу.

4. Існування інтеграційних властивостей, тобто властивих системі в цілому, але не властивих жодному з її елементів окремо. Їх наявність показує, що властивості системи хоч і залежать від властивостей елементів, але не визначаються ними повністю. Висновок: система не зводиться до простої сукупності елементів, і, розчленувавши її на окремі частини, неможливо пізнати всі властивості системи в цілому.

Таким чином, у загальному випадку поняття "система" характеризується:

- ✓ наявністю множини елементів;
- ✓ наявністю зв'язків між ними;
- ✓ цілісним характером цього процесу.

Особливо активно системний підхід у практиці маркетингу почав розвиватися у 1960-х р. одночасно із набуттям маркетинговими функціями ознак системності та стратегічної важливості. Як наслідок, постійне ускладнення об'єкта дослідження – економічних систем відкритого типу, які дедалі більше набирали маркетингових ознак, призвело до необхідності застосування системного аналізу відповідних процесів.

Варто зазначити, що використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу породжене перш за все економічною природою ринку промислових товарів та послуг, а також складною систе-

мою економічних інтересів суб'єктів цього ринку, їх суперечностей та механізму узгодження. При цьому промислового маркетингу як системі притаманні наступні властивості:

✓ *Неаддитивність* – зазвичай, великі системи характеризуються неаддитивністю, тобто ефективність їх діяльності варіюється у часі і не завжди відповідає алгебраїчній сумі ефектів частин, що входять до даної системи. Наприклад, прибуток від маркетингової діяльності при інших рівних зовнішніх умовах змінюється залежно від ефективності заходів, що входять до комплексу маркетингу. У іншому випадку загальна результативність системи маркетингових заходів може бути меншою ніж ефективність окремих її підсистем, наприклад, із-за неадекватного прийняття маркетингового рішення щодо продуктово-ринкової стратегії.

✓ *Емерджентність* – означає несумісність цілей промислового маркетингу як системи з цілями елементів, що до неї входять. Наприклад, ціль промислового маркетингу полягає в задоволенні потреб споживачів задля максимізації прибутку промислового підприємства при мінімальних витратах на робочу силу. При цьому елемент системи "персонал" керується метою максимізації оплати праці при мінімізації власних витрат. Очевидно, що цілі системи і підсистеми не співпадають.

✓ *Синергічність* – під синергічністю розуміється односпрямованість дій, інтеграція зусиль в системі, які призводять до збільшення кінцевого результату. В маркетинговій діяльності синергічність означає свідому односпрямовану дію всіх членів колективу в прагненні до спільної мети. Підвищення синергії на підприємстві здійснюється перш за все шляхом професійної роботи зі споживачами. При цьому необхідно мати інформацію про організаційну структуру, місію та цілі, купівельну поведінку інституційних споживачів, на основі яких і формується ефективний комплекс промислового маркетингу. Одним із шляхів отримання синергічного ефекту може бути створення кластерів, які ґрунтуються на консолідації зусиль окремих учасників з метою досягнення конкурентних переваг та впровадження інновацій в умовах невизначеності та глобалізації економіки. Наприклад, завдяки поєднанню у кластері підприємств технологічного ланцюга "наука – сільське господарство – первинна обробка – текстильне виробництво – швейне виробництво" буде забезпечено синергетичний ефект та розвиток не тільки розрізнених підприємств, але і ринку організацій-споживачів загалом.

✓ *Мультиплікативність* – керуюча дія або стихійні процеси, спрямовані на примноження ефективності системи. Наприклад, реконструкція виробництва дала змогу підприємству досягнути різкого збільшення прибутку, збільшити обсяги і номенклатуру продукції. В подальшому, по мірі ускладнення організаційної структури підприємство уповільнює реакцію на нові вимоги ринку та вимоги зовнішнього середовища і його ринкові позиції швидко (мультиплікативно) погіршуються. Таким чином, мультиплікативність може бути як позитивною, так і негативною. Негативна мультиплікативність означає швидкий розвиток деструктивних процесів, рух системи до стану хаосу і поступової саморуйнації. Позитивному ефекту мультиплікативності системи сприяють наступні фактори: відносна спрощеність організаційної структури підприємства, відповідність комунікативної структури підприємства його цілям та завданням.

