

Саморегулювання секторів економіки як основа формування умов для впровадження маркетингових засад підприємницької діяльності (на прикладі підприємств харчової промисловості)

Наявність та розвиток підприємницького середовища є одним з основних факторів впровадження маркетингових методів ведення господарства. Маркетингові методи ведення господарства, з іншого боку потребують розвитку не просто конкурентного підприємницького середовища, а саморегуючого конкурентного середовища основою якого є регуляторна політика в державі. Від досконалості нормативно-законодавчої бази та рівня контролю за її дотриманням безпосередньо залежать умови діяльності, технологічний розвиток, фінансовий стан, а нерідко і саме існування підприємств.

маркетинг, підприємницька діяльність, харчова промисловість

Вступ. На сучасному етапі провідний вектор розвитку вітчизняної нормативно-законодавчої бази, у тому числі регуляторної, визначається орієнтацією України на вступ до Світової Організації Торгівлі (СОТ) та Європейського Союзу (ЄС). У загальному випадку для вступу до СОТ та ЄС необхідне приведення законодавства України у відповідність до законодавства цих організацій не менш як на 80%. Це стосується як тарифного (митного, податкового тощо), так і нетарифного законодавства. Згідно Програми заходів щодо завершення вступу України до СОТ, затвердженої Указом Президента України, проведено значний обсяг робіт щодо вдосконалення нормативно-законодавчої бази.

Є підстави стверджувати, що на сьогодні в Україні в цілому створене правове поле економічної діяльності в умовах ринкових відносин. Зокрема, прийнято Бюджетний, Земельний, Митний, Господарський, Цивільний, Кримінальний кодекси. Доопрацьовується проект Податкового кодексу України, який має на меті створення умов для подальшого інтегрування України до світової спільноти, адаптації податкового законодавства України до законодавства Європейського Союзу.

В той же час, ряд дослідників підтримуючи нашу думку, що в нових ринкових економіках держава повинна відігравати роль налагодження діалогу між владою та підприємництвом, відзначають, що її роль дещо інша, ніж в розвинених ринкових країнах. Звертаючись до молодих незалежних країн на міжнародній конференції “Ліберальна програма для нового століття” (Москва, 2004) Мільтон Фрідман, лауреат Нобелівської премії, відмітив, що якщо молоді країни будуть орієнтуватися на роль держави, якою вона є сьогодні у Сполучених Штатах чи в Європі, то вони завжди будуть країнами третього світу. Задля керованості процесів економічного розвитку слід збільшити роль інститутів самоорганізації ринку, громадянського суспільства.

Найбільш поширеними критеріями, які як правило відзначаються у працях економістів [1, 2, 3, 4] наявного конкурентного середовища є: ставлення до приватної власності та безпека бізнесу; питання ринку землі; зниження рівня корупції; наявність в країні середнього класу; рентабельність виробництва; стабільність в економіці та суспільстві.

Згідно визначеним критеріям формування конкурентного суспільства в Україні лише відбувається. Оголошення реприватизації в 2005 році показує, що інститут приватної власності в Україні ще не закріплений, земля вже здебільшого сконцентрована в одних руках. Так за даними Юрія Єханурова 74% землі Дніпропетровської області сконцентровано у 18% мешканців області. Наявність середнього класу в Україні вказують такі показники, як те, що українці в 2006 році по кількості куплених нових автомобілів знаходяться на шостому місці в Європі, на 70% зросла кількість закуплених мобільних телефонів, зареєстровано в 2006 році 2,5 млн. суб'єктів малого підприємництва.

Розвиток економіки та умови впровадження маркетингу залежить від економічної свободи підприємств та громадян. На сьогоднішній день діяльність підприємств різних галузей регулюється міністерством (за виключенням нових галузей), або відповідними міністерствами, які регулюють окремі види діяльності, та зокрема такими установами, як Міністерство охорони здоров'я, Держспоживстандарт, Податкова адміністрація, місцеві органи влади.

Постановка завдання. Основною метою проведеного дослідження було виявлення того, наскільки виконується регуляторне законодавство та як воно впливає на впровадження маркетингового інструментарію в діяльність підприємств в Україні. Дослідження ґрунтується на розробці та аналізі інформації, отриманої з різних джерел з використанням статистичних та аналітичних методів.

