

1. Богатырев М. Организационная культура предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №1. – С.105–111. 2. Вовканич С.Й., Семів Л.К. Теоретико-методологічні основи дослідження людського та інтелектуального капіталу в знаннєвомісткій економіці: концептуалізація понять // Регіональна економіка. – 2007. – №4. – С.7–17. 3. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с. 4. Зайцева А.М. Ценность – основа новой парадигмы маркетинга // Вісник Донецького університету, серія В “Економіка і право”. – 2006. – Спецвипуск. Т.2. – С.353–359. 5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302с. 6. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с. 7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

А. Іхньовська

Політехніка Жешувська (Жешув, Польща)

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗАУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

© Іхньовська А., 2008

**Проаналізовано процес створення маркетингової стратегії в організаціях третього сектора. Метою праці є висвітлення проблематики застосування маркетингу в позаурядових організаціях. Пропонується визначення позаурядових організацій та їхні сутності, а також зосереджується увага на специфіці маркетингового управління в NGO.**

**The paper is devoted to developing strategy in the non-governmental sector called also the third sector. The main point of interest in the article is the use of marketing in non – governmental organizations. The first part of the paper includes presentation of definition of non – governmental organizations. Secondly, the article presents the issue of marketing management for NGOs.**

**Постановка проблеми.** Сьогодні в економіці можна виділити три сфери діяльності. Перший сектор – це бізнес, другий – установи урядової і самоврядної адміністрації. На перетині громадського і приватного сектора існують позаурядові організації. Вони є формою добровільного об'єднання, існуючого поза сферою уряду та підприємств і виконують функції суспільного характеру [1, с.182]. Організації третього сектора слугують людині, зосереджуючись на потребах вищого порядку [2, с.15]. Істотною передумовою їх існування є найвище трактування місії відносно економічних результатів. Їх основні цілі не є економічними, а можливий фінансовий надлишок перерозподіляється на статутну діяльність організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У літературі існують різні визначення організації non-profit. Позаурядові організації визначаються найчастіше через вилучення їх з переліку суб'єктів, що належать до громадського сектора, а також бізнесу. Додатково виділяються риси, які вирізняють їх від інших суб'єктів на ринку. Позаурядова організація незалежна від громадських установ, завдяки чому є автономною і самоврядною. Це означає, що її засновником не можуть бути державні органи. Однак інституціональна відокремленість від державної влади не виключає підтримки їх діяльності з боку громадських установ чи участі державних службовців в органах влади позаурядової організації.

Польський Закон від 24 квітня 2003 року про діяльність громадської користі і про волонтерат визначає позаурядові організації як «такі, що не є установами сектора громадських (...) фінансів і не діють з метою досягнення прибутку, юридичні особи або установи, які не мають юридичної індивідуальності, утворені на підставі норм законів, в тому числі фундації і об'єднання». У цьому законі з'явився також термін «установа громадської користі». Законодавство визначило, що нею є позаурядова організація, яка веде суспільно корисну діяльність у сфері громадських завдань. Отже, таку діяльність зокрема можуть виконувати фундації і об'єднання.

Позаурядові організації (NGOs) виконують важливу роль у всьому світі, допомагаючи розв'язати багато актуальних суспільних проблем. У Польщі їх різке зростання настало лише після 1989 р. З реєстру REGON за станом на друге півріччя 2005 року в Польщі було понад 65000 NGOs, зокрема 58000 об'єднань і 7500 фундацій. На кінець третього квартала 2006 р. було зареєстровано 55016 об'єднань і 8212 фундацій [3, с.5]. За даними GUS стосовно позаурядових організацій (широке представлення) впливає, що на кінець 2006 р. їх було близько 121000 [4].

**Виклад основного матеріалу.** Зацікавлення концепцією маркетингу в організаціях третього сектора спостерігається в 60-ті роки ХХ століття. Однак загальне застосування маркетингу можна проаналізувати лише протягом останнього часу [5, с.108]. Позаурядові організації користуються суспільним маркетингом, який передбачає планування і впровадження дій з метою сприяння суспільним змінам на основі принципів і техніки маркетингу, застосовуваного підприємствами [6, с.92]. Предметом зацікавлення є суспільні послуги. Метою є виявлення діяльності (потреб зацікавлених організацій), як і сильних/слабких сторін, а також шансів/загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Маркетинг повинен допомогти реалізувати місії впливу на суспільну поведінку [7, с.55].

