

Розробка та впровадження такого механізму сприятиме відкритості, прозорості рішень, що приймаються, підвищенню якості документів, отримає підтримку страхового ринку України, сформує позитивний імідж органів державної влади та стане етапом відпрацювання механізму участі громадських організацій у процесі формування та реалізації державної політики.

**Література:** 1. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. докт. екон. наук, проф. С. С. Осадець. — К.: КНЕУ, 1998. — С. 106 – 109. 2. Орлов П. А., Внукова Н. М. Місце і значення ринкової інфраструктури у страхуванні //Фінанси України. — 1999. — №4. — С. 113 – 116. 3. Залетов А. Н. Страхование в Украине //Под ред. докт. екон. наук, проф. О. А. Слюсаренко. — К.: Международная агенция "BeeZone", 2002. — С. 15 – 53. 4. Суслов В. І. Комісія сприятиме розвитку страхування //Україна Business. — 2003. — №21 – 22 (619). — С. 1 – 2. 5. Стенограма V-го звітно-виборного з'їзду Ліги страхових організацій України //Дайджест insurance online. — 2001. — №55. — С.1 – 33. 6. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Програми розвитку страхового ринку України на 2001 – 2004 роки" №98 від 2 лютого 2001 р. — Текст документа: 98-2002-п //Офіційний вісник України. — 2001. — №6. — С. 17. 7. Великобританія //Страхова справа. — 2002. — №3(7). — С. 50 – 51. 8. Страховий ринок Швеції //Страховий рейтинг "Insurance Top". — 2003. — №1(1). — С. 28 – 34. 9. Страховий ринок Польщі //Страховий рейтинг "Insurance Top". — 2003. — №1(1). — С. 35 – 39.

*Стаття надійшла до редакції  
31.10.2003 р.*

УДК 658.8

**Пушкарь А. І.  
Фесенко Н. Л.**

## МЕТОД "ТОЧЕЧНОГО" ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*On the basis of generalizing the theoretical researches and analysing practical activity of the systems of information technologies (IT) introduction into the market the authors formulate the main factors to be considered while forming and improving the methods of introducing this product to the customer. The method of promoting IT as a product based on the mechanism*

*of reflexive informing and control is devised by the authors. The approach to the organization of IT promotion grounded on its examination in wider context of business is developed.*

Переходный характер нынешнего периода экономического развития породил множество проблем практически на всех уровнях экономики. В сложившихся условиях создание рыночных институтов, одним из которых является рынок информационных технологий, позволит ускорить процесс экономических реформ. Вопросы управления маркетингом информационных технологий (ИТ) приобретают важнейшее значение. В литературе нашли отражение различные стороны изучения маркетинга, но рынок информационных технологий является достаточно новым и постоянно развивающимся, что вызывает потребность в изучении методов маркетингового воздействия на потенциальных потребителей данного продукта.

Вопросы развития рынка информационных технологий, субъектов, действующих на данном рынке, и возможностей маркетингового воздействия на данный рынок затронули в своих работах Г. Л. Поппель, Б. Голдстайн [1], А. Сидоров [2], В. А. Перевертень [3] и другие исследователи. Но в работах, посвященных маркетингу информационных технологий, не до конца раскрыты вопросы специфики информационных технологий как продукта, особенности развития и функционирования рынка, тонкости маркетинговой стратегии и конкретного инструментария достижения поставленных целей.

Особенности маркетинга данного продукта связаны с тем, что высокотехнологичные отрасли, к которым можно отнести и разработки новых информационных технологий, представляют собой наукоемкие, динамичные направления, в которых достижения часто опережают осознанные потребности потенциальных пользователей. В этой связи целью данной статьи является выявление специфических особенностей распространения информационных технологий, присущих такому сегменту рынка, как "перспективные" потребители, обладающие значительным потенциалом в области использования ИТ. К таким потребителям относятся крупные предприятия, которые стремятся повысить эффективность управления финансами и производством, банковский и финансовый секторы. Особенности распространения ИТ рассматриваются в статье с позиций производителя информационных технологий, ориентированных на этот сегмент рынка.

