

*О.С. Телетов*¹

Маркетингові та управлінські передумови урядової кризи в Україні 2005 року

У статті розглянуто основні причини кризи коаліційного уряду у вересні 2005 року. Показано деякі помилки в проведенні організаційної діяльності на вищому управлінському рівні. Розглянуто різні оцінки проведених економічних заходів з боку суб'єктів маркетингової діяльності: споживачів, товаровиробників та посередників. Зроблено висновок про доцільність застосування певних маркетингових методів для вирішення деяких проблем управління економікою.

ВСТУП

Як відомо, економічне і політичне життя будь-якої країни щільно пов'язані між собою. Після відомих на увесь світ політичних подій 2004 року (протест сумських студентів, фінансування за державний кошт одного з кандидатів у президенти, застосування так званого адмінресурсу у проведенні президентських виборів, сепаратистських намірів певних політичних кіл та промислово-фінансових груп, фальсифікацій підсумків виборів по деяких округах, багатоденного мітингу на центральній площі столиці України Києва (Майдані) та низки подібних мітингів по регіонах України, що вже ввійшли в історію під назвою “Помаранчевої революції”) та обрання за їх результатами нового президента, схильного до ринкових нововведень. Здавалося, що вперше в історії України сформований безпосередньо в залі Верховної Ради уряд, за чим завдяки телетрансляції мали змогу спостерігати практично всі громадяни України, дійсно зможе створити умови для розвитку ринкових відносин. Але цього не сталося. Президент же, який увесь час хвалив уряд (останній раз у промові під час святкування Дня Незалежності), відправив його у відставку, що більшість експертів називає політичним рішенням, пов'язаним з корупційною діяльністю деяких вищих посадовців. Про економічні передумови кризи спробуємо дати відповіді у даній статті.

СТАН ПРОБЛЕМИ

На сьогодні в Україні, Росії та деяких інших країнах СНД існує проблема необхідності підтримки вітчизняного товаровиробника та захисту прав споживачів як продукції промислового призначення, так і товарів широкого вжитку. З боку держави – це має бути сукупність законів, указів Президента та постанов Уряду. З боку підприємств – маркетингова політика спрямована на задоволення сучасних вимог споживачів. Що стосується України, то її народ, який дійсно вперше за багато років сподівався на поліпшення свого стану, так їх і не отримав. Пройшли часи, коли порівняння відбувалося з розвинутими країнами Європи і Америки. Зараз пересічний українець порівнює себе з собі подібними в Росії та Білорусі і увесь час задає питання: “Як же так, нам всі розповідають, що там тоталітарні режими, а у нас відбулася

Телетов Олександр Сергійович, кандидат технічних наук, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету.

революція, все відкрито, засоби комунікації переповнені альтернативними думками, а поліпшення життя не відбувається?” З’ясування загальних причини цього, спроба побачити, яка економічна, а яка й просто управлінсько-адміністративна безграмотність центральної та місцевих гілок влади, вилилися у політичні рішення і є основним завданням даної статті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Соціально-економічні передумови Помаранчевої революції. Для здійснення будь-якої революції існують соціальні передумови, коли “низи не хочуть жити по-старому” і “верхи не можуть управляти по-новому”. Існує думка про те, що в більшості країн СНД наприкінці ХХ – початку ХХІ століття встановився кримінально-феодалний лад, коли сюзерен фактично дарує своїм васалам вотчини та маєтки. Здається, що терпінню людей приходить кінець, і революція – закономірний цього результат (як це сталося в Україні, Грузії, Киргизстані). Але на практиці можливості виходу з цих ситуацій кожна країна вирішує по-різному. Окремо тут стоять країни – колишні республіки СРСР, основна маса населення яких сповідує іслам. Але це тема окремого дослідження. В Україні ж економічних та соціальних змін хотіло практично все населення, хоч проявлялося це по-різному, але можна виділити дві основні соціальні групи, без участі яких події кінця 2004 року не здійснилися б. Це так званий середній клас, ярко вираженими представниками якого є люди, що займаються малим бізнесом, та молодь, провідною частиною якої є студентство, що, зрозуміло, – ніякої перспективи у кримінально-олігархічній країні в неї немає, в найкращому випадку вони обслуговуватимуть інтереси потужних фінансових кланів та груп. Порівняння потенційного соціально-економічного стану деяких найближчих до України держав зі складу СНД наведено у табл. 1.