Результати дослідження. Для проведення дослідження, як первинні джерела інформації використовувались інтерв'ю з експертами м'ясної галузі та сектору переробки овочів та фруктів. Експерти представляли різних учасників ринку. Для м'ясної галузі використовувались інтерв'ю з експертами галузі, які представляли наступних учасників ринку: місцевих виробників м'ясних продуктів (м'ясо, ковбаси, консерви, напівфабрикати), оптових посередників на ринках м'ясної сировини та готової продукції; підприємства роздрібної торгівлі; державних службовців, а також результати анкетного опитування керівників та менеджерів підприємств м'ясної галузі, проведеного на замовлення Проекту USAID/БІЗПРО.

Як вторинні джерела інформації використані дані: Державного комітету статистики України; бухгалтерської звітності підприємств м'ясного сектору, розміщеної на Інтернет-сайті www.istock.com.ua (оприлюднення звітності відкритих та закритих акціонерних товариств), а також публікації у друкованих засобах масової інформації, публікації у Інтернет.

Для вивчення внутрішніх та зовнішніх перешкод для ведення бізнесу у секторі переробки м'яса та виробництва м'ясних продуктів використовувались дані анкетного опитування керівників та менеджерів підприємств сектору переробки м'яса, проведеного на замовлення Проекту USAID/БІЗПРО. Дослідження характеризувалося такими показниками:

- опитування проводиться серед керівників підприємств-юридичних осіб всіх розмірів, що належать до вибраного сектору за основним видом діяльності;
- метод опитування – особисте структуроване інтерв'ю ;
- опитування проводиться тільки серед виробничих підприємств і не включає опитування підприємств торгівлі і споживачів.

При проведенні дослідження забезпечене рівномірне представництво всіх регіонів та областей України, а саме: Крим - 4,8 %; Вінницька - 4,8 %; Волинська - 3,8 %; Дніпропетровська - 2,9 %; Донецька - 5,7 %; Житомирська - 2,9 %; Закарпатська - 1,9 %; Івано-Франківська - 5,7 %; Київська - 1,0 %; Кіровоградська - 1,0 %; Львівська - 9,5 %; Миколаївська - 3,8 %; Одеська - 2,9 %; Полтавська - 7,6 %; Рівненська - 2,9 %; Сумська - 2,9 %; Тернопільська - 8,6 %; Харківська - 6,7 %; Херсонська - 5,7 %;

Хмельницька - 3,8 %; Черкаська - 2,9 %; Чернівецька - 2,9 %; Чернігівська - 3,8 %; Київ - 1,9 %.

Обстежені підприємства розташовані у таких типах населених пунктів:

- обласний центр	63,8%;
- місто – не обласний центр з понад 100 тис. мешканців	4,8%;
- місто до 100 тис. мешканців	20,0%;
- селище міського типу	7,6%;
- село	3,8%.

Групування підприємств за розміром мало такі показники: великі – 19%, середні – 36,2%, малі – 44,8%.

Для сектору переробки овочів та фруктів як первинні джерела інформації використовувались інтерв'ю з експертами галузі, які представляли різних учасників ринку: місцевих виробників овочів та фруктів, оптових посередників на ринках овочевої сировини та готової продукції; керівників підприємств роздрібною торгівлі; державних службовців, а також результати анкетного опитування керівників та менеджерів підприємств овочевої галузі, проведеного на замовлення Проекту USAID/БІЗПРО.

Як вторинні джерела інформації використані дані: Державного комітету статистики України; бухгалтерської звітності підприємств плодоовочевого сектору, розміщеної на Інтернет-сайті www.istock.com.ua (оприлюднення звітності відкритих та закритих акціонерних товариств), а також публікації у друкованих засобах масової інформації; публікації у Інтернет.

Для вивчення внутрішніх та зовнішніх перешкод для ведення бізнесу у секторі переробки овочів та фруктів та виробництва плодоовочевої продукції дані анкетного опитування керівників та менеджерів підприємств сектору переробки овочів та фруктів, проведеного на замовлення Проекту USAID/БІЗПРО. Дослідження характеризувалося такими показниками:

- опитування проводиться серед керівників підприємств-юридичних осіб всіх розмірів, що належать до вибраного сектору за основним видом діяльності;
- метод опитування – особисте структуроване інтерв'ю ;
- обсяг вибіркової сукупності – 100 підприємств сектора плодоовочевих виробів і при цьому передбачалося, що підприємства різних розмірів представлені рівномірно;
- опитування проводиться тільки серед виробничих підприємств і не включає опитування підприємств торгівлі і споживачів.