В качестве примера рассмотрим логику развития ИТ в банковском секторе. Многие банки сейчас переосмысливают стратегию бизнеса и свое место на рынке. Все традиционные способы извлечения прибыли перепробованы, корпоративные клиенты давно поделены, конкуренция в банковском секторе

высока. Наиболее доходными и устойчивыми оказываются банки, предоставляющие максимально широкий спектр финансовых услуг, в том числе на розничном рынке. И поэтому многие банки стараются перейти из разряда специализированных в универсальные. А стремление к универсальности и расширению клиентуры требует внедрения новых информационных технологий, особенно на базе глобальной сети Интернет. Именно банки оказываются наиболее восприимчивыми к самым современным ИТ-решениям: интернет-банкингу, CRM-системам, управлению рисками. В данном сегменте даже при наличии развитого рынка средств криптозащиты новые решения по безопасности будут пользоваться спросом, особенно при развитии систем интернет-трейдинга, интернет-банкинга, расширении филиальных сетей и увеличении числа сотрудников банка.

Наряду с банковским сектором существенным потенциалом в области автоматизации обладают крупные предприятия и финансовый сектор. На первый план выходят вопросы эффективности управления финансами и производством. Многие предприятия переходят или планируют перейти на производство под заказ, что требует внедрения полноценных систем планирования и учета. А средний уровень автоматизации предприятий отрасли не высок.

Рассмотренный сегмент потребителей на рынке информационных технологий достаточно специфичен, вследствие чего нельзя применять для данного товара и сегмента те же методы маркетингового воздействия на потенциальных потребителей, которые используются для товаров широкого потребления. В данном случае необходима особая система продвижения товара фирмы-разработчика новой технологии на рынок. Предлагается использовать новый подход, в основе которого лежат следующие положения:

1. Маркетинговое воздействие осуществляется не на предприятие (комбинат, банк и т. д.) в целом, а на основе маркетинговой программы с использованием "точечных информационных воздействий". Процедуры "точечных информационных воздействий" основаны на использовании рефлексивной модели, раскрывающей механизмы формирования инновационной программы предприятия. Первым этапом реализации этой модели является глубокий анализ уже удовлетворенных и возможных потребностей потенциального покупателя (например, крупного предприятия, которое планирует использовать программный комплекс по планированию, учету и контролю финансовых и трудовых ресурсов для крупного производственного предприятия).

2. Строится полная цепочка влияния разработки на результаты деятельности всех участников этой цепочки, составляются исчерпывающие перечни таких результатов. Стратегические результаты для

потребителей ИТ в данной цепочке могут быть различными, например, для банков — повышение безопасности работы с пластиковыми карточками, для крупных предприятий — сокращение сроков выполнения контрактов и т. д. Можно рассматривать полезность использования ИТ как для самого предприятия, так и для потребителей его продукции, контрагентов и т. д.

3. На основе перечней результатов строится маркетинговая программа, которая подразумевает привязку свойств и параметров ИТ к ценностям, интересам, возможностям, стратегиям всех участников потребительской цепочки. Маркетинговая программа будет рассматривать привязку ИТ к параметрам непосредственно самого предприятия и его структуры, а также учитывать особенности работы партнеров по бизнесу, специфику распространения и потребления продукции предприятия. Фирмой, реализующей ИТ, предлагается бизнес-план использования ИТ, в котором: раскрыты все преимущества, предоставляемые информационным продуктом конкретному предприятию; просчитаны прибыли, полученные при использовании ИТ, возможности развития и пути достижения поставленных целей предприятием, приобретающим ИТ; показывается интегрируемость ИТ в информационную систему предприятия, отмечаются все преимущества внедрения данного продукта. Бизнес-план позволяет дать обоснование принятия решения потенциальным потребителем о приобретении ИТ. Например, если рассматривать предложение ИТ предприятию легкой промышленности, то в таком бизнес-плане рассматривается возможность использования ИТ для быстрого изменения номенклатуры и свойств продукции, учета запросов оптовых покупателей, специфики рынка данного товара и его изменений. В цепочке потребления продукции предприятия в бизнес-плане раскрываются преимущества, которые получают предприятия розничной торговли (появится возможность оперативной корректировки объемов партий товаров, учета новых тенденций на рынке и т. д.). Таким образом, характер взаимодействия производителя с партнерами будет носить гибкий, динамично изменяющийся характер, что станет стимулом для работы каждого звена производственно-сбытовой цепочки.

4. Коммерческие предложения строятся с использованием рефлексивного информирования и управления в соответствии со схемой (рис. 1). Таким образом учитываются все специфические особенности как самого предприятия и его функционирования, так и тонкости в работе с контрагентами, покупателями, характерные черты непосредственно выпускаемой предприятием продукции. Коммерческое предложение может включать в себя: характеристику предприятия и производимой продукции; характер взаимодействия данного предприятия с

партнерами; ценовые характеристики продукции; возможности развития предприятия; предложения по схемам внедрения консалтинга; схемы работы с клиентами и предоставления возможностей работы по гибким графикам и контрактам; бизнес-план работы и развития предприятия.