Після розгляду табл. 1 відразу ж виникає питання – чому за таких загальних умов докорінні зміни в житті народу України не відбулися, а, наприклад, в Білорусі чи Молдові економічна ситуація поліпшується щорічно, причому в найбільш привабливих для населення сферах. *Наприклад, все більше і більше білоруських товарів з’являється на українському ринку. За даними статистики, в Молдові без усіляких попередніх обіцянок за перші роки влади комуністів створено 65 тис. робочих місць. Це приблизно 4% від працюючого населення. Може і небагато, але ж в Україні було обіцяно створити 5 000 тис. нових робочих місць (порівняно з усією кількістю тих, хто працює!!!), а за 9 місяців 2005 року не зроблено практично нічого.* Чи знову підтвердилися споконвічні постулати будь-яких революційних змін: “...замислюють революцію генії, здійснюють герої, а користуються її результатами – мерзотники...”, що перекладаючи на мову економіки та управління можна відтворити як: в економіці завжди перемагає капітал, в управлінні – чиновництво або номенклатура (до цього терміна ми більше звикли), а у відносинах між членами “однієї команди” – особиста відданість над істиною, а в перекладі на загальнолюдську мову – що чесні і кваліфіковані працівники нікому не потрібні.

З практики менеджменту відомо, що після приходу на нове місце керівника будь-якого рівня він має у своєму розпорядженні близько чотирьох місяців на ознайомлення з новою роботою, виправлення тих чи інших моментів, що, на його думку, робилися попередником неправильно, розстановку кадрів найсприятливішим для нього способом. Президент України В.А. Ющенко та прем’єр-міністр Ю.В. Тимошенко кадрове питання

вирішили в один день – після подання останньої на затвердження Верховній Раді – 4 лютого. Що стосується призначень у міністерствах, що набагато складніше, ця проблема не вирішена до цього часу: то в тому, то в іншому міністерстві виникає черговий гучний скандал, добровільна відставка, заява для преси, викривання і т. ін.

Таблиця 1 – Потенційні відносні оціночні значення деяких показників соціально-економічного стану України у порівнянні з сусідніми країнами СНД

Найменування показника	Білорусь	Грузія	Молдова	Росія	Україна
Географічні умови:					
- клімат;	1*	2	2	1	2
- придатність рельєфу для життя;	1	1	2	1	2
- вихід до моря	0	2	0	2	2
Демографічний стан:					
- рівномірність розселення;	2	1	2	0	2
- освітній та кваліфікаційний рівень	1	1	1	1	1
Економічна структура господарства					
- сировинна орієнтація (в т.ч. продукти харчування);	0	0	1	2	1
- оброблювальна орієнтація;	2	0	0	1	2
- надання послуг (потенційно)	1	1	1	1	1
Загальносвітова оцінка рівня демократії	0	1	0	0	1
Підсумок	8	8	9	9	14
* 0 – практично не існує; 1 – існує певною мірою; 2 – наявний повністю					

Якщо подивитися на проблему з точки зору виправлення стану у країні, то більшість населення чекала результатів розслідування гучних кримінальних справ, які б підтвердили наявність злочинів, про які багато говорили під час проведення президентської кампанії 2004 року. Політики та урядові особи називають суму у 4-8 млрд. грн., яка збереглася для держави в результаті припинення дії кримінальних схем. З другої ж половини 2005 року мали бути прийняті кардинальні рішення щодо стабілізації та поступового покращання економічного стану в країні, але цього не відбулося.

