

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
МІНІСТЕРСТВО ЗОВНІШНІХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

На правах рукопису

СЛАДКЕВИЧ Володимир Петрович

**МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОЗБРОЄНЬ**

03.06.03 — МАРКЕТИНГ

Автореферат
дисертація на здобуття вченого ступеня
кандидата економічних наук

КИЇВ — 1995

339, 138

ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00761659 (Y)

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

МІНІСТЕРСТВО ЗОВНІШНІХ ЕКОНОМІЧНИХ
ЗВ'ЯЗКІВ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

На правах рукопису

Сладкевич Володимир Петрович

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОБВРОЕНЬ

08.06.03 - маркетинг

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття вченого ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1996

з АВ 33.524

Дисертація є рукописною роботою

Робота виконана в Українській академії зовнішньої торгівлі

Науковий керівник - доктор економічних наук,
Онищенко Володимир Пилипович

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор
Войчак Анатолій Володимирович;
кандидат економічних наук,
Кириленко Володимир Іванович

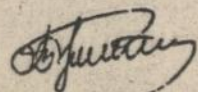
Провідна організація - Національний інститут стратегічних досліджень

Захист дисертації відбудеться " 22 " грудня 1995р. в 14 годин на засіданні спеціалізованої вченої ради К 01.50.01 по присудженню вченого ступеня кандидата економічних наук Української академії зовнішньої торгівлі за адресою: 252042, Київ-42, МСП-501, вул. Чигоріна, 57.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Української академії зовнішньої торгівлі.

Автореферат розісланий " 22 " листопада 1995р.

Вчений секретар
спеціалізованої ради



Т.В.Гришай

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Життєво необхідним завданням в сучасний момент для економіки України є підвищення ефективності реалізації її експортного потенціалу. Це необхідно для вирішення проблем розрахунків за імпортовану продукцію та матеріали, для скорочення строків проведення економічних реформ і зменшення гостроти соціальних явищ перехідного періоду розвитку країни.

Одним із важливих джерел збільшення випуску експортної конкурентоздатної продукції є продумана конверсія підприємств військово-промислового комплексу (ВПК).

Перехід до ринкових економічних відносин і неминуча необхідність проведення конверсії поставили підприємства ВПК у важке становище. Вони змушені самі, на свій страх і ризик починати організовувати випуск продукції народного господарського призначення, вирішувати незвичні питання аналізу ринків, джерел постачання, сегментації ринків збуту, розробки і виробництва нової продукції, її ціноутворення, просування, реклами та багато інших.

Експертна оцінка світового досвіду проведення конверсії показала, що одним із напрямків її розвитку, суттєвим джерелом валютних надходжень є експорт озброєння та військової техніки (ОВТ). Після розпаду СРСР, на території України залишились запаси озброєння і військової техніки, велика кількість підприємств, які можуть виробляти озброєння і військову техніку та надавати послуги в цій сфері.

Крім того, в світі має місце стійкий попит на зброю і військову техніку радянського виробництва, який задовольня-

ється недостатньо після розпаду Радянського Союзу, що був значним експортером зброї і військової техніки (більш 14 млрд. дол. щорічно, 37% світового експорту зброї), і тільки з 1990 року поступився першістю США (радянський експорт - 9.724 млрд. дол., 32% світового; експорт зброї США - 10.882 млрд. дол., 36% світового).

Для того, щоб зайняти і утримати свою нішу на світовому ринку озброєнь, потрібно діяти по законам цього ринку. Україна, якщо й приймала участь у військово-технічному співробітництві, то тільки як союзна республіка, а не самостійний суб'єкт міжнародних відносин.

Наша країна має значний потенціал для зайняття гідного місця на світовому ринку. Для цього потрібно сформувати і проводити власну маркетингову політику на світовому ринку озброєнь, її основні елементи: маркетингові дослідження ринків збуту, вивчення потреб потенційних покупців зброї і техніки; сегментація ринків збуту з метою визначення найбільш перспективних; модифікація, розробка і виробництво військової продукції та надання послуг, які відповідають вимогам покупців; обґрунтоване ціноутворення; організація каналів просування зброї і військової техніки до ринків збуту; застосування засобів комплексу стимулювання збуту продукції (реклами, пропаганди, участі в спеціалізованих міжнародних виставках та салонах, виглоного проведення ділових переговорів з партнерами під час продажу військової продукції).