Під маркетинговою стратегією розуміються будь-які дії, що стосуються конкретної організації (або її частини), містять систему середньо- і довгострокових принципів, рекомендацій, які визначають межі для операційних дій для отримання ринкової переваги [8, с.412]. Метою стратегії є сегментація, формування профілю потенційного клієнта для створення найкращої продуктової пропозиції, що відповідає потребам ринку [9, 10]. З метою аналізу ринку організація повинна провести маркетингові дослідження. На жаль, у секторі позаурядових організацій рідко проводяться маркетингові дослідження аналізу ринку [7, с.134–136]. Серед більшості організацій, діючих на теренах південно-східної Польщі, не проводяться наукові дослідження, а також не нагромаджується і не перетворюється інформація про ринок. За результатами проведеного аналізу щодо NGOs на території Південно-східної Польщі можна зазначити, що 86 % не проводяться ні первинні ні вторинні дослідження. Тільки 14 % респондентів підтвердили, що досліджують і аналізують ринок.

Формування маркетингової стратегії є процесом прийняття рішень, який полягає у встановленні ключових проблем і виборі оптимальних рішень з погляду визначених цілей і умов їх реалізації [11, с.152]. Вони мають функціональний характер і передбачають вибір цілей, які визначають маркетингові процедури [12, с.203]. Маркетингові стратегії допомагають також у залученні запасів у формі фінансової підтримки чи роботи волонтерів.

Результативність маркетингових стратегій вимагає відповідного вибору інструментів маркетингу-міх. Організація має вирішити, чи буде просувати конкретну послугу, товарну позицію чи організацію. Тепер NGOs мають у розпорядженні численні маркетингові інструменти. Інтегрування дій у межах окремих маркетингових інструментів допоможе ефективно функціонувати позаурядовим організаціям на ринку. Вибір окремих стратегій залежить від типу позаурядової організації, фази циклу продукту, а також ступеня готовності оточення до участі в діях організації [13–15].

Визначаючи стратегію суспільного маркетингу, треба відповісти на запитання [16, с.85–86]: Що у нас є? Яким є план суспільного розвитку? Що ми хочемо змінити? Чого ми потребуємо? Чого ми маємо намір досягти? Що або хто задовольнить наші потреби? Що ми повинні зробити, щоб це реалізувати? Крім того, в процесі формування маркетингових стратегій NGOs необхідно виділити шість етапів, схему яких наведено на рис. 1.



Рис. 1. Процес формування маркетингової стратегії в некомерційних організаціях  
Джерело: Власна розробка на основі [23, с.38; 12, с.203]

Опрацювання стратегії для NGOs є великим викликом, враховуючи [17, с.413–452]: диференціювання клієнтів; багатовекторність цілей; послуговий характер пропозиції; тиск громадської думки. Для розроблення маркетингової стратегії необхідними є знання про клієнтів. На думку Т. Левітта, метою маркетингу є створення і утримання клієнта [18, с.9]. Отже, підставою дій позаурядових організацій повинні бути преференції клієнтів. Установи цього типу мають керуватися не тільки потребами покупців, але також доброчинників і суспільства. Тому також кожна організація повинна ідентифікувати цільові групи. На жаль, в організаціях, які були піддані аналізу, дуже рідко застосовується сегментація ринку. З проведеного дослідження випливає, що переважна більшість, 92 % респондентів, не здійснюють таких дій. Інші 8 % відзначили, що проводять сегментацію ринку

Крім того, дослідження сектора NGOs доводять, що при формуванні стратегії потреби клієнтів не мають великого значення для організацій [19, с.135]. З огляду на це виникає так зване напруження між місією і задоволенням клієнтів [20, с.135]. Натомість А. Сержант підкреслює, що потреби нинішньої групи клієнтів є важливими для організацій non-profit, проте вони можуть бути задоволені, беручи до уваги коротко- і довгострокову перспективу [21, с.39]. Іноді ефекти відчуються клієнтами лише після тривалого періоду часу.

