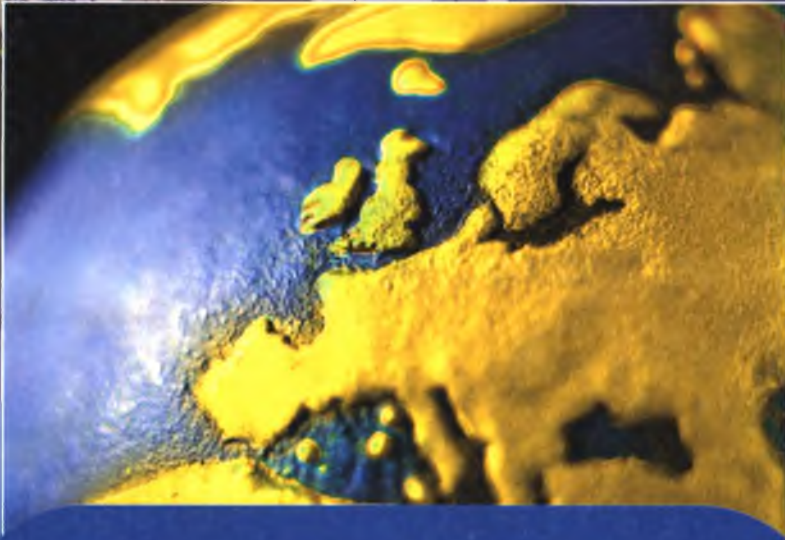


65
C-12

ЄВГЕН САВЕЛЬЄВ



ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ І МАРКЕТИНГ



Education and Culture **Tempus**



Видання здійснене в рамках проекту
Європейської комісії Tempus Tacis T_Jer-10762-1999
„Європейські економічні студії та відносини в сфері бізнесу“

Видання здійснене
за сприяння Тернопільської
академії народного господарства

Євген Савельєв

ЄВРОПЕЙСЬКА
ІНТЕГРАЦІЯ
І МАРКЕТИНГ

Наукові нариси

НБ ІНУС



652145



Тернопіль
«Економічна думка»
2003

65.5
C-12

ББК 65.9(4)-2
УДК 330(4)

Савельєв Є. В.
Європейська інтеграція і маркетинг.
Наукові нариси.
– Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.

Savelyev Ye. V.
European Integration and Marketing.
Scientific Essays.
– Ternopil: Carte-Blanche, 2003. – 482 p.

У книзі розглянуто теоретичні аспекти міжнародної економіки. Особлива увага приділяється трансформаційним процесам інтеграції України в Європейський Союз, європейському маркетингу.

The book covers theoretical aspects of international economics. Special attention is focused at transformation processes, integration of Ukraine into the European Union, and European marketing.

Видання здійснене як наукове і навчальне. Воно є підсумком науково-дослідницької роботи автора за останнє десятиліття і орієнтоване на формування підвалин подальшої інтеграції України. Одночасно книга призначена для підготовки економістів в системі університетської освіти, особливо з європейських студій.

The publication is both scientific and instructive. It provides the findings of the author's research work for the last decade, and is oriented at the creation of a scientific foundation for further integration of Ukraine. Besides, the book is meant for teaching economists within the system of University education, specifically on the European studies.

Рецензенти:

Штефаніч Дмитро Андрійович
доктор економічних наук, професор

Андрушків Богдан Миколайович
доктор економічних наук, професор

За науковою редакцією

Юрія Сергія Ілліча

доктора економічних наук, професора,
академіка Академії економічних наук
України

Reviewers:

Shtefanych Dmytro Andriyovych
Doctor of Economics, Professor

Andrushkiv Bohdan Mykolayovych
Doctor of Economics, Professor

Edited by

Yuriy Serhiy Illich

Doctor of Economics, Professor,
Academician of the Academy
of Economic Sciences in Ukraine

ISBN 966-7952-20-7



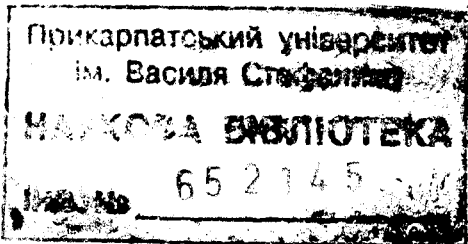
Tempus

Видання здійснене в рамках проекту
Європейської комісії Tempus Tacis T_Jer-10762-1999
„Європейські економічні студії та відносини в сфері бізнесу“