Актуальність та недостатня теоретична і практична розробка методичних основ формування маркетингової політики України на світовому ринку озброєнь, залучення підприємств ВПК та інших організацій до військово-технічного співробітництва з

іноземними державами, обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету, основні завдання, предмет і об'єкт дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка методичних основ формування маркетингової політики організації, які беруть участь у військово-технічному співробітництві України з іноземними державами.

У відповідності з даною метою вирішувались такі **основні завдання:**

аналіз становища і визначення основних напрямків вдосконалення конверсії в Україні, з метою одержання конкурентоздатної продукції;

дослідження світового ринку озброєнь і військової техніки та його регіональна сегментація;

оцінка можливостей України по виробництву та продажу ОВТ;

розробка методичних основ комплексного визначення зовнішньоторгівельних цін озброєння та військової техніки в системі маркетингу;

розкриття можливостей маркетингу в підвищенні ефективності торгівлі зброєю;

аналіз та розробка пропозицій щодо поліпшення діяльності урядових установ різних держав по організації та забезпеченню оптимальних умов для військово-технічного співробітництва;

визначення особливостей механізму просування продукції ВПК на зовнішні ринки та основних напрямків розробки комунікаційної політики;

розробка основних напрямків вдосконалення військово-технічного співробітництва України з іншими державами з позицій глобального маркетингу.

Предмет дослідження - маркетингова політика підприємств і організацій України, які приймають участь в військово-технічному співробітництві.

Об'єкт дослідження - світовий ринок озброєнь та військової техніки.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні і закордонні статистичні данні, оперативні матеріали Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України, Міністерства машинобудування, ВПК та конверсії України, інших міністерств, наукова література вітчизняних та закордонних авторів, матеріали особистих досліджень пошукувача.

В дослідженні використані наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених: Войчака А.В., Герасимчука В.Г., Королькова І.І, Онищенко В.П., Савельєва Е.В., Зав'ялова П.С., Хруцького В.Є., Бормана В., Еванса Дж.М. та інших.

Методологічною та практичною основою проведення дослідження є концептуальні засади сучасного маркетингу.

Робота в своїй методичній частині базується на різноманітних методах дослідження, якими так багатий арсенал сучасного маркетингу. Це перш за все системний аналіз, що є основою сегментування ринку; методи експертних оцінок, що широко застосовані для визначення конкурентоздатності продукту, його ціни тощо; різні елементи техніко-економічного аналізу, як основи запропонованого параметричного методу; статистичні та в деякій мірі економіко-математичні методи; широко застосовується порівняльний аналіз.

Наукова новизна результатів дослідження:

вперше здійснена регіональна сегментація світового ринку озброєнь з метою визначення перспективних ринків збуту ук-

раїнського озброєння і військової техніки;

проведено аналіз недоліків організації збуту та споживчих якостей озброєння і військової техніки "радянського" виробництва та визначені основні напрямки удосконалення продуктової політики, ціноутворення, розподільчої та комунікаційної політики;

розроблена методика комплексного визначення зовнішньоторгівельних цін озброєння і військової техніки в системі маркетингу, при розробці якої вперше застосовано параметричний метод для їх визначення та прогнозування;

розроблені рекомендації по проведенню комунікаційної політики та реклами при просуванні військової продукції і послуг вітчизняними фахівцями на світових ринках;

на основі вивчення світового досвіду і вітчизняної практики визначені основні напрямки удосконалення військово-технічних зв'язків України з іноземними державами.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх використання дає змогу більш цілеспрямовано формувати власну маркетингову політику України на світових ринках озброєнь. Це буде сприяти більш повній реалізації експортного потенціалу військово-промислового комплексу України.

Впровадження та апробація результатів дослідження.