Варто згадати, що істотним чинником, який впливає на процес формування стратегії організації, є доброчинці. С.А. Вебстер, а також М.Л. Вільє вказують, що організації здійснюють роботи над стратегією у зв'язку з очікуваннями доброчинців [22, с.136]. Безсумнівно, краще фінансуються організації, які ефективно використовують наявні засоби, звітують про виконані дії,

результати своєї роботи. Отже, організації, які мали підтримку доброчинців, повинні врахувати їх переваги при формулюванні і реалізації стратегічних планів.

З висшегаданого випливає, що позаурядові організації в процесі стратегічного управління повинні керуватися спочатку місією, а потім потребами доброчинців. Надалі очікуваннями бенефіціантів їх послуг та потребами волонтерів [24, с.136].

Розроблення маркетингової стратегії повинна бути тісно зв'язана з місією і бажанням організації. Надалі організація аналізує зовнішнє і внутрішнє середовища. Характерною рисою сучасного маркетингу є вміння передбачити шанси і загрози для організації в короткий або довгий період часу. Крім того, в управлінні організаціями істотним є справне внутрішнє управління і вміння вирішувати проблеми у стосунках із зовнішнім оточенням. Важливим є також швидке помічання змін і різниць між перевагами споживачів і пропозицією організації [25, с.15–16]. У цьому може допомогти аналіз SWOT. Цей метод полягає в ідентифікації шансів і загроз, що надходять з оточення, а також сильних і слабких сторін організації. Завдяки оцінці і аналізу оточення організації є можливим визначити чинники, які зумовлюють її функціонування, а також відповідну реакцію на передумови, що з'являються.

В організаціях третього сектора розрізняють стратегію, скеровану на бенефіціантів і доброчинців організації. Тому також під час наступних етапів розглядають два особливі, але взаємодоповнювальні шляхи. Перший підпорядкований задоволенню потреб осіб, що користуються послугою. Відповідно другий скерований до доброчинців, волонтерів, а також суспільної думки [16, с.92]. Метою стратегії, застосовуваної стосовно спонсорів, є залучення підтримки в формі фінансових засобів чи також внеску праці. Натомість метою дій на користь бенефіціантів послуг є їхнє схвалення дій організації, а також спрямування до підтримки або роздумів [26, с.70]. На третьому етапі організація встановлює свої статутні, а також позастатутні цілі. Надалі здійснює сегментацію ринку і вибір цільових груп, на які спрямовує свої дії. Наступним етапом є вибір маркетингових інструментів. У межах активізації продажу, формування стратегії обіймає перш за все: вибір її інструментів, визначення сфери застосування окремих інструментів [27, с.465]. На цьому етапі визначають спосіб реалізації стратегії, графік дій. Останній етап контролю ефектів виявляє відхилення положень від очікуваних результатів.

Безсумнівно, позаурядовим організаціям рекомендується орієнтуватися на клієнта, що допоможе пом'якшити конфлікт між їхніми суспільними і господарськими цілями. Для позаурядових організацій це означає пріоритетність суспільного інтересу над її власним, надання послуг високої якості, побудову системи управління інформацією, а також відповідну систему винагород для працівників, волонтерів чи доброчинців [12, с.193].

Спостереження за діяльністю позаурядових організацій показують, що активність організації зосереджується на залученні нових споживачів, а також на діях, які передують укладанню трансакції, нехтуючи післяпродажним обслуговуванням. Реляційний маркетинг в позаурядових організаціях є недооціненим, зв'язки з клієнтами є дуже слабкими. Це призводить до відсутності лояльності і тим самим до втрати клієнтів (переважно доброчинців). Часто відсутність інформації стосовно клієнтів не дає змоги виробити відповідні стратегії створення лояльності. Тому також завданням для NGOs є розроблення маркетингової стратегії, метою якої є побудова тривалого зв'язку з окремими споживачами [28, с.106, 107].

Організації повинні пам'ятати, що окремі засоби промоції уможливають представлення місії організації і є допомогою при мотивації клієнтів чи доброчинців до участі в діях організації. Практика показує, що стимулом, який схилив доброчинців до підтримки, були безпосередні прохання осіб, які представляють організації (34 %), а також кампанія в мас-медіа (26,6 %) [29, с.3].