Видання здійснене за сприяння
Тернопільської академії народного господарства

© Євген Савельєв, 2003



ПЕРЕДМОВА НАУКОВОГО РЕДАКТОРА.....	6	FOREWORD OF THE SCIENTIFIC EDITOR
НОВА ЕКОНОМІКА І МОДЕЛІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	9	NEW ECONOMY AND MODELS OF ITS FORMATION IN UKRAINE

**1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ
ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ
У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ВИМІРІ**

**1. GLOBALIZATION
AND REGIONALIZATION WITHIN
THE EUROPEAN FRAMEWORK**

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....	31	GLOBALIZATION AND REGIONALIZATION AS AN ECONOMIC CATEGORY
ЄВРОПА, УКРАЇНА І РОСІЯ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ: ФРАГМЕНТИ ПОРІВНЯЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	37	EUROPE, UKRAINE AND RUSSIA IN THE SYSTEM OF GLOBAL TENDENCIES OF MODERN HISTORY: FRAGMENTS OF COMPARATIVE STUDIES
УКРАЇНА В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ МЕЖУНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	49	UKRAINE'S PARTICIPATION IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC PROCESSES OF GLOBALIZATION AND REGIONALIZATION
ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....	58	INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN UNION: SOCIAL AND ECONOMIC PERSPECTIVES
ПЛАН МАРШАЛЛА В СВІТЛІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА «УКРАЇНА – ЗАХІД»: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	69	MARSHALL'S PLAN WITHIN THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COOPERATION IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS «UKRAINE – WEST»: METHODOLOGICAL CHALLENGES OF ECONOMIC ASSISTANCE
ТЕХНІЧНА КООПЕРАЦІЯ НІМЕЦЬКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО БАНКУ З ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ КРАЇН, ЩО ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ.....	72	TECHNOLOGICAL COOPERATION OF GERMAN FEDERAL BANK WITH THE CENTRAL BANKS OF COUNTRIES WITH TRANSITION ECONOMIES
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧЕСЬКІ ПРОБЛЕМИ СОЗДАНИЯ СВОБОДНИХ ЕКОНОМІЧЕСКИХ ЗОН В УКРАЇНІ.....	80	THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
МЕТОДОЛОГІЧЕСЬКІ ВОПРОСИ ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНИХ ЕКОНОМІЧЕСКИХ ЗОН В УКРАЇНІ.....	102	METHODOLOGICAL PROBLEMS OF FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ СЗЗ В УКРАЇНІ.....	106	LEGISLATION SECURITY IN FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
ЄВРОПЕЙСЬКІ СТУДІЇ ТА ЇХ ПОШИРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	110	EUROPEAN STUDIES AND THEIR PROMOTION IN UKRAINE

2. УКРАЇНА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ

2. UKRAINE AND EUROPEAN ECONOMIC INTEGRATION

МОДЕЛЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ.....	129	THE MODEL OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS OF UKRAINE.....
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ.....	136	THE STRATEGY OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS IN UKRAINE.....
DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENIGKEIT DER UKRAINE.....	149	DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENIGKEIT DER UKRAINE.....
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВНЕШНЕ- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЕТЕ ПОЛЬСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	153	ACTUAL PROBLEMS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY WITHIN THE POLISH-UKRAINIAN RELATIONS.....
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С БОЛГАРИЕЙ.....	169	INTERNATIONAL TRADE OF UKRAINE AND DEVELOPMENT OF ECONOMIC COOPERATION WITH BULGARIA.....

3. ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

3. TRANSFORMATION OF UKRAINE'S ECONOMY

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ.....	175	TRANSFORMATIONAL PROCESSES IN FOREIGN TRADE.....
DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOZIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEUEN EUROPAEISCHEN ORDNUNG.....	185	DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOCIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEUEN EUROPAEISCHEN ORDNUNG.....
INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL.....	197	INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL.....
ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У ХХІ СТОЛІТТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО- БАНКІВСЬКИХ ВІДНОСИН.....	220	BRANCHWISE STRUCTURE OF UKRAINIAN ECONOMY IN THE 21 ST CENTURY AND PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL AND BANKING RELATIONS.....
NARODOWY MODEL INWESTYCYSJNY UKRAINY.....	229	NARODOWY MODEL INWESTYCYSJNY UKRAINY.....
СТРУКТУРНА ПОЛІТИКА І ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ.....	232	STRUCTURAL POLICY AND PROBLEMS OF ATTRACTION OF FOREIGN INVESTMENTS TO UKRAINE.....
ФЕНОМЕН КРИЗИСА УКРАИНСКОЙ ЭКОНОМИКИ И СТАНОВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	236	PHENOMENON OF CRISIS IN UKRAINIAN ECONOMY AND BUILDING OF FINANCIAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR BUSINESS FUNCTIONING.....

DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS.....	247	DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS.....	247
МЕТАСТАЗИ ФІНАНСОВОГО КОЛАПСУ УКРАЇНИ.....	258	METASTASIS OF FINANCIAL COLLAPSE IN UKRAINE.....	258
МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СПРИЯННЯ ЙОМУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	268	SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	268
ГРЮНДЕРСТВО: УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКІ ПОРІВНЯННЯ.....	272	GRUNDERSHIP: UKRAINIAN-EUROPEAN COMPARISONS.....	272
GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH....	282	GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH.....	282
SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	293	SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	293
СОАДМИНИСТРИРОВАНИЕ В НЕМЕЦКОЙ СИСТЕМЕ УЧАСТИЯ ТРУДЯЩИХСЯ В УПРАВЛЕНИИ: УРОКИ ДЛЯ УКРАИНИ.....	296	CO-ADMINISTRATION IN THE GERMAN SYSTEM OF EMPLOYEE PARTICIPATION IN MANAGEMENT: LESSONS FOR UKRAINE.....	296

**4. МАРКЕТИНГ
НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

**4. MARKETING
ON THE EUROPEAN MARKET**

ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	307	GENERAL CONCEPT OF MARKETING.....	307
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	343	INTERNATIONAL MARKETING.....	343
МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТУ.....	415	MARKETING OF A NEW PRODUCT.....	415
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОЕГО ЛИЦА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ УКРАИНСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.....	474	MARKETING PROBLEMS OF IMAGE FORMATION ON THE FOREIGN MARKETS BY UKRAINIAN ENTERPRISES.....	474
ONLINE-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	476	ONLINE MARKETING IN THE SYSTEM OF E-COMMERCE.....	476

Передмова наукового редактора

Європейська інтеграція і європейський ринок – якісно нові явища. Ще класики політичної економії довели, що найкращою умовою підвищення добробуту націй є абсолютна економічна свобода, яка отримала назву лесефер (з французької *laissez faire*). По-різному інтерпретують цей термін сучасні економісти, але ніхто не знайшов переконливих аргументів, котрі поставили б під сумнів ту обставину, що вільний рух капіталу, робочої сили і технологій забезпечують отримання найвищих економічних результатів за найнижчими витратами. Однак лише після Другої світової війни ідея інтеграції економік набрала такого розмаху, що почала домінувати на практиці й набула самостійного наукового значення. В Україні вона запанувала ще пізніше – після кончини біполярного світового ладу.

З європейської інтеграції і маркетингу є достатньо наукової й навчальної літератури. Зокрема, українською мовою видані книжки: Романо Проді «Задум об'єднаної Європи» (К.: Видавництво «К.І.С.», 2002); В. В. Копійки «Розширення Європейського Союзу: теорія і практика інтеграційного процесу» (К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002); О. І. Шниркова, О. В. Кузнецова, С. В. Кульпінського «Європейський валютний союз» (К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002) та інші. Ці автори достатньо глибоко висвітлили сучасний стан європейської інтеграції і ринку, виклали власні дослідження перспектив розширення Європейського Союзу на схід.

«Білою плямою» сучасної наукової та навчальної літератури з європейської інтеграції залишається вивчення проблем, що торкаються місця України у цьому процесі і законномірностей включення її у союз європейських держав. Практичні працівники зайняті пе-

Foreword of the scientific editor

European integration and European market is a qualitatively new phenomenon. Classical scholars of political economy proved that the best condition for increasing welfare of a nation is an absolute economic freedom, called in French *laissez faire*. Modern economists interpret this term differently, but yet no one has found convincing arguments doubting the fact that only free flows of capital, labor force, and technologies can provide the highest economic outcomes at the lowest costs. Nevertheless, only after World War II the idea of economic integration gained force, and dominating in practice, acquired independent scientific importance. But it came to Ukraine even later, after termination of bipolar world power.