При проведенні дослідження забезпечене рівномірне представництво всіх регіонів та областей України, а саме: Крим - 8,2 %; Вінницька - 5,2%; Волинська - 4,1%; Дніпропетровська - 1,0 %; Донецька - 2,1 %; Житомирська - 4,1%; Закарпатська - 5,2 %; Запорізька - 2,1%; Івано-Франківська - 4,1 %; Кіровоградська - 1,0 %; Львівська - 7,2 %; Миколаївська - 5,2 %; Одеська - 7,2 %; Полтавська - 3,1 %; Рівненська - 3,1%; Сумська - 1,0 %; Тернопільська - 4,1%; Харківська - 3,1 %; Херсонська - 8,2 %; Хмельницька - 8,2 %; Черкаська - 4,1 %; Чернівецька - 4,1 %; Чернігівська - 2,1 %; Київ - 2,1 %.

Обстежені підприємства розташовані у таких типах населених пунктів:

- обласний центр	52,6%;
- місто – не обласний центр з понад 100 тис. мешканців	6,2%;
- місто до 100 тис. мешканців	18,6%;
- селище міського типу	7,2%;
- село	15,5%.

Групування підприємств за розміром мало такі показники: великі – 16,5%, середні – 40,2%, малі – 43,3%.

Спираючись на результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що експерти-підприємці обох секторів відзначали факт того, що багато в чому законодавство для впровадження ринкових засад вже прийняте в Україні. Однак, на думку експертів, чиновництво продовжує ігнорувати його, а легальні, законні методи впливу на чиновників практично відсутні. Це призводить до того, що основним важелем впровадження маркетингових методів господарювання є особливості технологічних процесів та продукту.

За оцінками експертів, одним із кращих напрямків рішення зазначеної вище проблеми була б розробка й уточнення відповідного законодавства. Поточні закони не дають дійсних важелів впливу на чиновників.

Згідно з проведеними дослідженнями, у підприємницькому середовищі присутнє розуміння необхідності докорінного реформування взаємодій між державною системою, з одного боку, та суб'єктами господарювання і їхніми громадськими об'єднаннями – з іншого, а також регулювання господарської діяльності операторів ринку. За нашими оцінками, образ «бюрократична система» виступає для підприємців загальною характеристикою неефективної системи державного регулювання господарської діяльності.

Про зрозуміння необхідності та важливості ролі держави у цьому процесі свідчить те, що підприємці порівняно низько і негативну оцінюють роль практично всіх часткових бар'єрів (обмежені строки користування документів, процедури експорту/імпорту, сертифікація, стандартизація тощо).

Головна ж проблема у взаємодії державної системи та бізнес-середовища полягає у практично одноголосній оцінці всіма учасниками опитування (операторами ринку м'яса та сектору переробки овочів) великого обсягу часу, необхідного для обслуговування «бюрократичної системи» (перевірки, дозволи, ліцензії й таке інше). Відповідно до опитувань, причини такого положення включають наступне:

- витрати необґрунтовано високої частки часу на обслуговування механізмів регулювання. Останні побудовані таким чином, що споконвічно вимагають високих затрат працівників, не дозволяючи одночасно досягти високої продуктивності праці у сфері обслуговування. У такий спосіб зменшується час для ведення власно бізнесу й вільного часу підприємця;

- відношення до податків як до однієї з перешкод розвитку бізнесу, тому що вони забирають необґрунтовано високу частку доходів;

- відсутність бюджетної дисципліни й корупція чиновництва також зменшує ефективність регуляторної системи держави (зібрані податки однаково розкрадуть);

- реальна відсутність галузевих саморегульованих організацій /асоціацій або їхня низька ефективність (діяльність тільки для обраних, як правило – в інтересах великих підприємців, недостатній потенціал у сфері лобювання об'єктивних корпоративних інтересів сектору, слабкість організаційних, інформаційних та фінансових ресурсів для виконання своїх функцій тощо).

Експертні висновки підтверджують, що легальному бізнесу потрібні тверді, зрозумілі, прозорі, по можливості фінансово не обтяжливі та стабільні «правила гри», які держава має виробляти спільно з громадськими галузевими (національними) об'єднаннями підприємців відповідно до чітких юридичних процедур.

У той же час опитуванні підприємці вказують, що готовність м'ясного сектору та сектору переробки овочів та фруктів до роботи у таких умовах недостатня. Як свідчить опитування, насамперед мова йдеться про наступні чинники цієї ситуації:

- велика частка тіньовою економіки, низька податкова дисципліна;

- досить висока прибутковість м'ясної галузі і без будь-яких асоціацій; рівень доходів влаштовує власників навіть з урахуванням «податку на систему»;

- користування “дірками” у законодавстві, як важливий метод конкурентної боротьби.