Більш того, для позаурядових організацій дуже важливими є стосунки між зовнішнім і внутрішнім оточенням. Тому завдяки адаптації партнерського маркетингу NGOs можуть краще функціонувати на ринку. Метою цієї концепції є допомога у встановленні і підтримці тривалих контактів з іншими організаціями, а також внутрішнім ринком (працівниками, волонтерами).

Результатом є інтеграція якості, обслуговування клієнта, а також маркетингової діяльності [30, с.55]. Взаємні зв'язки цих елементів показані на рис.2.

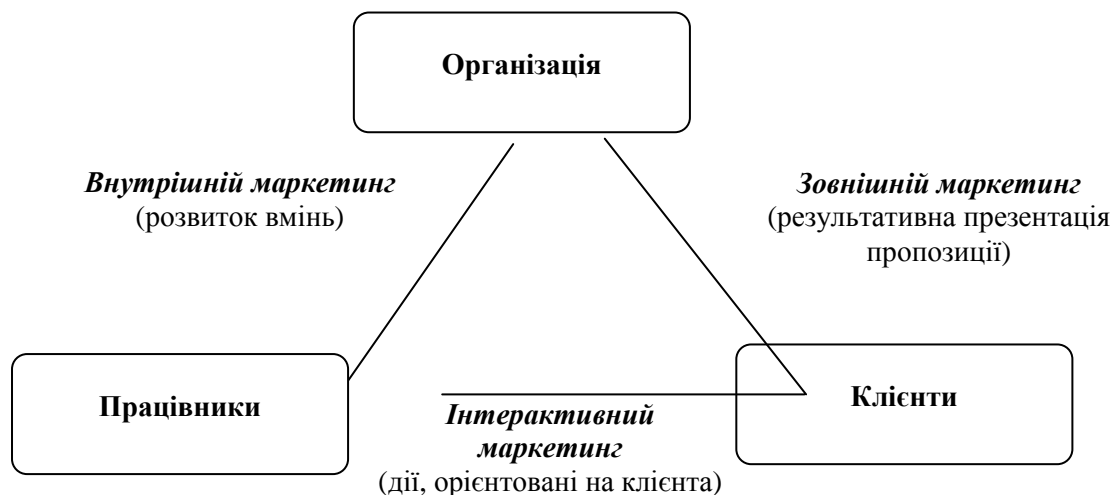


Рис. 2. Сфери маркетингу в організаціях

Джерело: [31].

Треба підкреслити, що рівень якості стосується як процесів, так і людей. Мистецтво маркетингу відносин ґрунтується на маркетингових дослідженнях, завдяки яким існує можливість визначити преференції клієнтів у межах їх обслуговування та їх очікування щодо якості послуг. Це збільшує користь для клієнта, а також забезпечує точність ефективності маркетингових дій. Допомогою може виявитися створення баз даних клієнтів і використання системи CRM [12, с.166, 167].

Кадровий маркетинг є концепцією стратегічного управління людьми, орієнтованого на преференції, очікування й інтереси працівників, волонтерів. Працівники мають бути внутрішніми клієнтами організації. Персонал є ланкою, сполучною між тим, що організація пропонує через зовнішні інструменти комунікації з клієнтом, і тим, що він отримує у результаті продажу [32, с.72]. Завданням внутрішнього маркетингу є зайнятість, навчання і мотивація працівників, які замість цього добре обслуговують клієнтів. Тому також це питання буде обговорено ширше в подальшій частині праці у випадку кадрових стратегій.

Інтеракційний маркетинг звертається до стосунків між працівниками і клієнтами. Визначає він кваліфікації працівників в обслуговуванні клієнта [33, с.28; 34, с.28]. Між названими суб'єктами доходить до обміну інформації при використанні різних засобів і технік переказу. Отже, важливою є відповідна система комунікації, тобто особи, обладнання і процедури, завдяки яким здійснюють обмін інформацією щодо організації та її пропозиції [35, с.15]. Ком'юніке, використані в стратегії комунікації, можуть бути пов'язані з послугою, промоцією, цінами, каналами дистрибуції чи персоналом тощо.

Крім того, в практиці позаурядових організацій часто застосовується *стратегія демаркетингу*. Її сутністю є дія, яка має на меті боротьбу із суспільно небажаною поведінкою, зміну небажаних позицій і підтримка просуспільних позицій. У концепції суспільного маркетингу ця стратегія, маючи на меті суспільне добро, виконує умову суспільної відповідальності [28, с.79].