2. Маркетинг як необхідна передумова успішної ринкової діяльності. Приблизно двадцять років тому в Україні вперше з'явилося поняття “маркетинг”, і зараз ми маємо значну низку підстав для його бурхливого розвитку. Це і створення відділу маркетингу на значній кількості промислових підприємств, посередницьких та торговельних фірм, і поступове призначення на місце перших заступників компаній, корпорацій та товариств саме фахівців з маркетингу, і відкриття у вищих навчальних закладах України не тільки спеціальності “маркетолог”, а й більш вузьких напрямків – “рекламіст”, фахівець з паблік рилейшнз тощо. В 1997 році створена Українська асоціація маркетингу (УАМ), вже багато років видаються профільні журнали, найвідоміші з яких – “Маркетинг в

Україні”, “Маркетинг та реклама”, “Новий маркетинг”. Тобто на непогану методичну базу для подальшого розвитку ринкових відносин у нашій державі можна сподіватися.

З точки зору практичної маркетингової діяльності справи набагато гірші. У 1999-2004 рр. пряме втручання шляхом адміністративно-командного управління, а то й репресивних злочинних дій в ринкові відносини, що почали складатися, нерідко робили маркетингову діяльність просто зайвою, а на прийняття управлінських рішень впливали зовсім інші фактори. По Сумській області можна навести такий приклад.

У 2004 році заступник голови облдержадміністрації з економіки, до речі доктор економічних наук, довідавшись про те, що на місцевих ринках певних видів продукції з'явилися товаровиробники з інших областей України, зібрав нараду і „прямим текстом” закликав всіма можливими (законними та незаконними діями) вигнати їх. Гадаємо, що й з інших регіонів України можна навести аналогічні приклади.

На жаль, на макроекономічному рівні справи ще гірші. У маркетингу поняття місії трактується як основна мета існування підприємства, фірми, компанії [1]. Виступ Ю. Тимошенко перед парламентом з місією, а не з конкретними цифрами саме, як на той час здалося, підтверджує саме маркетинговий принцип у діяльності уряду. На жаль, в подальшому не можна сказати, що уряд діяв маркетинговими методами. Справа в тому, що для держави необхідні орієнтовні цифри. Наприклад, за даними Держкомстату зростання ВВП у 2004 році сягнуло 13%. У 2005 році уряд спрогнозував зростання ВВП на 8%, а фактично на вересень місяць воно склало лише 4%.

3. Колізії менеджменту державного рівня. Основні політичні аспекти відставки уряду загальновідомі. Відставка О. Зінченка з посади держсекретаря – це тільки привід. На той час значна частина міністрів вже вирішила для себе, як кожен з них поводитиме себе в цьому випадку. Написати заяву про відставку могли, наприклад, і колишній віцепрем'єр М. Томенко, і голова комітету СБУ О. Турчинов, бо про все, що відбувається в оточенні президента, вони не могли не знати. Не міг цього не знати і Ю. Луценко, який, на нашу думку, заздалегідь вирішив залишитися в уряді будь-що (по-перше, не з “президентської команди” він зробив для її перемоги чи не найбільше, по-друге, з соцпартії він вийшов за законом і тепер може “повернутися” вже в будь-яку). Це право кожного. Якщо взяти управлінські структури на мікрорівні, то нерідко ми стикаємося з ситуацією, коли в уже діючу структуру вводяться нові посади заступників першого керівника, фактично для того, щоб та чи інша особа була при посаді: заступники директора підприємства, проректори ВНЗ і т. ін. З класичного менеджменту відомо, що кваліфікований топ-менеджер, як правило, починає свою діяльність з ліквідації посад, назва яких починається із “зам” або “пом”. Вітчизняна ж практика свідчить, якщо навіть спочатку так і робиться, хоч частіше новий керівник просто змінює заступників і помічників, то поступово знову з'являються відповідні посади. Бо на них дуже „западають” “приближені до імператора” особи. За часи незалежності у прем'єр-міністра України завжди була значна кількість заступників (про що було загальновідомо із ЗМІ), а у президента – помічників, про що, як правило, не повідомлялося. Діяльність міністрів було прослідкувати важче через певне обмеження спілкування їх з журналістами.

