

УДК 339.3

**Н. О. Матвійчук-Соскіна,**  
аспірантка, старший викладач кафедри  
міжнародної економіки та підприємництва  
Національної академії управління (Київ)



## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК РЕГУЛЯТОР ТОРГІВЛІ

*У статті розглянуто актуальний стан і можливості покращення макроекономічної ситуації в Україні шляхом використання маркетингового менеджменту як регулятора внутрішніх резервів активізації торгівлі та споживання.*

**Ключові слова:** макроекономічна ситуація, маркетинговий менеджмент, регулятор торгівлі, споживання, конкурентоспроможність.

**Н. О. Матвейчук-Соскіна**  
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ  
КАК РЕГУЛЯТОР ТОРГОВЛИ

*В статье рассмотрены актуальное состояние и возможности улучшения макроэкономической ситуации в Украине путем использования маркетингового менеджмента как регулятора внутренних резервов активизации торговли и потребления.*

**Ключевые слова:** макроэкономическая ситуация, маркетинговий менеджмент, регулятор торговли, потребление, конкурентоспособность.

**N. O. Matviychuk-Soskina**  
MARKETING MANAGEMENT AS  
TRADE REGULATOR

*In the article the actual condition and the ways of macroeconomic situation in Ukraine improvement by usage of marketing management as an internal trade and consumption reserves regulator are considered.*

**Key words:** macroeconomic situation, marketing management, trade regulator, consumption, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Тенденції консолідації та синхронізації світових ринків ресурсів і споживчих товарів, посилення інформаційної конвергенції та прискорення матеріальних і нематеріальних трансакцій в економічних системах на національному та міжнародному рівнях разом із нестабільністю фінансового і банківського секторів, загостренням експорто- та кредитозалежності економіки України і поглибленням її технологічного відставання на структурному рівні обумовлюють потребу вибору нових підходів до формування внутрішньої та зовнішньої державної економічної політики у сфері торгівлі.

**Мета статті** – дослідити можливості та визначити шляхи застосування маркетингового менеджменту як регулятора внутрішньої торгівлі та споживання для поліпшення моделі макроекономічного розвитку України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам державного регулювання та управління національною економікою присвячені дослідження А. С. Гальчинського, В. М. Гейця, М. Долішного, С. А. Єрохіна, О. А. Кириченка, С. В. Мочерного, Т. О. Остапко, Н. О. Парфенцевої, В. В. Попової, О. І. Соскіна, В. К. Черняка та ін.

Питання теорії маркетингового менеджменту та його практичного застосування на споживчих ринках із використанням інформаційних технологій знайшли відображення у працях А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, М. М. Єрмошенка, О. І. Лабурцевої, В. Д. Маркової, Я. Міронського, Т. О. Примака, І. П. Рутковського, Т. В. Серкутан, А. О. Старостіної, Л. Б. Сульповар, О. Ю. Чубукової та ін. Водночас, можливості застосування маркетингового менеджменту, що розвивається на базі сучасних інформаційних технологій, з одного боку – для покращення макроекономічного процесу в Україні, а з другого – для активізації галузевих ринків, зокрема торгівлі, практично не розглядаються в науковій літературі.

**Основні результати дослідження.** Аналіз макроекономічних прогнозів національних і міжнародних дослідних організацій щодо України дає підстави визначити такі критичні для розвитку національної економіки тенденції, як тяжіння до збереження галопуючої інфляції (на рівні по-

над 11%) [1], зростання імпорту (від'ємне сальдо торгівлі товарами очікується в сумі \$11,1 млрд. проти \$4,1 млрд. у 2009 рр.) [2] і сукупного державного боргу, невідновлення темпів приросту споживання на рівні 2005–2007 рр. (15,7–13,6%), сповільнення темпів зростання реального ВВП (до 3,5–5% у 2010–2012 рр. проти падіння на 15,1% у 2009 р.) [1]. Саме ці тренди характеризуватимуть українську економіку в період 2010–2015 рр. Пошук інструментів впливу на сукупний попит і пропозицію в Україні висувають потребу в застосуванні нових регуляторів на ринках. Ми пропонуємо розглянути можливості використання маркетингового менеджменту як реального регулятора внутрішнього ринку товарів і послуг, який впливає на більшість нецінових факторів формування сукупного попиту й пропозиції, а також на реальне ціноутворення. Застосування в його системі інформаційних комп'ютерних, Інтернет- і мобільних технологій дозволяє, як було доведено в попередніх роботах автора [3], збільшити рівень прибутковості сфери обміну при скороченні видатків на традиційні факторні ресурси і стимулювати споживання домогосподарств, зменшуючи вплив притаманної періоду нестабільності тенденції до зростання частки заощаджень у структурі їхнього доходу.