Розроблені в дисертації пропозиції використані Українським державним науково-дослідним інститутом маркетингу та зовнішньоекономічної інформації (довідка №26/23-339 від 10 листопада 1985 року) при виконанні наступних науково-дослідних робіт:

оцінка напрямків конверсії ЕПК з метою одержання конкурентосдатної продукції на світовому ринку, маркетингові досліджен-

ня на торгах зброї в різних регіонах світу в науково-дослідній роботі "Економічні проблеми конверсії ВПК України" (NO193VO39635 державної реєстрації), яка прийнята до практичного використання секцією прикладних проблем Президії Національної Академії наук України;

проект положення про порядок державного регулювання військово-технічного співробітництва України з іноземними державами, методи розрахунку поправок на зовнішньоторгові ціни в науково-дослідній роботі "Дослідження експортного потенціалу України в галузі експорту озброєнь" (NO194VO19404 державної реєстрації), яка прийнята до практичного використання Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України;

проект інструкції по визначенню зовнішньоторгових цін на озброєння та військову техніку, методи розрахунку поправок на зовнішньоторгові ціни в науково-дослідній роботі "Розробка інструкції по визначенню зовнішньоторгових цін на озброєння та військову техніку" (NO195V004827 державної реєстрації), яка прийнята до практичного використання державною спеціалізованою організацією "Укроборонсервіс".

Публікації. Автором опубліковано 8 наукових праць, в тому числі 4 за темою дослідження загальним обсягом 1 д.арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох глав, висновків та пропозицій, переліку використаної літератури (100 джерел на українській, російській та англійській мовах).

Обсяг роботи -137 сторінок машинописного тексту, ілюстрованого 18 таблицями і 4 малюнками.

Структура роботи.

Вступ.

Глава 1. Основні напрями розвитку конверсії військово-промислового комплексу з позицій створення конкурентоздатної продукції.

1.1. Конверсія як основний шлях розвитку військово-промислового комплексу.

1.2. Вибір концепції і моделі конверсії військово-промислового комплексу України.

1.3. Особливості проведення і основні напрями розвитку конверсії в Україні.

Глава 2. Методичні основи маркетингових досліджень світових ринків зброї і військової техніки.

2.1. Характеристика світового ринку озброєння і його сегментація.

2.2. Зовнішня торгівля України зброєю і основні напрями удосконалення військово-технічних зв'язків.

2.3. Методика комплексного визначення зовнішньоторгових цін озброєння і військової техніки в системі маркетингу.

Глава 3. Особливості формування і удосконалення механізмів просування військової продукції України на світовому ринку.

3.1. Сучасна концепція маркетингу і особливості її застосування в підвищенні ефективності торгівлі зброєю.

3.2. Комунікаційна політика і реклама озброєнь на світовому ринку.

3.3. Удосконалення діяльності урядових органів по координації і забезпеченню торгівлі зброєю.

Заключення.

Список використаної літератури.

Додаток.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАХИСТ

1. В дисертації проведена оцінка напрямків розвитку конверсії ЕПК з позицій одержання конкурентоспроможної продукції на світовому ринку.

Розглянуті методичні основи проведення конверсії, основні фактори, які обумовлюють необхідність проведення конверсії (соціальні, фінансово-економічні, внутрішньополітичні, зовнішньоекономічні та ін.). Визначені принципи, на яких повинно базуватися проведення конверсії в аспекті зміцнення експортного потенціалу України та закріплення товаровиробників на світовому ринку.

Велике значення для ЕПК України має світовий досвід проведення конверсії. В дослідженні проаналізовані 11 основні моделі та концепції, які здійснювалися в США, Японії, Китаї, Росії та інших країнах.

Вивчення основних моделей та концепцій конверсії, що проводилася в різних країнах світу, дозволило автору зробити висновок, що з позицій активізації зовнішньоекономічної діяльності України найбільший інтерес має концепція "ефективної ринкової конверсії", яка передбачає спрямування основних зусиль на ефективну участь в міжнародному поділі праці на базі унікального науково-технічного та кадрового потенціалу вітчизняної оборонної промисловості.

Крім збільшення експорту в рамках концепції "ефективної ринкової конверсії" можливе стимулювання діяльності підпри-

зиств оборонного комплексу по заміненню імпорту науковомісткої продукції машинобудування, яка використовується в Україні.

2. Особливість проведення конверсії в Україні полягає в тому, що початковий етап її реалізації (а 1989р.) проводився по планам іншої держави (колишнього СРСР), без урахування національних інтересів майбутньої незалежної держави.

В момент проголошення акту про незалежність, військово-виробничий комплекс України мав в своєму складі більш 1200 підприємств, в яких працювало близько 3 млн. чоловік.