Отже, при злагоджено працюючому уряді віцепрем'єр – зайва ланка управління, на яку може потрапити досить некваліфікована людина. Побачити чи оцінити це досить важко, тому що директивні документи та відповідальність тут або за міністром, або за прем'єром. Навіть спочатку з трьох призначених віцепрем'єрів більш-менш

зрозумілими були функції лише віце-прем'єра з гуманітарних питань. Посади віце-прем'єрів з європейської інтеграції (О. Рибачук) та адміністративної реформи (Р. Безсмертний) сприймалися лише з позиції, що для них потрібен досить високий рівень спілкування як з представниками інших країн, так і з вітчизняними (щоб хоч міністрів офіційно можна було зібрати). Але після того, коли швидкий шлях до Європи назвали для України занадто амбітним, а Р. Безсмертного за його наміри об'єднувати сільради, райони і навіть області мало не побили у рідному містечку, звідки він досить успішно потрапив у Верховну раду за мажоритарним округом, склалося враження, що згадані віце-прем'єри просто шукають собі роботу. Секретар же ради безпеки П. Порошенко, з точки зору менеджменту, – взагалі секретар дорадчого органу, головою якого є президент України, а не перший керівник, не може перебирати на себе управлінські функції. Тому відставка цих трьох осіб зі своїх посад, взагалі не могла позначитися на стані в країні, тим більше здалося, що, наприклад, О. Рибачук сприйняв нову посаду державного секретаря з превеликою радістю, а Р. Безсмертний із задоволенням повернувся до своєї попередньої “партійної” діяльності. Тут резонанс у країні мав бути мінімальним.

Інша справа – прем'єр-міністр, саме його роботу оцінює більшість населення у країні. Пильність стеження за особою Ю. Тимошенко підігрівалася такими факторами. Вперше прем'єром стала людина, що прийшла на це місце з великої політики, вперше прем'єр – жінка, вперше особа прем'єра мала досить відомі широким колам громадськості стосунки з вітчизняними та й міжнародними прокуратурою, судами тощо. Під час її прем'єрства увага до особи Ю. Тимошенко тільки збільшувалася завдяки PR-акціям, постійній “відкритості дій”, вмінню відповідати на будь-яке запитання, добре володіння українською та російською мовами, містичній позначці “13-го прем'єра” незалежної України. Цілком природно, що й увага до неї з боку ЗМІ була набагато вище, ніж до колишніх прем'єрів та тим більше до прем'єрів сусідніх Росії і Білорусії, з життям народу яких народ України здебільшого порівнює своє життя.

4. Суттєві недоліки процесів виробництва та розподілення продукції. Нехтування маркетинговою діяльністю, неможливість або небажання займатися нею професійно в умовах ринкових відносин поступово все збільшувало переваги закордонних фірм та знижувало імідж нашої держави як країни з розвинутою промисловістю. Ринок перехідного періоду в умовах України та інших країн СНД характеризується тим, що на ньому реалізуються певні товари будь-якої якості, встановлюється панування посередника і торговця над виробником і споживачем, зміцнюється вплив монополій тощо. Це правильно і як для товарів широкого вжитку, так і для виробничо-технічної продукції. Характерними є такі приклади.

Розрив партнерських зв'язків між підприємствами України і Росії призвів до того, що наприкінці 90-х років минулого століття посередник мав 200-відсотковий прибуток з реалізації ізотопних мас-спектрометрів для “Мінатома” Росії. Коли у 2005 році уряд припинив незаконні схеми розподілення вироблюваної продукції на іншому підприємстві Сумщини (одному з насосних заводів), за якими обласні олігархи її збували з допомогою посередників, виявилось, що підприємству дуже важко самотійно вийти на кінцевого споживача.

На підприємстві накопичилося досить як кінцевої продукції, так і матеріалів та напівфабрикатів. Але їх не продаси за півціни, як паливо чи продукти харчування, бо завтра буде необхідно знову створювати продукцію в умовах тотального подорожчання багатьох її складових.