Експерти обох галузей відмічають, що статус бізнес-асоціацій є занадто низький. У кращому випадку для чиновників вони є лише чинником, який не дає працювати спокійно. Згідно дослідженню Світового банку Україна посіла 125 місце (всього 174 країни приймали участь у дослідженні) під кутом зору безпеки бізнесу, а щодо рентабельності бізнесу під кутом зору сприятливого податкового законодавства на 174 місті. В Україні, згідно тому ж дослідженню, держава забирає до 60% доходу бізнес-структур у вигляді податків та відрахувань. Центр конкурентоспроможності Лозанського інституту розвитку менеджменту у “Світовий щорічник конкурентоспроможності –2007” (World Competitiveness Yearbook) за загальними порівняннями Україна зайняла 46 місце серед 55 країн, а за характеристиками бізнес-законодавства найнижчі рейтинги отримали : митні служби (55), протекціонізм (54), доступ до ринків капіталу (54), законодавство щодо підтримки конкуренції (54), регуляторні вимоги (54), тощо (7).

Крім того, на думку експертів проведеного дослідження, законодавство має передбачати, що порядок роботи операторів ринку мусить бути прийнятим тільки після погодження з громадськими організаціями. Такий підхід має бути оформлений законодавчо і носити універсальний характер (стосуватися не тільки досліджуваних в цьому параграфі галузей), не виключаючи певної специфіки розробки нормативних актів у відповідних галузевих документах.

Стандарти, умови та процедури ліцензування, сертифікації, надання дозволів, тощо мають розробляти і затверджувати громадські організації підприємців (інший варіант - самостійно виробники), але ж в робочій взаємодії з відповідними державними органами – відповідно до юридично визначених процедур. Держава має визнати це на законодавчому рівні та відповідно побудувати власну діяльність. Уряд/держава також слідкує за дотриманням усіх процедур, насамперед у так званих регульованих галузях та професіях – за допомогою своїх органів.

Саморегулювання галузі спрямоване на підвищення якості продукції та встановлення таких правил ведення господарства, де основною конкурентною перевагою стає якість продукції та наскільки споживач обізнаний з цим продуктом. Не треба розуміти, що маркетинговими засадами роботи в галузі є наявність великої кількості операторів на ринку. Наприклад, згідно з експертним висновком генерального директора ТОВ «Троянда» Павло Іванова в незалежній Україні тривалий час не існувало єдиних стандартів виробництва морозива. Внаслідок цього були відсутні чіткі нормативи щодо використання жирів рослинного походження, нових харчових добавок та компонентів. За різними оцінками, ринок неякісної продукції складав 20-30%. Сьогодні на ринку налічується до 100 різних виробників, із них біля 10 заповнюють своєю продукцією майже весь ринок. Решта виробників «прокидаються» в сезон, працюють декілька місяців і знов «засинають». Неякісна сировина, брак контролю за технологічними процесами, відсутність витрат на логістику, склади, дистрибуцію тощо дозволяють сезонникам мінімізувати витрати та встановлювати низькі ціни на кінцеву продукцію. Вирішити проблему демпінгу та якості продукції можливо лише через посилення контролю над виробництвом морозива на національному рівні, через впровадження обов’язкових стандартів якості.

Процес створення стандартів – це складний процес, в роботі з формування стандартів активно задіяні громадська асоціація «Українське морозиво», УКРЦСМ, представники Держспоживстандарту, МОЗ, інші зацікавлені організації та установи. Станом на середину 2007 року підготовлено вже другий робочий проект ДСТУ та переданий на доробку експертам Технічного Інституту Молока та М’яса (ТІММ)

Академії аграрних наук України для узагальнення та внесення в проєкт нормативного документу. Процес роботи над єдиними стандартами призвів до доповнень та уточнення деяких положень Закону України «Про безпеку та якість продуктів харчування», і розробники стандарту сподіваються, що вже починаючи з 2008 року єдині стандарти будуть діяти.

Це сприятиме структуризації ринку. Зменшиться кількість дрібних підприємств та підвищиться конкуренція серед лідерів ринку. Дрібні виробники переважно не зможуть дозволити собі працювати з природними наповнювачами та з високоякісними добавками, якісно упаковувати продукт, організовувати рекламну підтримку та при цьому ще й підтримувати конкурентоспроможну низьку ціну. Однак розраховувати на те, що вони зупинять виробництво, не доводиться. Скоріш за все вони просто перейдуть працювати в «тінь», будуть виробляти морозиво кустарними методами та дрібними партіями.