В дослідженні проаналізовані практичні заходи по проведенню конверсії вітчизняних підприємств ВПК, узагальнені проблеми та недоліки при їх реалізації, а також розроблені основні напрямки вдосконалення розвитку конверсії для підвищення експортного потенціалу України.

Автор дослідження вважає, що одним із таких напрямків є організація поставок закордонним країнам зброї і військової техніки "радянського" виробництва, складових частин та комплектуючих елементів до неї.

В подальшому, по одержанні валюти від експорту зброї виробництва колишнього СРСР і складових частин для неї, можливі розробка і виробництва більш сучасного озброєння в кількості, яка задовольнить не тільки інтереси національної безпеки України, але і його експорту.

3. В дисертації автором виконана регіональна сегментація світового ринку озброєнь з метою визначення перспективних ринків збуту українського озброєння та військової техніки.

В основу сегментування покладено визначення та вивчення дії рівноманітних факторів, що впливають на купівельну спроможність країн-імпортерів зброї. До таких чинників віднесено

перш за все політичні, а також залежність країн (регіонів) від зброї колишнього СРСР.

Сегментування світового ринку озброєнь ускладнюється невизначеністю при прогнозуванні політичних тенденцій та дій країн-конкурентів, а також певною невизначеністю України у виробництві тих чи інших озброєнь, та її політичних спрямувань.

Аналіз світового ринку показує, що провідними експортерами звичайних видів озброєнь в кінці 80-х на початку 90-х років були США (продаж зброї за 1988-1992 рр. на 54968 млн. дол.), Радянський Союз (45182 млн.дол.), Китай (7658 млн.дол.), Великобританія (7622 млн.дол.). Регіональна структура експорту зброї цими країнами показана в табл.1.

За результатами дослідження перспективними ринками для експорту, ремонту та модифікації озброєння і техніки Україною можуть вважатися найбільш значні імпортери зброї "радянського" виробництва:

східноєвропейські країни-члени колишнього Варшавського Договору, а також країни регіонів Південної Азії, Близького і Середнього Сходу, Південно-Східної Азії та Північної Африки.

4. У розвинутих державах вважається, що продаж зброї є звичайною діяльністю, яка, крім одержання додаткового прибутку, дозволяє підвищити ефективність функціонування військової промисловості за рахунок компенсації певної частини витрат виробництва шляхом виконання експортних замов. При цьому враховуються і стратегічні інтереси експортерів в різних регіонах світу, тому що військово-технічне співробітництво з країнами-імпортерами зброї не обмежується тільки укладанням контракту, а продовжується при домінуючій ролі виробника на протязі всього життєвого циклу СВТ по наступним основним напрямкам:

надання військово-технічної допомоги з боку країни-експортера в спануванні апаратами зброї та забезпеченню її експлуатації країні-імпортеру;

проведення сервісного обслуговування силами заводів-виробників;

підготовка спеціалістів по бойовому використанню і експлуатації в військових учбових закладах держави-експортера зброї;

проведення доробки озброєнь, як по ініціативі виробника, так і по замовленню покупця;

постачання замовнику запасних та комплектуючих елементів, особливо з обмеженими термінами експлуатації.

Аналіз і регіональна сегментація світового ринку збуту зброї радянського виробництва дозволили зробити висновок про ускладнення торгівлі зброєю в різних регіонах світу по наступним причинам:

відбувається скорочення озброєнь в Європі, зменшуються обсяги імпортих закупок як країнами НАТО, так і країнами - колишніми членами Варшавського Договору;

важке економічне становище окремих традиційних імпортерів озброєння серед країн "третього світу";

виникнення на місці колишнього СРСР нових самостійних держав, які намагаються поодиночі вийти на світовий ринок зброї;

вихід на міжнародний ринок нових країн (в першу чергу Бразилії, Південної Кореї, Тайваню), які із імпортерів перетворились в експортерів не тільки ОБТ, а і передових технологій військового призначення;

активна пропозиція надлишків ОБТ, які утворились внаслід-

док процесу роззброєння в Європі, для продажу в різних регіонах світового ринку;

посилення конкуренції на світових ринках зброї внаслідок скорочення збуту цієї продукції.

В таких умовах колишній СРСР втратив значну частину ринків збуту ОБТ, в боротьбу за які включаються нові держави-експортери.