Ці фактори не створюють райдужної картини науково-технічного прогресу, при якому кожен прагнув би створити нову машину, освоїти прогресивну технологію чи випустити новий продукт. Окремому підприємству опанувати ними самостійно неможливо. Але на промислових підприємствах, впливаючи на систему стимулювання інновацій, можна прискорити прогресивні зміни. Для цього необхідно прагнути до: використання маркетингового інструментарію нововведень; системи передачі технологій; створення чіткої патентної системи; додержання Міжнародних технічних стандартів (за типом ІСО); збільшення інтеграції в інноваційних процесах.

За останні роки в Україні та інших країнах з трансформаційною економікою відбулися істотні зміни у сфері посередницької діяльності і створення каналів розподілення вироблюваної продукції. Але значна частина підприємств-виробників все ще працює таким чином, буцім то продукція, яку вони випускають, викликає довіру у споживачів та більш-менш має владу монополії. Процедури, які використовують такі підприємства не можуть задовольнити їх самих, кінцевих споживачів, а також посередників, у яких розподілення продукції є основною функцією.

Як відомо, учасники ринкових відносин (виробники, посередники, споживачі) пов'язані між собою каналами розподілу товарів. У традиційному маркетингу такі канали вироблюваної продукції розглядаються як механізм передачі товару чи права на нього від виробника до споживача. Якщо для товарів широкого вжитку типовим є випадок зі значною кількістю посередників (два і більше), то, як показує світовий досвід, для виробничо-технічної продукції перевага віддається прямому або каналу з одним посередником. Прямий канал дозволяє виробникові контролювати розподіл свого товару до кінцевого споживача чи виробника більш складного виробничо-технічного товару, в який перший входить як складова. Здебільшого такий контроль здійснюється через філіали, торгові дома тощо, але нерідко всі канали збуту контролюються безпосередньо управлінським департаментом головної фірми.

Ступінь контролю виробника над розподілом його продукції залежить як від типу торгового посередництва, так і від відносин, що склалися між виробником та посередниками і посередниками поміж собою. У зарубіжних та вітчизняних виданнях

фахівці Д. Джоббер [2], А. Войчак зазначають, що “умови бізнес-середовища постійно змінюють ... економічну сутність не тільки каналів, а й систему розподілу в цілому” [3]. Для продукції виробничо-технічного призначення організація каналів розподілу загалом відповідає типовим їх формам, характерним для збуту товарів промислового призначення [4]: виробник – філіал – споживач, виробник – агент – споживач, виробник – оптова фірма – споживач. З табл. 1 видно, що Україна ще досі має значні переваги саме в оброблювальній продукції. І якщо можна стверджувати, що чорні і кольорові метали в Україні видобуваються, використовуються та експортуються в достатній кількості, то енергоносії, особливо нафту і газ, Україна імпортує і для сталого розвитку, держава повинна мати потужні важелі впливу на процес їх розподілення. У цьому випадку Україна зможе поступово вийти на колишній рівень випуску виробничо-технічних товарів (саме вони, а не сировина та продукти сільського господарства дадуть змогу на вигідних для України та рівнопартнерських з країнами Західної Європи засадах ввійти у Європейське співтовариство (ЄС), Всесвітню торгову організацію (ВТО) і т. ін. Прикладом такого товару може бути новий літак з маркою АН-74А, яким зацікавилися зарубіжні авіакомпанії під час проведення авіасалону в Росії, а Єгипет вже замовив 18 машин.

З погляду на це і оцінюватимемо урядові дії в лютому-вересні 2005 року. Поки що немає однозначної відповіді на запитання, якою мірою вплинули на урядову кризу події з реприватизацією “Криворіжсталі” та Нікопольського феросплавного заводу (НФЗ). У статті не стоїть питання оцінювати законність чи незаконність приватизації – це справа Державного комітету майна та судів. Запропонуємо тільки такі тези-запитання. 1. Чому держава (тобто ми з вами) повинна лишатися підприємств, які не тільки сумлінно сплачували чималі податки, а й давали чи не максимальні з існуючих у країні компаній прибутки у бюджет? 2. Якщо надра держави належать народу України в цілому, чому наживається на їх використанні вибране коло осіб? 3. Приватизація – це що: засіб покращання економічного стану країни, чи самоціль особисто зацікавлених у ній людей? Якщо відповісти на ці питання з точки зору держави, то її намагання мати ресурсотвірні галузі у своїй власності цілком зрозумілі. З погляду ж маркетингу партнерських відносин, зрозуміло таке: на державних підприємствах легше створити так звані довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки (ДВПС) (докладно розглянуто у [5]).