Від впровадження єдиних обов'язкових стандартів, згідно з думкою експертів, виграють великі виробники. Вони не будуть витрачати кошти на додаткову модернізацію, оскільки майже всі великі виробництва вже встановили імпортні лінії. Це також надасть можливість для вітчизняних виробників розвивати експорт, особливо в країни Європи. Традиційно основним імпортером українського морозива була Росія, однак у зв'язку з несприятливою ситуацією у 2006 році (запровадження заборон на імпорту з України), експорт в Росію склав лише 15% від показників попереднього року. Всього ж в 2006 році українські підприємства експортували 1,87 тис. тонн морозива.

Однак, найбільш, на нашу думку, виграють від єдиних стандартів споживачі морозива. Морозиво з рослинними жирами смачніше і більш корисне, воно не має холестерину, менше містить насичених жирних кислот і більше ненасичених жирних кислот порівняно з молочним жиром.

Практика взаємодії урядових регулюючих систем та громадських організацій показує, що в умовах відносно високої ефективності функціонування та прибутковості будь-якою галузі, наприклад, у м'ясопереробній промисловості роль та значення громадських організацій менші, ніж у кризових галузях. На думку експертів ринку, у справі реформування зв'язків «уряд-громадські організації» у галузі м'ясопереробної промисловості провідну роль на себе мають брати урядові структури. Але їх дії мають базуватися на відповідному законодавстві, розробленому та прийнятому для універсального застосування в економіці України.

Членство в асоціації насамперед мають крупні підприємства, які декларують чесну та прозору діяльність. Вони першими відчули необхідність в організації, що спроможна озвучити та захистити їх інтереси на будь-якому рівні, а також яка змогла б концентрувати консолідований масив необхідної інформації - законодавчої, технологічної і маркетингової.

Основні бізнес-асоціації, що працюють в досліджуваних секторах є: Український союз промисловців і підприємців; Українська Аграрна Конфедерація; Національна Асоціація виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо», що є єдиним національним профільним фаховим об'єднанням, яке представляє інтереси м'ясного сектора. Вона об'єднує понад 50 членів. Свою діяльність асоціація координує з Міністерством аграрної політики.

У травні 2006 р. Антимонопольний комітет України (АМКУ) дав дозвіл ТОВ "Сандора" (Миколаївська область), ДП "Миколаївський соковий завод" (Миколаївська область) і українсько-австрійському спільному підприємству ТОВ "Поділля-Обст" (Вінницька область) на створення асоціації „Союз виробників сокової продукції України” (Київ). Аналогічне галузеве об'єднання було засновано в Росії у жовтні 1999 року і його дії досить успішні. У 1999 році уряд РФ знизив ввізні та вивізні мита на ряд

товарів: з 15% до 5% - ставки ввізних мит на концентрати для виробництва соків, що не виробляються в Росії; з 15% до 10% - на концентрати, вироблені в Росії у недостатній кількості. Наступним вагомим досягненням Російської сокової асоціації можна вважати впровадження держстандартів на сокову продукцію, що загалом відповідає європейським нормам. Провідні “соковики” Росії також підписали декларативний документ „Угода про заходи сумлінної конкуренції”.

Зростаюча конкуренція на ринку та необхідність застосування маркетингових інструментаріїв при веденні бізнесу привело до того, що основні оператори ринку визначають основними завданнями такого союзу наступні :

- популяризація продукції галузі;
- удосконалювання режиму оподатковування імпортової сировини та готової продукції;
- впровадження нових стандартів.

Переважає більшість опитаних підприємців не порушує питання про оптимізацію систем реєстрації, сертифікації, ліцензування і перевірок господарської діяльності як таких, а також про свою участь в обговоренні та прийнятті законодавчих актів, що регулюють діяльність галузі. Причиною цього є той факт, що державні органи влади, як на національному, так і місцевому рівні, практично не залучають представників підприємств до розробки й обговорення нормативних актів, які регулюють їх діяльність. Отже, налагоджений належним чином взаємозв'язок виробника й держави є практично відсутнім.

Таким чином, Уряд не проявляє достатнього інтересу до дійсної співпраці з досліджуваними секторами. Певні зусилля у напрямку активізації взаємодій з урядом докладали більшість галузевих асоціацій, у тому числі і Українська асоціація маркетингу. Зокрема, Українська асоціація маркетингу приймала участь в підготовці та узгодженні меморандумів про взаємодії галузі та уряду.