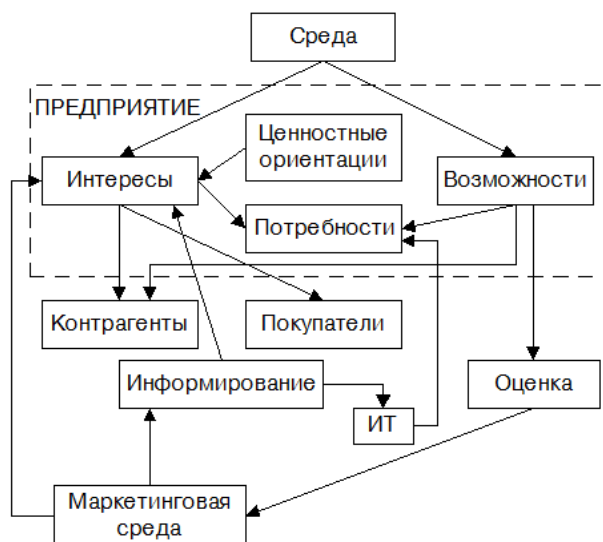


Рис. 1. Схема механизма рефлексивного информирования и управления в системе продвижения ИТ на рынке "перспективных" потребителей

В ближайшем будущем решающее влияние на экономические процессы будут оказывать информационные технологии, создающие новое пространство для бизнеса. Автоматизация, развитие глобальных информационных сетей кардинально меняют все звенья цепи на пути от производства к потреблению. У производителей появляются возможности значительно снизить издержки, они получают новые эффективные рычаги управления. Потребители приобретают неограниченный доступ к информации, что способствует реализации их интересов.

Далее следует рассмотреть развитие подхода к продвижению ИТ на основе механизма рефлексивного информирования и управления на примере взаимодействия разработчика ИТ (системы автоматизации проектирования конструкторской документации) с потенциальным потребителем — предприятием, производящим машиностроительную продукцию (транспортные кондиционеры) (рис. 2).

Предприятие-разработчик информационных технологий (ПО) и потенциальный потребитель ИТ (П1) становятся элементами интегрированной цепочки взаимодействия различных бизнесов. Исходя из этого концептуального положения, ПО в бизнес-плане представляет влияние разработки на результаты

деятельности всех участников производственной цепочки и составляются исчерпывающие перечни таких результатов. При этом рассматриваются результаты маркетингового исследования рынка товаров как для предприятия П1, так и для П2, и указывается роль ИТ в усовершенствовании деятельности данных предприятий и получаемых результатов. При этом предприятие П0 может стать звеном в схеме взаимосвязи предприятий П1 и П2, заключив взаимовыгодные контракты о сотрудничестве с П2 и П1 (предложение о закупке продукции П2 при условии использования предприятием продукции П1), тем самым расширяя рынок сбыта для предприятия П1 и предоставляя ему новую возможность по приобретению и использованию современных ИТ.

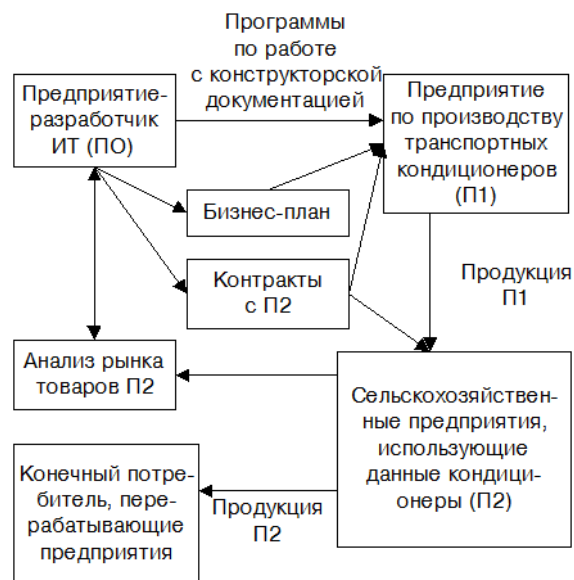


Рис. 2. Использование механизма рефлексивного информирования и управления в системе продвижения ИТ

На основе обобщения теоретических исследований и анализа практической деятельности систем продвижения на рынок информационных технологий авторами сформулированы основные факторы, учитывая которые следует формировать и совершенствовать методы продвижения данного товара к потребителю, а также предложены метод продвижения ИТ как товара на основе механизма рефлексивного информирования и управления и подход к организации продвижения ИТ, базирующийся на рассмотрении ИТ в более широком контексте бизнеса. Требуется дальнейшего анализа множество инструментов маркетинга с последующей выработкой обобщенных рекомендаций, учитывающих особенности изучаемого товара и отечественного рынка, кото-

рые должны использоваться в рамках предложенного подхода.