✓ *Стійкість* – стійкість маркетингової діяльності може бути порушена при необґрунтованому ускладненні або спрощенні структури підприємства. Досвід переконливо свідчить, що для підвищення стійкості маркетингу, зазвичай, доводиться ліквідувати зайві ланки

маркетингового комплексу і набагато рідше – додавати нові. На стійкість впливають зовнішні фактори, наприклад інфляція, попит, взаємовідносини з партнерами та державою. Для підвищення стійкості потрібно перш за все перебудувати маркетингову діяльність підприємства відповідно до нових цілей та завдань.

✓ *Адаптивність* – здатність системи використовувати отриману нову інформацію для наближення своєї поведінки і структури до оптимальних параметрів, що передбачає адаптацію ринкової діяльності підприємства шляхом прийняття маркетингових рішень на основі достовірної, об'єктивної та своєчасної інформації.

✓ *Властивість "зворотніх зв'язків"* – поєднує вихід зі входом в систему і використовується з метою оперативного контролю за зміною параметрів виходу. Передбачає своєчасну реакцію підприємства на зміну ринкових потреб інституційних споживачів, законодавче обмеження маркетингової діяльності тощо.

З позиції системного підходу дослідження маркетингу в промисловому бізнес-середовищі об'єднує два взаємозалежні об'єктивні аспекти. Один полягає у внутрішніх кількісних і якісних змінах елементів системи маркетингу промислового підприємства, їх структури і функціях. Другий – у зовнішніх змінах, які відбуваються у результаті взаємодії суб'єктів бізнес-середовища в процесі здійснення промислового маркетингу та системи промисловості із суспільними явищами. Методологічний сенс такої подвоєності передбачає виявлення предметної особливості і цільову спрямованість розвитку процесів виробництва товарів виробничо-технічного призначення.

Відповідно до окреслених причинних факторів у дослідженнях сфери промислового маркетингу можна виділити наступні напрями використання системного підходу:

Перший – синтез методів наукового дослідження, знайшов відображення у розробці науково-методичних основ комплексного аналізу і прогнозування системи промислового маркетингу. Під комплексним аналізом розуміється сукупність взаємопов'язаних методів, які шляхом розкладання об'єкту дослідження на складові елементи встановлюють їх взаємозв'язки та дозволяють визначати напрями подальшого використання промисловими підприємствами. Складові елементи комплексного аналізу доцільно розділити на дві групи: методи, які дозволяють виявити наукову проблему, та такі, що визначають шляхи її вирішення. До першої групи слід віднести функціональний, системний, факторний, компонентний і кластерний аналізи. Згідно другого напрямку використання системного підходу у дослідженні промислового маркетингу, система промислового маркетингу інтерпретується за критерієм "підприємство-галузь-ринок", та з огляду на рівень застосування промислового маркетингу розглядають елементи та взаємозв'язки, що виникають як усередині досліджуваного об'єкту, так і в процесі його взаємодії з зовнішнім середовищем.

Маркетинг на будь-якому підприємстві можна розглядати як систему, об'єднання частин в єдине ціле, властивості якої можуть відрізнитись від властивостей елементів, що входять до неї. При цьому процес побудови системи маркетингу промислового підприємств складається з шести етапів:

1) системний аналіз – шляхом загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних та інших методів дослідження визначає послідовність дій з установлення структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної системи;

2) системне планування, яке включає визначення поточних цілей, планів маркетингової діяльності;

3) системне проектування – реальне проектування системи маркетингу на підприємстві, її підсистем і компонентів для досягнення оптимальної ефективності;

- 4) створення програм математичного забезпечення;
- 5) введення системи в дію та її перевірка;
- 6) обслуговування системи.

Загальновідомо, що системи бувають відкритим та закритими. Відкрита система – це система, яка формується під впливом зовнішньої енергії чи ресурсами. Закрита система має джерело енергії (ресурсів) всередині себе. Цілком очевидно, що маркетинг промислового підприємства не може здійснюватись автономно, адже для здійснення маркетингової діяльності необхідне постачання, збут, робота з потенційними клієнтами. Саме тому систему промислового маркетингу правомірно віднести до великих відкритих систем.