There is quite a lot of scientific and educational literature on European integration and marketing. In particular, the following books have been issued in Ukrainian: Romano Prodi «Intention to Integrate Europe» (K; Publishing House «K.I.S.», 2002); V.V. Kopyka «Enlargement of the European Union: Theory and Practice of Integration Process» (Publishing and Polygraphic Center «Kyiv University», 2002); O. I. Shnyrkova, O. V. Kuznetsova, S. V. Kulpinskiy «European Monetary Union» (Publishing and Polygraphic Center «Kyiv University», 2002) and others. These authors widely covered a present state of a European integration and a European market, and presented their own researches of the perspectives of the European Union enlargement to the East.

«A blank spot» in modern scientific and education literature on the European integration still remains the problem regarding the role Ukraine plays in the process of its integration into the union of the European states. Practicians would solve current issues, they have neither time

реважно вирішенням поточних питань і не мають ні часу, ні зацікавлення, щоб опублікувати навіть практичні результати, що отримані у цій сфері діяльності. Повільно переорієнтуються й науковці на дослідження нової проблематики, якою в Україні є європейська інтеграція і маркетингове вивчення європейського ринку.

Ініціатором дослідження європейської проблематики була в Україні серед вищих навчальних закладів і науково-дослідних інститутів Тернопільська академія народного господарства. Тут за останніх 10 років виконано великий комплекс дослідницьких робіт. Значний обсяг творчої роботи здійснив автор посібника. Однак результати її практично недоступні широкому читацькому й особливо студентському та аспірантському загалу через те, що вони опубліковані в українських наукових виданнях, які вийшли малим накладом. Частина публікацій видана за кордоном і також невідома українському читачеві.

Інколи читач може натрапити на висновки, що базуються на статистичних матеріалах середини 1990-х років. Може здатися, що певний розділ уже втратив свою актуальність. Але це зовсім не так. Незалежно від фактажу, концептуальний матеріал книги не застарів. І це є найкращим свідченням глибини наукових досліджень автора, творчий потенціал якого був, є і продовжує залишатися незмінно на високому рівні. При цьому, безумовно, нові дослідження (автора чи його послідовників) повинні уточнювати існуючі результати з урахуванням сьогодення та майбутніх змін. І це завдання мають здійснювати значною мірою самі студенти, самостійно розвиваючи положення, що сформульовані у книзі.

Окремо треба сказати про публікації з маркетингу. Є. В. Савельєв на початку 1990-х років, тобто на зародковому етапі становлення національної системи підготовки фахівців з вищою освітою із маркетингу, під час закордонних стажувань підготував серію публікацій, які Міністерство освіти і науки України затвердило як навчальні посібники й видало

nor interest to publish practical findings in this area. Scientists also are reorienting slowly towards the study of new challenges Ukraine faces concerning European integration and marketing survey of the European market.

Out of Ukrainian higher educational establishments and research institutions it was the Terнопil Academy of National Economy that initiated to study the European problems. For the past 10 years a great number of researches had been accomplished here. A considerable amount of creative work belongs to the author of this manual. Hence, his findings practically are inaccessible to the broad readers, and particularly to students and post-graduate students, since the research outcomes were published in Ukrainian scientific issues which were not numerous. Some publications were issued abroad, and also did not reach a Ukrainian reader.

A reader can happen to find here the consequences based on statistical information of the middle of the 1990-s. Some chapters may seem to lose their urgency. But it is not so. Regardless of the mentioned facts the conceptual material of the book is not outdated. And this is the best illustration of how profound the author's researches are, whose creative potential was and still is remaining of a constant high level. Incidentally, new researches (of the author or his followers) have to specify existing results and update them with the latest information. This task should be carried out by the students themselves, who will individually develop the statements formulated in the book.

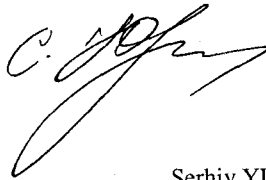
A separate word should be said about the publications on marketing. In the early 90-s, that is at the initial stage of the development of national system of training specialists with higher education in marketing, Ye. Savelyev during his retrainings in foreign countries prepared a number of publications approved by the Ministry of Education and Science as instruction manuals, and a small number of copies of his researches was edited. They included «General Concept of Market-

невеликим тиражем. Це – «Загальна концепція маркетингу», «Маркетинг нового продукту», «Міжнародний маркетинг». Ці та деякі інші роботи стали бібліографічною рідкістю, хоча потреба у них нині значно більша, тому що підготовка фахівців з маркетингу різко розширилася та й зріс попит на таку літературу з боку працівників господарських структур. До того ж, треба враховувати, що ці книги орієнтовані переважно на особливості європейського ринку, в якому особливо зацікавлені наші підприємці.