Звичайно, що колишні покупці будуть і далі зацікавлені в поповненні зразків ОБТ "радянського" виробництва, постачанні складових частин, боєприпасів, засобів технічного забезпечення та в наданні інших послуг.

Частину цих сегментів ринку повинна зайняти Україна.

На території України було розташоване одне із найпотужніших в Європі угруповань збройних сил колишнього СРСР, в склад якого входили війська трьох військових округів, які були повністю забезпечені запасами ОБТ, ракет, боєприпасів та інших матеріальних засобів.

Після проголошення незалежності ці запаси стали власністю України. Значна їх частина без будь-яких негативних наслідків для обороноздатності країни може бути продана не тільки традиційним покупцям колишнього СРСР, а й іншим країнам.

Б. Потенційні можливості України по продажу ОБТ на час розпаду СРСР оцінювалися на рівні 8-10 млрд.доларів США.

За 1991-1992рр. інформації по продажу Україною зброї в офіційних джерелах на було.

В 1993р. експорт української зброї, по даним митної статистики дорівнював 46 млн.доларів США. В 1994 році обсяги експорту ОБТ Україною вже оцінюються в 80 млн.доларів США (піст 30% в порівнянні з 1993р.). Якщо в 1993р. основний

експорт української зброї здійснювався в країни колишнього СРСР (більш 80% обсягу), то в 1994р. географію постачання військової техніки вдалось розширити до 25 країн 4-х континентів (Європа, Азія, Африка, Америка) (табл.2).

Таблиця 2

Обсяги

експорту озброєнь Україною в 1994 р.

(по 5-ти основним групам: млн. доларів США)

Найменування групи озброєнь	1993	1994
Бронетанкова техніка	0.575	0.341
Радіолокаційна техніка	3.651	6.103
Авіаційна техніка	13.756	25.256
Військові кораблі	0.721	0.313
Патрони, міни, снаряди, та інш.	9.811	10.240
Разом по 5-ти групам (попередні результати)	28.514	42.263
Офіційні результати	45.0	
Оціночні результати		60.0

Якщо враховувати діючу тенденцію і те, що система організації та управління військово-технічним співробітництвом України з іноземними державами тільки формується, можливо спрогнозувати з використанням загальносвіжаних методик обсяги продажу Україною ОБТ в 1998 році приблизно на 100 млн. дол., в 1999 році - на 170 млн. дол., в 2000 році - на 280 млн. доларів США.

З метою збільшення обсягів валютних надходжень в країну за рахунок експорту зброї України автором дисертації запропонований комплекс заходів, які можуть бути виконані організаціями і підприємствами України, що приймають участь в військово-технічному співробітництві:

а) провести інвентаризацію накопичених запасів зброї в військах, арсеналах, базах, учбових закладах та інших містах зберігання;

б) розробити законодавчі та інші нормативні фінансово-правові документи, які призначені для регулювання діяльності військової економіки, взаємодії державних та комерційних структур з метою координації їх діяльності;

в) при проведенні переговорів з представниками закордонних країн, крім загальних традиційних питань підвищення експортного потенціалу України не залишати без уваги і пропозиції по розвитку військово-технічних зв'язків.

Для України на сучасному етапі розвитку такими пропозиціями можуть бути:

підготовка військових спеціалістів для країн-імпортерів зброї на Україні;

організація спільних підприємств по виробництву складових частин та комплектуючих елементів систем ОБТ, які раніше

експортувалися із колишнього СРСР;

укладення домовленостей з країнами - імпортерами зброї в галузі надання послуг по підтриманню в боедатному стані СЕТ, яке було продане, силами та засобами України;

кооперація в сфері проведення спільних досліджень по пошуку шляхів зменшення витрат на утримання національних збройних сил, розробки та виробництва для них сучасних зразків СЕТ.

г) обґрунтування задач, структури, взаємодії, інформаційного, наукового та матеріального забезпечення органів різних міністерств та установ, які безпосередньо пов'язані з формуванням військових замовлень, виробництвом, експлуатацією та експортом продукції військового призначення;

д) організація та керівництво розробками теоретичних і практичних проблем маркетингу, особливо тих, що пов'язані з дослідженнями можливих ринків експорту зброї.

є. Однією з значних проблем маркетингу, які мають практичну актуальність для українських спеціалістів, є визначення цін на зразки СЕТ, що експортуються.