Однак ефективність таких меморандумів, як свідчать учасники опитувань, невелика. У своїй основі меморандуми, як правило, мають встановлення „справедливих” цін на ту чи іншу продукцію галузі. Наприклад, у 2006 році уряд намагався встановити граничні ціни на м'ясо птиці. Меморандум був підписаний на самому високому рівні, однак не зміг попередити підвищення цін на ринку України.

Необхідно відмітити, що різні галузеві асоціації досягали різних результатів. Наприклад, Асоціація виробників м'яса та м'ясопродуктів України „Укрм'ясо” у цьому аспекті є краще спрямована на результат. Для лобювання інтересів сфери виробництва й переробки м'яса в органах влади ця Асоціація провела певну роботу. Зокрема:

1. Підготовлена концепція стратегії розвитку м'ясної галузі. Програма поетапна й розрахована мінімум до 2020 року.

2. Асоціація буде ініціювати створення державного фонду інвестиційного розвитку, розглядаючи його як один з ефективних елементів формування потужного виробництва у м'ясопереробному секторі. До створення фонду мають залучитися банки. У перспективі підприємства асоціації мають намір створити свій банк, а також інвестиційну компанію.

3. Розглядається можливість одержання устаткування по лізингу, залучення засобів населення шляхом випуску облігацій, акцій та використання інших фінансових механізмів.

4. Асоціація також готова користуватися такою організаційною формою ведення господарської діяльності, як кластери. Вони мають поєднувати підприємства різних секторів (виробники сировини, обладнання, упаковки тощо), але працювати на кінцевий результат – насичення ринку якісною, конкурентоспроможною продукцією.

5. Розвивається галузева виставкова діяльність. Це щорічні міжнародні виставки «М'ясний салон», «Молочна та м'ясна індустрія XXI сторіччя», «Весь світ харчування» тощо. Крім цього, здійснюється робота щодо проведення наукових-практичних конференцій та навчальних заходів (семінарів, стажувань та інше).

Однак, незважаючи на певні досягнення, станом на 2006 р. рівень організації та впливовості організацій галузевого саморегулювання у м'ясному секторі залишається дуже обмеженим. Це було підтверджено керівництвом Асоціації „Укрм'ясо” після наради у Президента України щодо питань розвитку м'ясного сектору, яка мала місце у середині травня 2006 р. Було підкреслено, що діяльність Уряду щодо м'ясної галузі залишається недостатньою, а потенціал громадських організацій щодо сприяння розвитку сектора ігнорується.

Висновки. На підставі викладеного матеріалу та проведених досліджень можна зробити такі висновки:

- рівень організації та впливовості галузевого саморегулювання на розвиток економіки залишається дуже обмеженим і Україна лише починає проходити шлях формування прозорих та стабільних правил ведення господарства тому впровадження маркетингового інструментарію та розвиток маркетингу залежить від конкуренції в галузі;

- для підвищення рівня саморегулювання галузі потрібне вдосконалення чинного законодавства та налагодження робочої взаємодії відповідних державних органів, суб'єктів господарювання та їх громадських об'єднань у процесі підготовки всіх нормативних документів;

- рівень саморегулювання досліджуваних галузей економіки досить низький, а головне, побудований нерівномірно, часто спираючись лише на ентузіазм та прогресивність лідерів галузі, а, в той же час, існуючі інструменти саморегулювання зменшують затрати на бюрократичну систему для дотримання якості продукції та підвищують конкурентність в галузі;

- необхідно визначити на законодавчому рівні статус органів саморегулювання та розробити механізм взаємодії міністерств та відомств з об'єднаннями підприємств.

Список літератури

1. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроблемных решений / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика.-М.: Изд-во Эксмо, 2005.-480 с.
3. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетингу: Ознаки і методи вимірювання: Пер. з англ. – К.: Вид. Дім „Києво-Могилянська академія”, 2006. – 143 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.-К.: КНЕУ, 2003. -246 с.

Существование и развитие предпринимательской среды это один из основных факторов внедрения маркетинговых методов ведения хозяйства. Маркетинговые методы ведения хозяйства с другой стороны требуют развития не просто конкурентной предпринимательской среды, но и саморегулируемой конкурентной среды основой которой есть регуляторная политика в государстве. От совершенства нормативно-законодательной базы и уровня контроля за ее исполнением непосредственно зависят условия деятельности, технологическое развитие, финансовое состояние, а часто и само существование предприятия.