Адаптація маркетингу позаурядовими організаціями приносить багато користей. На думку А. Сержанта, застосування маркетингу підвищує рівень задоволення цільових груп організації завдяки кращому пристосовуванню пропозиції до потреб клієнтів, а також високій якості послуг. Додатково збільшує ефективність залучення фондів, що також виділяє організацію з оточення. Крім того, забезпечує раціональне використання маркетингових засобів організації завдяки систематизованому підходу до досліджень, визначення цілей і планування дій [21, с.33–44]. Маркетингова діяльність може бути також важливою в створенні позитивного образу позаурядових організацій в свідомості клієнтів, добродійців, волонтерів, її членів чи працівників. Завдяки таким діям

полегшується будова суспільного капіталу довіри. Б. Іванківч–Рак підкреслює, що маркетинг допомагає позаурядовим організаціям раціонально використовувати суспільні фонди, а також пом'якшує проблеми, що виникають з суспільного і економічного трактування споживачів. Завдяки маркетинговій орієнтації зростає активність, заповзятливість та інноваційність у процесах пропонування продуктів і збирання фінансових засобів [36, с.209].

Відсутність зацікавлення використанням маркетингу в діяльності позаурядових організацій може бути наслідком панівного в цьому середовищі погляду, що маркетингова діяльність є небажаною, дуже дорогою і розтрачує гроші добровольців. В літературі з предмета функціонують ще такі застереження щодо застосування маркетингу в позаурядових організаціях: маркетинг є непотрібним, маркетинг порушує приватність індивіда, погіршує сприйняту якість, більш того – є аморальним, а також гальмує інновації [21, с.39–42]. Проблеми зі схваленням маркетингу можуть виникати з труднощів у визначенні вимірних результатів. Часто ефекти дій NGOs є важкими для вираження й оцінки. Більше того, вони можуть розкритися лише в довшій перспективі часу як зовнішні ефекти. У зв'язку з цим результати дій повинні оцінюватися крізь призму майбутніх користей [16, с.69].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Велика кількість позаурядових організацій зумовлює конкуренцію за фінансові та нематеріальні засоби. Тому допомогою у веденні діяльності NGOs може бути створення та імплементація маркетингової стратегії. Інтегровані маркетингові дії можуть забезпечити ефективне функціонування позаурядової організації на ринку. Маркетингова стратегія допомагає в залученні фондів від добровольців, а також в заангажуванні суспільства в праці організації у формі волонтерату. Позаурядові організації повинні звернути увагу на партнерський маркетинг, метою якого є допомога у встановленні і підтримці тривалих контактів з іншими організаціями, а також внутрішнім ринком. Завдяки реалізації цієї концепції є можливою інтеграція якості, обслуговування клієнта, а також маркетингової діяльності.

1. Żyro T.: *Wstęp do politologii*, PWN, Warszawa 2006. 2. Kafel T.: *Zarządzanie systemem informacji w organizacjach "non profit"*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, 1998, nr 7. 3. Gumkowska M., Herbst J.: *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2006 r.*, Stowarzyszenie Klon / Jawor, Warszawa 2006. 4. Falej M.: *Diagnoza funkcjonowania organizacji pozarządowych w regionie w zakresie aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych*, Olsztyn, 2007 <http://www.handikapplus.pl/publikacje/diagnoza.pdf> 5. Helmig B., Jegers M., Lapsley I.: *Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview*, „*Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*”, Vol. 15, No. 2, June 2004. 6. Daszkiewicz M., Waniowski P.: *Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładzie polskich fundacji*, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, *Ekonomiczne problemy usług nr 12 Tom I*. 7. Krzyżanowska M.: *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000 / 2001. 8. Altkorn J. (red.): *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1996. 9. Rawski M.: *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa”*, „*Przegląd Organizacji*”, 2003 nr 3. 10. Rutkowski I.: *Strategie marketingowe – sposoby interpretacji*, „*Marketing i Rynek*”, 1995 nr 6. 11. Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa 1996. 12. Styś A. (red.) *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003. 13. Mruk H.: *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1994. 14. Porter E.M.: *Strategia konkurencji*, Warszawa 1994. 15. Muszyński M.: *Aktywne metody prowadzenia strategii przedsiębiorstwa*, PLACET, Warszawa 2006. 16. Iwankiewicz – Rak B.: *Marketing organizacji niedochodowych- Wyzwanie współczesności [w:] T. Kramer (red.): Problemy współczesnego marketingu- Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1998. 17. Lovelock Ch. C., Weinberg Ch. B.: *Public and Nonprofit Marketing Comes of Age*, „*Review of Marketing*”, AMA 1978, s. 413 – 452. 18. Otto J.: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2004. 19. Stone M., Bigelow B., Crittenden W.: *Research on Strategic Management in Nonprofit Organizations. Synthesis, Analysis, and Future Directions*, Administration &