В дисертації розроблені методичні основи комплексного визначення зовнішньоторгових цін на озброєння та військову техніку. При їх розробці узагальнені домінуючі фактори при визначенні цін на зброю, що експортуються, розглянуті основні принципи, обмеження при розрахунках зовнішньоторговельної ціни та роль маркетингу в їх реалізації.

Визначені особливості застосування параметричного методу для прогнозування цін на зброю, що експортуються, з урахуванням кон'юнктури ринків озброєння і ступеня відповідності споживчих якостей зразків зброї, що продається, попиту потенці-

ального покупця.

В основі параметричного методу визначення зовнішньоторгових цін знаходиться пряме арівняння комплексу тактико-техніко-економічних і комерційних показників зразка озброєння, на який необхідно визначити експортну ціну, з базовим виробом (аналогом). При цьому за аналог беруть систему зброї, яка у системному значенні близька до тактико-технічних показників зразка, ціна якого відома на світовому ринку і попит на нього значний, та стабіль.

Параметричний метод полегшує вирішення найбільш складної проблеми при обґрунтуванні ціни конкретного зразка озброєння - визначення ступеня функціонального взаємозв'язку між кожною конкурентною тактико-технічною характеристикою і розміром ціни.

У дисертації розглянуті питання, які пов'язані з особливостями формування і вдосконалення механізму просування військової продукції України на світовому ринку.

Україна виробляє і в змозі запропонувати світовому ринку транспортні літаки, сучасні системи ППО, ракетні, артилерійські, протитанкові комплекси, танки, морські та річкові судна різних класів (від авіаносців до невеликих патрульних катерів), послуги по ремонту та модифікації всієї переліченої техніки.

Для реалізації значного експортного потенціалу, підвищення ефективності торгівлі озброєнням і військовою технікою автор пропонує вітчизняним фахівцям застосовувати сучасну концепцію маркетингу зброї, основні положення якої зводяться до наступного.

Застосування маркетингу дає великі можливості в просу-

ванні військової продукції на світовий ринок. Разом з тим зброя і військова техніка є специфічним товаром, при маркетингу якого на міжнародних ринках необхідно враховувати ряд обмежень. До них відносяться:

політичні обмеження, під якими слід розуміти традиційні політичні зв'язки країни-імпортера військової техніки, характер політичної кон'юнктури;

юридичні обмеження, які пов'язані не тільки з системою міжнародних договорів, що обмежують постачання зброї тій чи іншій країні, але й зі специфікою законодавства про експорт озброєнь основних країн-конкурентів України на світовому ринку зброї (Росії, США, Франції, Великобританії, Швеції, Німеччини);

економічні обмеження, в переліку яких виділяють платоспроможність країни-імпортера, обсяги та структуру попередніх закупок, характер конкурентної боротьби, особливості реклами при просуванні товарів, специфіку переговорного процесу.

Е дисертації розроблені основні функції і засоби маркетингу озброєння, військової техніки та послуг.

3. Досліджена комунікаційна політика і реклама озброєнь на прикладі діяльності вітчизняних та закордонних організацій під час міжнародних виставок і салонів.

Найбільш значні з них проводяться в Ле-Бурже (Франція), Фарнборо (Великобританія), Абу-Дабі (Об'єднані Арабські Емірати) та інших країнах.

Якщо раніше багато країн-експортерів ОВТ приймали участь у виставках з престижних міркувань, то сьогодні конкуренція, яка загострюється на світовому ринку зброї, висуває на перший план комерційні цілі - забезпечення максимальних обсягів продажу продукції.

Для України прийнята участь в міжнародних виставках і салонах має величезне значення, тому що це одна із небагатьох реальних можливостей заявити великій кількості потенційних партнерів про потенціал вітчизняного ЕПК.

Е перші три роки незалежності Україна недостатньо використовувала цю можливість і тільки в останній час серйозно оголосила про себе на Міжнародній виставці військової техніки "Айдекс-95", що проходила в березні 1995 року в Абу-Дабі (ОАЕ). Більш 50 підприємств України показали можливості вітчизняного танкобудування, суднобудування, приладобудування, ремонту та модернізації техніки, виробництва боєприпасів.

