

### 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО СКЛАДОВИХ

УДК 658.5.012.1: 330.88

Волоснікова Н. М., к.е.н., доцент

#### РОЗВИТОК ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Значення інститутів для соціально-економічної практики давно усвідомлено економістами-теоретиками, а в останні роки все більш виразно усвідомлюється і економістами-практиками. Однак інституційна динаміка відноситься до числа недостатньо вивчених процесів, як з теоретичної, так і з емпіричної точки зору.

Інституційне середовище взаємодії держави з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах являє собою сукупність формальних та неформальних норм і правил, які координують господарську діяльність суб'єктів, а також забезпечують функціонування їх механізмів і структур (рис. 1). Слід зазначити, що інституційна модель, що забезпечує оптимальну взаємодію інтегрованої логістизації процесів з іншими агентами визначає якість логістизації процесів на підприємствах і рівень трансакційних витрат пов'язаних із логістизацією процесів.

Якщо базуватися на теорії власності Р. Коуза (*R.Coase*), в основі якої лежить принцип розподілу пучка правомочностей між різними економічними агентами, то з позиції інституційного підходу, інтегровані логістичні процеси на підприємствах слід розглядати як комплексну мережу довгострокових двосторонніх контрактів між економічними агентами, що переслідують свої інтереси, згідно розподіленому між ними реальному набору правомочностей. До того ж в деяких випадках відносини будуються не тільки на формальних, але й на неформальних правилах.

Під інститутами розуміють сукупність правил і норм, у тому числі механізми їх реалізації, за допомогою яких структуруються та спрощуються відносини і взаємозв'язки між агентами і організаціями. У складі інститутів Д. Норт (*D.Nord*) виділяє три головні складові: а) неформальні обмеження, що результатом спільної взаємодії між агентами; б) формальні обмеження; в) механізм примусу, щодо забезпечення дотримання правил.

Формальні інститути та механізми їх захисту встановлюються та підтримуються свідомо силою держави. Вони визначаються відповідною ієрархією: правила вищого порядку змінити складніше, ніж правила нижчого порядку.

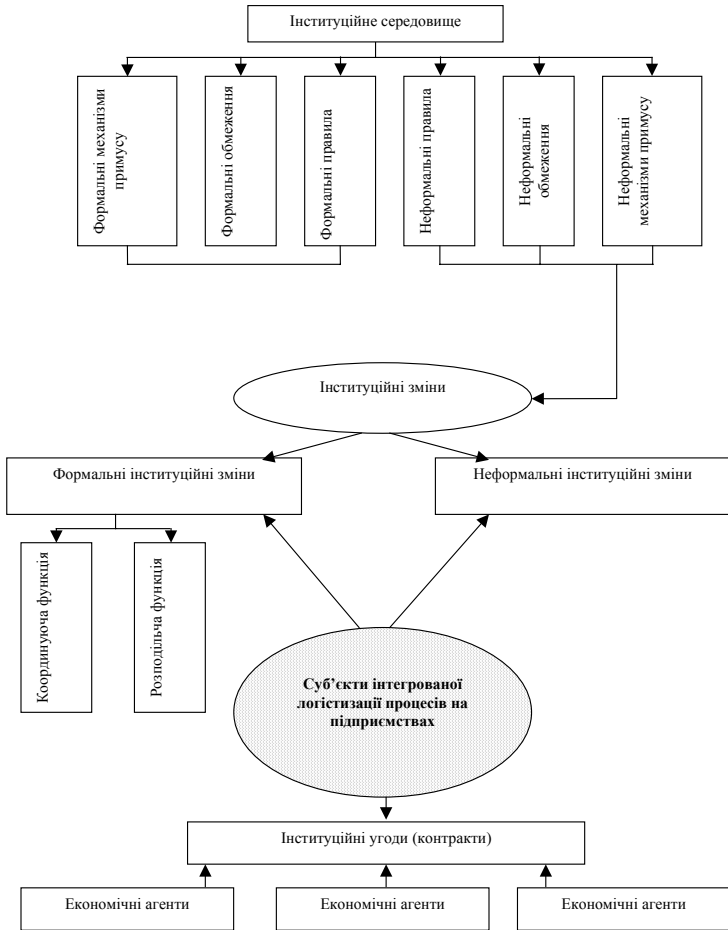


Рис. 1 — Інституційне середовище взаємодії суб'єктів інтегрованої логістичної процесів на підприємствах.

На сучасному етапі розвитку економіки та вітчизняної промисловості необхідна розробка цілісної концепції інституційної інфраструктури підтримки інтегрованої логістичної процесів, що базується на науковій основі із урахуванням останніх теоретич-

них розробок економічної науки, на комплексної системної методології, що дозволяє розробити рекомендації щодо формування інституційного забезпечення інтегрованої логістизації процесів і зниженню трансакційних витрат пов'язаних із логістизацією процесів на підприємствах.

Основними пріоритетними напрямками інституційного забезпечення підтримки інтегрованої логістизації процесів повинні бути: створення і вдосконалення нормативної правової бази, формування інституційної структури ринку, забезпечення інституційних умов для ефективної взаємодії між агентами інтегрованої логістизації процесів.

Діброва Т. Г., канд.екон.наук, доц.

Гараніна І. І.

Національний технічний університет України «КПІ»

## **ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ: РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Загострення конкуренції між виробниками, особливо серед товарів повсякденного попиту на внутрішніх ринках призводить до необхідності збільшення реклами. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій зовнішня реклама займає потужні позиції серед носіїв реклами. Зовнішня реклама здатна охопити широкі географічні ринки за короткий період часу. А застосування новітніх технологій зовнішньої реклами, наприклад: ефекти руху зображення, ефекти об'ємного зображення, об'ємних та рухомих елементів, підвищує ефективність реклами.

На теперішній час існує значна кількість публікацій українських науковців (Примак Т. О, Ромат Є. В., Мельникович О. М., Шульгіна О. М., Мороз Л. А., Павленко А. Ф.), що стосується вітчизняного ринку реклами. Але через те, що ринок динамічно розвивається, необхідно постійно проводити аналітичні дослідження.

Метою дослідження є визначення місця зовнішньої реклами на вітчизняному ринку реклами, аналіз її стану та тенденцій розвитку.

Український рекламний ринок динамічно розвивається як з точки зору обсягів, так і професійного рівня основних учасників ринку. Рекламно-комунікаційний ринок України закінчив 2012 з показником приблизно 14 млрд. 200 млн грн., що більше