Внаслідок проведення аналізу багатовекторності використання системного підходу у сфері застосування промислового маркетингу можна виділити наступні напрями його використання: система промислового підприємства, система промислового ринку та система галузі промисловості.

До першого підходу належить інтерпретація системи промислового маркетингу як сукупності елементів фінансової, кадрової, ресурсної, виробничої складової **промислового підприємства**. У методологічному плані запропонована модель орієнтує на проведення досліджень технічного рівня та темпів оновлення виробничих потужностей, ресурсо- та наукоємності виробництва, продуктивності капіталу і праці, динаміки інвестицій та інновацій. В цьому випадку промислове підприємство розглядається як складна соціально-економічна система, яка перебуває у постійному зв'язку з зовнішнім середовищем і вищою за ієрархією системою. Ці зв'язки є матеріальними, енергетичними, інформаційними та іншими, причому характер даних потоків може бути частково детермінованим, стохастичним або розмитим, нечітким.

Другий підхід до використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу полягає в інтерпретації системи промислового маркетингу з позиції процесів, які відбуваються на **промисловому ринку**. Так, відповідно до А. Старостіної, "промисловий ринок – це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, направлених на узгодження та реалізацію соціальних інтересів в процесі обміну промисловими товарами та послугами з метою їх використання у процесі виробництва, перепродажу чи здачі в оренду" [5, с. 18]. Суб'єктами промислового ринку є фізичні та юридичні особи, що беруть участь у відносинах з купівлі-продажу промислових товарів та послуг і в різних операціях виступають в різній якості – можуть бути і продавцями, і покупцями, і партнерами. Різний стан промислового ринку забезпечує активну позицію по відношенню до вибору партнера з операції. Обидві частини промислового ринку – ті що представляють попит, та ті що представляють пропозицію – однаково активні у виборі контрапартнерів, вони проводять аналіз і оцінку потенційних постачальників, витрачають значні ресурси на ухвалення рішення із здійснення операції, підписують договори і контракти.

Зазвичай кожний суб'єкт промислового ринку є водночас носієм економічного інтересу як виробника, так і споживача. Ця складна природа економічних інтересів суб'єктів промислового ринку значно ускладнює процес його дослідження та прийняття управлінських рішень. Дослідження суті промислового ринку передбачає дослідження природи економічних інтересів його суб'єктів. Розуміння специфіки інтересів суб'єктів промислового ринку дає можливість знайти механізм узгодження реалізації через розробку ефективної маркетингової стратегії. Тому як елементи системи правомірно розглядати групу добувних і заготівельних галузей, сільське і лісове господарство; ринок сировини і матеріалів; групу переробних галузей; ринок засобів виробництва і готових

продуктів для галузей, що споживають; група галузей, що споживають, та домогосподарства.

Третій підхід до використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу полягає в інтерпретації системи промислового маркетингу з позиції процесів, які відбуваються у **галузі промисловості**. Методологічна основа системного підходу у даному випадку передбачає дослідження взаємозв'язку між процесами і явищами, які виникають між підприємствами однієї або різних галузей промисловості, тобто сукупністю підприємств (об'єднань), яка характеризується єдністю економічного призначення виробленої продукції, однорідністю перероблюваної сировини й основних матеріалів, спільністю технологічного процесу й виробничо-технічної бази, професійним складом кадрів і специфічними умовами праці тощо.

Відповідно до системного підходу вивчення промислового маркетингу за галузевою ознакою предметом аналізу виступає система відповідної галузі промисловості, в межах якої відбувається діяльність промислових підприємств з метою врахування специфічних рис галузей промисловості України:

- ✓ видобувної, яка займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі і, відповідно, її розвиток і поширення залежать від розміщення і запасів корисних копалин;
- ✓ обробної, яка займається обробкою чи переробкою сировини і напівфабрикатів (машинобудування, металургія, деревообробна та інші галузі).

Запропонована модель спрямована на формування конкурентного поля між підприємствами різних форм власності в межах певної галузі промисловості.