2. Розглянуті напрямки формування маркетингової політики будуть сприяти значному прискоренню темпів та збільшенню повноти реалізації потенційних експортних можливостей України лише в тому разі, якщо діяльність всіх учасників виробництва та реалізації ОЕТ буде чітко скоординованою державними органами і одержить їх підтримку.

Дослідження діяльності державних установ закордонних країн дозволило зробити висновок, що підтримка фірм-виробників ОЕТ проводиться по трьом основним напрямкам:

організація міжнародної кооперації в виконанні програм виробництва та поставок продукції військового та цивільного призначення;

використання різних методів маркетингу для успішного виходу на світовий ринок зброї із своєю продукцією та пристосування її в різних регіонах;

створення системи державного управління та регулювання експорту зброї, робіт та послуг в галузі військово-технічного співробітництва з іноземними країнами.

В дисертації проаналізована робота системи управління військово-технічним співробітництвом України, Росії та інших країн і розроблено пропозиції щодо державної підтримки просування військової продукції України на світові ринки. Вони знайшли втілення у проекті Положення про порядок державного регулювання військово-технічного співробітництва України з іноземними державами.

В проекті приводиться система державних органів, які здійснюють керівництво військово-технічним співробітництвом, визначені їх завдання та функції. В залежності від значення і характеру рішень, що приймаються, в управлінні військово-технічним співробітництвом беруть участь: Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Експортно-технічний комітет при Кабінеті Міністрів України, ряд міністерств: Міністерство закордонних справ України, Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, Міністерство економіки України, Міністерство машинобудування, ВПК та конверсії України, Міністерство оборони України.

Інші міністерства і центральні органи державного управління, на базі яких розміщені військові замовлення, несуть відповідальність за якість розробки та виробництва озброєнь і військової техніки, експортної технічної документації та послуг, які необхідні для здійснення військово-технічного співробітництва.

**Автором опубліковано за темою дисертації
такі наукові праці:**

1. Военно-экономические отношения в системе произ-

відповідних відносин громадства. Учебне посібня. Київський інститут ЕЕО. Київ, 1994. (в співавторстві).

2. Маркетингові проблеми військово-технічного співробітництва України з ЄС. - Теми доповідей на міжнародній конференції "Україна-Європейський Союз: проблеми зовнішньоекономічної діяльності та перспективи співробітництва"- Київ: Київський державний торговельно-економічний університет, 1995р.

3. Огляд торгівлі України зброєю в 1994 році. Збірка УНІАН-бізнес. Огляди, коментарі, прогнози. N10(93) від 7.8.95р., стор.12-14 (в співавторстві), Київ, 1995.

4. Огляд торгівлі України з Росією, Китаєм і Прибалтикою. УНІАН-бізнес. Огляди, коментарі, прогнози, N9(92) від 29.02.1995р., стор.2-4 (в співавторстві), Київ, 1995.

АНОТАЦІЯ

Сладкевич Володимир Петрович "Методичні основи формування маркетингової політики України на світовому ринку озброєнь".

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.03 - маркетинг.

Захист відбудеться 22 грудня 1995 року в Українській академії зовнішньої торгівлі.

В дисертації досліджується діяльність підприємств і організацій військово-промислового комплексу України, які приймають участь в військово-технічному співробітництві.

В результаті дослідження розроблені методичні основи формування маркетингової політики України на світовому ринку озброєння та військової техніки.

АННОТАЦИЯ

Блашкевич Владимир Петрович. "Методические основы формирования маркетинговой политики Украины на мировом рынке вооружений".

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - маркетинг.

Защита состоится 22 декабря 1995 года в Украинской академии внешней торговли.

В диссертации исследуется деятельность предприятий и организаций военно-промышленного комплекса Украины, которые принимают участие в военно-техническом сотрудничестве.

В результате исследования разработаны методические основы формирования маркетинговой политики Украины на мировом рынке вооружений и военной техники.

А Н Н О Т А Ц И Я

Bladkevich Vladimir Petrovich "Methodic basis of forming marketing politics of Ukrain on the world market of the arms".

Candidate's degree thesis on specialization 08.06.03 - marketing.

Candidate's degree defence is to take place on 22.12., 1995 at the Ukrainian Acadimy of Foreign Trade.

The candidate's degree thesis is investigating the activities of the plants and organizations of the military and industrial complex of Ukraine, which participate in the military and technical cooperation.