**Литература:** 1. Поппель Г. Л., Голдштейн Б. Информационная технология — миллионные прибыли: Пер. с англ. — М.: ЗАО "Бином", 1990. — 196 с. 2. Сидоров А. Экономические аспекты информационных технологий // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — №1. — С. 15. 3. Первертень В. А. Историческое исследование в свете понятия и классификации информационных технологий // Информационный бюллетень Ассоциации "История и компьютер". — 1999. — №24. — С. 120 — 128.

Стаття надійшла до редакції  
27.10.2003 р.

УДК 330.111.62

**Бебело А. С.  
Погорелов С. Б.**

## **ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА В ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ**

*Dialectics of correlation of economic relations and legal regulations is investigated. Legislation practice aimed at privatization which took place in Ukraine in 1990s is summarized and theoretically estimated. The author's concept of the content of such category as basis expansion of market transformation under conditions of transition economy is proposed. This category as a term is introduced for the first time. The role of legislation as a necessary element of economic relations rationing is examined. The necessity of adequate reflection of new elements of economic relations as an essential condition of achieving results in reforming property relations by the law is proved. Conceptual approaches are defined and proposals for further solution of the stated problems are suggested.*

Для створення основ ринкової системи, для приведення в дію рушійних сил ринкового господарства необхідні системні зміни, які включають структурно-інституційні перетворення економіки. Це, в свою чергу, передбачає зміни у відносинах власності, формування ринків праці, капіталів і тому подібне, проведення політики підтримки підприємництва та антимонопольної політики, розвиток ринкової інфраструктури та багато інших заходів надзвичайно широ-

кого спектру. Оскільки будь-які економічні відносини в суспільстві мають бути юридично унормованими, всі вони повинні базуватися на відповідних законодавчих засадах ринкової економіки. Досвід показує, що для перехідної економіки це не таке вже й просте завдання. Конструктивний аналіз перехідних процесів у постсоціалістичних державах дає підстави стверджувати, що системно все це є необхідною складовою "розширення базису" ринкової трансформації в будь-якій країні, в тому числі й в Україні.

Різні аспекти ринкового реформування економіки часто аналізуються представниками економічної, юридичної, політологічної та соціологічної наук ізольовано, без органічного взаємозв'язку, і це не відповідає повністю потребам теорії та української практики перехідного періоду.

В останнє десятиліття активізувалось дослідження українськими фахівцями інституціональних, в тому числі й правових основ становлення й функціонування перехідної економіки. Позитивно та високо оцінюючи внесок вітчизняних вчених у розробку поставленої авторами проблеми, необхідно зазначити, що методологічне, методичне й практичне обґрунтування результативності реформування відносин власності з метою підвищення ефективності господарювання в Україні не відповідає вимогам як сьогодення, так і майбутній перспективі.

Завдання даної статті — дослідити діалектику взаємозв'язку економічних відносин й норм права, узагальнити і дати теоретичну оцінку практиці законотворення щодо здійснення роздержавлення та приватизації, які відбувалися в Україні протягом 90-х років, а також сформулювати концептуальні підходи й пропозиції для подальших розробок поставлених проблем.

Для здійснення конструктивних та ефективних ринкових перетворень важливо узгодити систему економічних відносин та юридичних принципів, які повинні відповідати конституційним вимогам відповідної країни. Саме тут, між системою економічних відносин та системою юридичних принципів, часто виникають суперечності та неузгодженості. Особливо це характерно для країн з перехідною економікою, де тільки формується нова система економічних зв'язків суб'єктів господарської діяльності та її законодавче оформлення, оскільки економічний розвиток, як і правовий розвиток, має власну логіку. Сутність такої логіки полягає в тому, що спочатку ставиться мета усунути ті суперечності, які випливають із безпосереднього переведення економічних відносин в юридичні принципи, встановити гармонійну законодавчу систему, а потім примусова сила подальшого економічного розвитку знову ламає цю систему, що "втягує" її в нові суперечності. Оскільки цей процес перманентний і безкінечний, то