Підсумовуючи розглянуті методологічні аспекти використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу, можна дійти висновку, що застосування системного підходу забезпечить досягнення промисловими підприємствами зокрема та промисловістю загалом якісно нового рівня розвитку, посилення промислового потенціалу держави, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції.

1. *Анфілатов В.С.* Системный анализ в управлении [Текст]: учеб. пособие / В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин; под ред. А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с. 2. *Мухин В.И.* Исследование систем управления [Текст]: учеб. / В.И. Мухин. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с. 3. *Перегулов Ф.И.* Введение в системный анализ [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Перегулов, Ф.П. Тарасенко. – М.: Высш. школа, 1989. – 367 с. 4. *Спицнадель В.Н.* Основы системного анализа [Текст]: учеб. пособие / В.Н. Спицнадель. – СПб.: "Издательский дом "Бизнес-пресса", 2000. – 326 с. 5. *Старостина А.О.* Промисловий маркетинг [Текст]: підруч. / А.О. Старостина. – К.: Вид. "Знання", 2005. 6. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник [Текст]: учеб. пособие / Под ред. В.Н. Волковой и А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с. 7. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. 8. *Федорченко А.В.* Головні принципи застосування теорії систем у дослідженнях складних економічних систем маркетингового типу // А.В. Федорченко // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2009. – Вип. 6. – С. 317-324. 9. *Чумаченко Н.Г.* Проблемы системного анализа / Н.Г. Чумаченко. – Донецк: Ин-т экономики промышленности АН СССР, 1975. – 45 с.

Надійшла до редколегії 14.01.11

УДК 336.63

Т. Мельник, канд. екон. наук, доц.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу показників функціонування недержавних пенсійних фондів та оцінці ефективності їх діяльності, що дає змогу оцінити стан недержавного пенсійного забезпечення в Україні та основні перспективи його розвитку.

Ключові слова: пенсійна система, недержавний пенсійний фонд, пенсійна виплата, пенсія, вкладник, учасник.

Статья посвящена анализу показателей функционирования негосударственных пенсионных фондов и оценке эффективности их деятельности, что позволяет оценить состояние негосударственного пенсионного обеспечения в Украине и основные перспективы его развития.

Ключевые слова: пенсионная система, негосударственный пенсионный фонд, пенсионная выплата, пенсия, вкладчик, участник.

The article analyzes the pervormanc of the subyects of private pension funds and evaluation of the effectiveness of their activities, which allows to asses the state of private pension provision in Ukraine and the main prospects for its development.

Keywords: pension system, private pension fund, pension, pension fund, contributors and participants.

Постановка проблеми. Зростання рівня соціально-го забезпечення громадян країни стимулює розвиток третього рівня пенсійної системи – недержавного пенсійного забезпечення. Аналіз показників недержавних пенсійних фондів та оцінка ефективності їх діяльності дає змогу оцінити стан недержавного пенсійного забезпечення в Україні та основні перспективи його розвитку.

Конституцією України гарантовано право на забезпечену старість кожного громадянина України, зокрема ст. 46 "...громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Це право гарантується загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням за рахунок страхових внесків громадян, підприємств, установ і організацій, а також бюджетних та інших джерел соціального забезпечення... Пенсії, інші види соціальних виплат та допомоги, що є основним джерелом існування, мають забезпечувати рівень життя, не нижчий від

прожиткового мінімуму, встановленого законом" [1]. Через демографічну кризу і старіння населення соціально навантаження на ринок праці весь час зростає, створюючи проблеми з наповненням Пенсійного фонду України. Кількість людей похилого віку перевищує кількість працездатного населення. Загальна структура пенсійної системи України, починаючи з 01 січня 2004 року включає в себе три рівні: оновлена солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування (не діє), система добровільного недержавного пенсійного забезпечення (діє з 2005 року). Аналіз здійснених, починаючи з 1 січня 2004 року, заходів з реформування пенсійної системи та міжнародного досвіду, свідчить про необхідність коригування процесів подальшого проведення реформи з урахуванням накопиченого досвіду та соціально-економічного стану в країні. Для успішного реформування пенсійної системи необхідно докорінно змінити свідомість населення, донести до них необхідність з перших днів трудової діяльності накопичувати заоща-