Розглянемо тепер, чи збігається оцінка економічної політики уряду з боку споживачів, товаровиробників та посередників (як відомо, маркетинг – загальна методологія ринкової діяльності, орієнтована на споживача). Найкраще це простежити на прикладі різкого коливання цін під час так званих м’ясної, бензинової та цукрової криз на однойменні товари. Коли підвищили пенсію та мінімальну заробітну плату у малозабезпечених категорій населення приблизно на 15-25%, пересічний споживач вважав за можливе купити за ці гроші більше товарів. Це переважно продукти широкого вжитку, серед яких превалюють товари повсякденного попиту. Деякий час так і було. Але потім ціни практично на усі товари “поповзли” угору і наприкінці літа 2005 року склали до 150% минулорічних. Тепер, якщо порівняти, яку кількість чи асортимент товарів кінцевий споживач має змогу придбати у 2005 році в порівнянні з 2004, то результати будуть на користь останнього. Це не може влаштовувати кінцевого споживача і він критикує уряд, хоча такий стан є наслідком, а не причиною (малий бізнес не отримав розвитку, управління на місцевому рівні не покращилося, додаткові

робочі місця не створені). Уряд же намагався за допомогою “ручного управління” стабілізувати ціни, що йому певною мірою вдалося.

З іншого боку, товаровиробники, постачальники, посередники (суб’єкти розподілення продукції) незадоволені тим, що уряд вдався до “ручного управління”, а мав не втручатися у цей процес. На цій позиції стоїть і радник президента України громадянин Росії Б. Немцов, вважаючи за необхідне діяти в умовах стихійного ринку. Чи правильним були дії уряду з точки зору маркетингу і проти кого вони були спрямовані? На ринку м’ясопродуктів виявилось, що товаровиробник здебільшого продає м’ясо посередникові в живій вазі за ціною 5-7 грн. за кілограм, а в придатному для продажу стані – за 10-12 грн. На ринку ж м’ясо коштує 25-35 грн., тобто посередник має більше ніж 100% надприбуток. Тобто праця, корма та інші витрати виробника в складі ціни не сягають і половини. Цілком маркетингові заклики до товаровиробника вести свою продукцію безпосередньо на ринок теж практично не здійснилися – посередник превалює над ним, змушуючи здавати товар за безцінь. Ми не знаємо, яку частку від ціни має виробник кави, бананів, телевізорів “Panasonic” чи автомобілів іноземних марок. Але хіба можна порівняти довжину чи ширину міжнародних каналів розподілу з внутрішніми? Тим більше, що теза “захисту вітчизняного товаровиробника” загальновідома, а тезу “захисту вітчизняного товаропосередника” знайти не вдалося.

Коли прем’єр-міністр зібрала на нараду керівників цукропереробних заводів, останні запевнили, що найбільша собівартість цукру по всій Україні – 2,9 грн. за кілограм. Влітку ж його ціна сягала 4,5-5, а в деяких регіонах України навіть 6 грн. Цукор, як відомо, має нерегулярний (з річною періодичністю) попит. Але коливання, як правило, не сягають 1 грн. за кілограм. Вже два роки поспіль зговір посередників змушує уряд приймати відповідні рішення. У 2004 році це було зроблено адміністративно-командним методом, у 2005 – за допомогою синхромаркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту: було запропоновано споживачеві цукор з державного резерву за ціною – 3,5 грн. Другим засобом вирішення “цукрової” проблеми стала закупівля за кордоном цукру-сирцю у кількості 150 тис. тонн, що підлягало значній критиці, особливо у Верховній Раді: одні стверджували, що необхідно мати певний запас на подальше, інші, що таким чином ми перешкоджаємо роботі вітчизняного сільгоспвиробника. Відповісти на це питання можливо з огляду на майбутній врожай. Якщо дійсно передбачається такий врожай, що наприклад, на листопад місяць переробні заводи будуть завалені цукровим буряком, який не зможуть переробити, то дійсно потрібно було б обійтися. А якщо ні, і для переробки сировини не вистачить? Тоді вже ніякий держрезерв не допоможе.