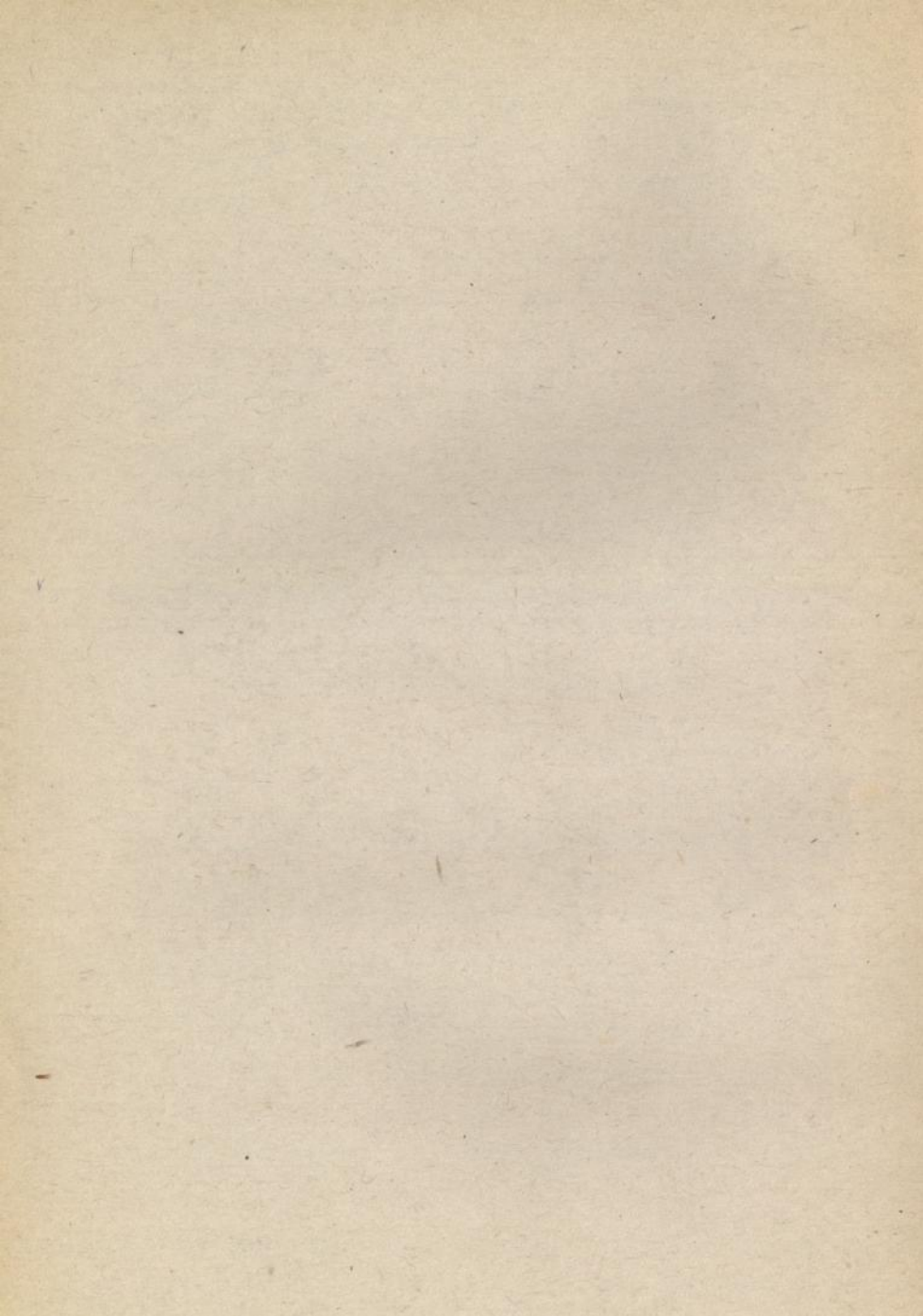
The investigation resulted in developing methodical basis of forming marketing politics of Ukraine on the world market of arms and materiel.

Підписано до друку 15 листопада 1995. Обл. вид. арк.-1.0

Тираж 100 примірн., замовлення N 4/6

Типографія Київського інституту ВПС, листопад 1995р.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України



AB 33.524