*Society*, July 1999, s. 408. [w:] A. Nalepka (red.): *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu – National – Louis University, Nowy Sącz, 2006, s. 135. 20. Lovelock Ch., Weinburg Ch.: *Public and nonprofit marketing, The Second Edition*, Scientific Press, San Francisco, 1990, s. 18. w:] A. Nalepka (red.): *Organizacje komercyjne...*, op. cit., s. 135. 21. Sargeant A.: *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa, 2004. 22. Webster S. A., Wylie M. L.: *Strategic planning in competitive environments*, *Administrations in Social Work*, 12 (3), 1988, s. 25 – 43, [w:] A. Nalepka (red.): *Organizacje komercyjne...*, op. cit., s. 136. 23. H. Hall: *Marketing w szkolnictwie wyższym*, Wyd. ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007. 24. Witek – Crabb A.: *Specyfika zarządzania strategicznego w organizacjach non – profit*, A. Nalepka (red.): *Organizacje komercyjne...*, op. cit., s. 136. 25. Kuśmierski S., Ostrowski D.: *Marketing - podstawowe pojęcia i procedury*, Wydawnictwo WSE w Warszawie, Warszawa 2003. 26. Howaniec H.: *Uwarunkowania działalności marketingowej*, [w:] A. Chodzyński, M. Huczek, I. Socha: *Zarządzanie w organizacjach non – profit. Strategie.*, Bielsko – Biała 2001. 27. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa, 1996. 28. Libański A., Drabik I.: *Marketing w organizacjach non – profit*, Difin, Warszawa 2007. 29. Gumkowska M.: *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań 2005*, Stowarzyszenie Klon / Jawor, Warszawa 2005. 30. Huczek M.: *Marketing organizacji non profit*, Wydawnictwo WSZiM w Sosnowcu, Sosnowiec 2003. 31. Ph. Kotler, F. Biemel: *Marketing – Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Poeschel Verlag, Stuttgart 1992, s. 662; [za]: A. Bukowska – Pietrzyńska: *Marketing usług zdrowotnych*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 14. 32. Rozgoziński K. (red.): *Zarządzanie relacjami w usługach*, Difin, Warszawa 2006. 33. Nowaczyk G., Kolasiński M.: *Marketing szkół wyższych*, Wyd. WSB, Poznań 2004. 34. Furtak R.: *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003. 35. Malinowska M.: *System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, "Marketing i Rynek" 2002, nr 10. 36. Iwankiewicz – Rak B.: *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997.

P. Йозвіцкі

## ЗАСТОСУВАННЯ СЕРЕДНЬОЇ РУХОМОЇ У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

© Йозвіцкі Р., 2008

**Процес інвестиції капіталу на фінансовому ринку пов'язаний зі знаннями того, як працює ринок. Для того, щоб отримати прибутковий коефіцієнт окупності, ми повинні використовувати належні інструменти, які підтримують рішення. Один з найпопулярніших методів ґрунтується на технічному аналізі. Автор пояснює найголовніші аспекти цього інструмента у торгівлі на ринку капіталу. У цій статті наведено прості приклади використання середньої рухомої.**

**Capital investment process on the financial market is concerned with the knowledge how the market works. In order to obtain the profitable rate of return we must use proper decision supporting tools. One of the most popular method is based on the technical analysis. The author explains the most important aspects of this tool while trading on the capital market. In this paper, simple examples showing the way of using moving average have been presented.**

**Постановка проблеми.** Можливість інвестування грошових коштів на фінансовому ринку (наприклад, на ринку акцій, похідних інструментів, валютному) викликає необхідність застосування аналітичних технік, відповідне використання яких є в стані наблизити інвестора до досягнення