Приблизно таким саме чином уряд намагався розв’язати бензинову кризу. Проблема ця існує в усьому світі і пов’язана з поступовим підвищенням цін на нафту та нафтопродукти. Не будемо торкатися політичних аспектів цієї проблеми: війна в Іраку, небажання України вступати у Єдиний економічний простір (ЄЕП) тощо. Зазначимо лише, що у США ця проблема, за даними ЗМІ, вирішується таким чином: “Якщо ціна одного літра бензину сягне, наприклад, \$ 0,7 за літр, то державою буде встановлено верхню межу і ніяка компанія незалежно від форми власності та ринкової ситуації не зможе її перевищити”. Погодні умови 2005 року були сприятливими для врожаю. Але на середину вересня у ланцюжку *товаровиробник – посередник – споживач* на черзі ще одна проблема. *Товаровиробникам нікуди діти зібрані 33,4 млн. тонн зерна. Посередники пропонують за 1 тону 350-400 грн. при собівартості виробництва 450-480 грн. Щоб купити трактор Т-150К, у 1990 році необхідно було реалізувати 60 тонн*

пшениці, а зараз у 5 разів більше, для купівлі міндобрив – у 8 разів, для дизпалива у 13 разів [6]. Аналогічна ситуація спостерігається і в інших галузях, наприклад, якщо у 1990 році ціна на придбання тролейбуса була в 4-6 разів вищою за ціну легковика, то зараз – у 10-15 разів, тобто диспропорція наочна.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна відзначити, що існують маркетингові та управлінські передумови урядової кризи в Україні 2005 року. Вони здебільшого стосуються недосконалих нововведень у структури управління державою, нехтування загальновідомими методами управління персоналом та зневажливого стану до деяких чинників маркетингової діяльності: створення відповідних маркетингових служб на державному рівні, організація ефективних каналів розподілу вироблюваної у країні продукції, створення умов для випуску товарів виробничо-технічного призначення, вивчення побажань вітчизняних споживачів. Вміле регулювання урядом та відповідними міністерствами відносин між товаровиробниками, посередниками та споживачами продукції, в якому первинна роль належатиме споживачеві та вітчизняному виробникові, а вторинна посередникові, дасть змогу Україні стабілізувати свій економічний стан, а в подальшому стати провідною країною Східної Європи, як останнім часом прогнозують деякі відомі в світі фахівці.

- 1 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Навч. пос./Пер. з англ. – 5-те вид.: – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
- 2 Джоббер Девід. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ.: – М.: Вильямс, 2000.
- 3 Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу//Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 42-43.
- 4 Маркетинг/Состав., вступ. стаття А.И. Кредисова. – К.: Украина, 1994. – 399 с.
- 5 Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства//Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 4. – С. 149-162.
- 6 Ткаченко А. Такого антикрестьянского правительства в Украине ещё не было//Коммунист. – 2005 (16 сентября). – № 73.

Отримано 20.09.2005 р.

А.С. Телетов

Маркетинговые и управленческие предпосылки правительственного кризиса в Украине 2005 года

В статье рассмотрены основные причины кризиса коалиционного правительства Украины в сентябре 2005 года. Показаны некоторые ошибки в проведении организационной деятельности на высшем управленческом уровне. Рассмотрены разные оценки проведенных экономических мер со стороны субъектов маркетинговой деятельности: потребителей, товаропроизводителей и посредников. Сделан вывод о целесообразности применения определённых маркетинговых методов для решения некоторых проблем управления экономикой.