Як засвідчують результати глобального дослідження міжнародної аналітичної групи МакКінзі (*McKinsey*) [4], керівники світових транснаціональних корпорацій вбачають, що до 2015 р. структурні економічні зрушення будуть пов'язані, по-перше, з подальшою консолідацією активів (54% респондентів), а отже, поглибленням спеціалізації та посиленням ефективності використання ресурсів, і передусім – на основі маркетингового управління бізнес-процесами у відкритих системах, побудованих за допомогою інформаційно-технологічного програмного забезпечення; по-друге, з інтенсифікацією інноваційного процесу (45% респондентів), важливою умовою комерційної ефективності якого є дифузія інновацій у суспільстві та їх адаптація пізньою споживчою більшістю – масовим ринком. Дифузія і адаптація інновацій має безпосередній зв'язок із системою маркетингового менеджменту в сфері обміну,

як це було розглянуто автором у [5]. Окрім того, 36% опитаних керівників ТНК відзначають тенденцію до посилення державного регулювання на ринках, ще 35% очікують загострення конкуренції, а більшість переконана, що саме державна підтримка інновацій має бути ядром державних антикризових програм [6].

За оцінками ОЕСР, Україна, хоч і орієнтується на підтримку експортерів, що зазначається в національному плані її розвитку, але суттєво відстає від середньоевропейських значень показників полегшення торгівлі, експортної диверсифікації та розвитку інфраструктури сфери торгівлі [7].

Далі покажемо вплив на споживання і внутрішню торгівлю взаємозв'язку ряду складових глобального рейтингу конкурентоспроможності України та резерви до зростання внутрішнього ринку (див. табл.). Сьогодні Україна займає 89-те місце серед 139 країн, для яких був розрахований рейтинг 2010/2011 (проти 73-го місця серед 131 країни в рейтингу 2007/2008) [8]. Наша країна знаходиться на 132-му місці за рівнем макроекономічної стабільності, на 129-му місці за ефективністю товарних ринків, на 100-му місці за «складністю» бізнесу – ці значення підтверджують загрози для економічного розвитку держави. Водночас, за об'ємом ринку Україна посідає 38-ме місце, за технологічною готовністю – 83-тє, а за інноваційністю – 63-тє місце, і саме у цій групі слід шукати резерви для інтенсивного зростання національної економіки.

**Висновки.** Застосування маркетингового менеджменту для потреб торгівлі та активізації товарних ринків повинно відбуватися одночасно із дифузійною інновацій у суспільстві, що дозволить поєднати зусилля виробничого,

посередницького і споживчого економічного сегментів для підтримання макроекономічної стабільності в Україні. Конкретні заходи щодо цього запропоновані автором у концепції державної економічної політики в торгівлі на принципах маркетингового управління.

### Література

1. Тенденції післякризового відновлення світової торгівлі: ризики та пріоритети зовнішньоекономічної політики України. Аналітична доповідь / Клименко І. В., Ус І. В. – К. : Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України, 2010. – 85 с.
2. Ukraine's 2010 Risk Assessment (IMF Country Report No. 10/262). International Monetary Fund, August 2010, p. 36.
3. Лобанова В. А., Матвійчук-Соскіна Н. О. Методологічні засади оцінки ефективності застосування ІТ у маркетинговому менеджменті підприємств торгівлі // Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 11–12. – С. 59–63.
4. The Crisis – one year on. McKinsey Global Survey Results, September 2009 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/sharvan316/mckinsey-the-crisis-one-year-later-sept-09>
5. Матвійчук-Соскіна Н. О. Використання інструментів дифузії інновацій в маркетинговому менеджменті: теоретичний і практичний аспекти // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 115–123.
6. McKinsey Quarterly, February 2009 [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.mckinseyquarterly.com/Six\\_ways\\_to\\_make\\_Web\\_20\\_work\\_2294](https://www.mckinseyquarterly.com/Six_ways_to_make_Web_20_work_2294)
7. Aid for Trade at a Glance 2009: Maintaining Momentum [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.oecd.org/document/56/0,3746,en\\_2649\\_37431\\_42835064\\_1\\_1\\_1\\_37431,00.html](http://www.oecd.org/document/56/0,3746,en_2649_37431_42835064_1_1_1_37431,00.html) ; OECD (2009) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.oecd.org>
8. The World Economic Forum Reports [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

Стаття надійшла до редакції 5 червня 2011 року

Таблиця  
Рейтинг глобальної конкурентоспроможності для України

Показники	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Рейтинг глобальної конкурентоспроможності	73	72	82	89
Загальна к'лькість країн	131	134	133	139
Базові вимоги	90	86	94	102
1 група: Інститути	115	115	120	134
2 група: Інфраструктура	77	79	78	68
3 група: Макроекономічна стабільність	82	91	106	132
4 група: Охорона здоров'я та початкова освіта	74	60	68	67
Передумови ефективності	66	58	68	72
5 група: Вища та професійна освіта	53	43	46	46
6 група: Ефективність товарних ринків	101	103	109	129
7 група: Ефективність ринку праці	65	54	49	54
8 група: Розвиненість фінансового ринку	85	85	106	119
9 група: Технологічна готовність	93	65	80	83
10 група: Об'єм ринку	26	31	29	38
Фактори інноваційності	75	66	80	88
11 група: «Складність» бізнесу	81	80	91	100
12 група: Інноваційність	65	52	62	63

Джерело: [1; 8]

Шановні колеги! Триває передплата наукового журналу  
«Економічний часопис-XXI»  
на 2012 рік