Це одна особливість книги – мовна. У ній подані розділи, що не були опубліковані українською мовою, без перекладу. Це не є якоюсь зневажливістю чи недбалістю. Такий підхід відображає відомий принцип автора – студент, який готується стати економістом-міжнародником, повинен вчитися різними мовами й у різних культурних середовищах. Очевидно цей принцип треба поширювати у викладацькому середовищі.

Отже, книга Євгена Савельєва – своєчасне видання, в якому проаналізовано останні досягнення економічної науки, розкрито проблеми, над якими варто зосередити творчі зусилля науковців, аспірантів і студентів економічних вузів. Вона буде корисною також для вивчення дисциплін з європезнавства (так званих європейських студій). Важливу роль у підготовці фахівців публікація може відіграти на етапі написання наукових і дипломних робіт, а також при виконанні дисертаційних досліджень.

Сергій ЮРІЙ,
доктор економічних наук, професор,
дійсний член Академії
економічних наук України



Serhiy YURIY,
Doctor of Economics, Professor,
Actual member of the Academy
of Economic Sciences in Ukraine

ing», «Marketing of a New Product», and «International Marketing». These and some other researches became a bibliographic rarity, though now they are badly needed because specialist training in marketing sharply rose, and Companies' demand for special literature grew to a great extent. Besides, it should be taken into consideration that these books are mainly oriented at the peculiarities of a European market our entrepreneurs take specific interest in.

One more particular quality of the book is its language. Since some chapters had not yet been translated into Ukrainian, they were preserved and included into the book in original. It is not because of the author's negligence or carelessness. This given approach reflects the author's known principle, i. e. a student who is going to become an international economist should study in different languages and in different cultural environments. Obviously, this principle should also be applied to teachers.

Thus, Yevhen Savelyev's book is an urgent publication, where the analyses of the latest achievements of economic science are presented, challenges demanding concentration of creative efforts of scientists, post-graduate students and students of economic Universities are covered. It will be also useful for mastering disciplines on European studies. The publication can play an important role for working on Candidate and Doctoral theses, as well as for writing diploma theses and while doing dissertation researches.

НОВА ЕКОНОМІКА І МОДЕЛІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ

Поняття «нова економіка» введено в економічну науку порівняно недавно, і його ідеологам поки не вдалося знайти тлумачення, прийняттого для всіх. Проте у західних країнах проблематика нової економіки сприйнята не тільки як чергова наукова концепція, а й як новітній напрямок вироблення макро- і мікроекономічної політики. Продуктивно вивчають феномен нової економіки в Росії, особливо з позицій готовності країни до її побудови. В Україні з цього приводу панує цілковите мовчання – ні представники наукової сфери, ні політики ще не замислилися над тим, що народилася справді «курочка ряба», яка несе золоті яйця скрізь, де для цього створюють відповідні умови.

Нова економіка поки що дає про себе відчутно знати лише в окремих сферах. Торік, наприклад, усіх здивувало, що Yahoo – свого роду пошукову інтернет-машина, яка налічує приблизно 1000 співробітників, оцінювали на біржі вище таких підприємств, як Boeing чи Daimler-Chrysler, що мають чисельність зайнятих, відповідно, в 200 і 500 разів більше. Тому висновок може бути зроблений тільки один: Dot.coms нової економіки передбачає масовому споживачеві швидший шлях до багатства, ніж розрекламовані концепції світових лідерів промисловості. Справжній крах уявлень, що складалися десятиліттями, про пріоритети гри на біржі.

1. Змістовна характеристика нової економіки

Не встигли економісти більш-менш звикнути (але не розкрити в достатній мірі зміст) до терміну «постіндустріальне суспільство», як у науковий обіг увійшло практично альтернативне поняття – «нова економіка». Власне кажучи, «постіндустріальне суспільство» як наукове поняття вживали для позначення сучасної стадії економічного розвитку західних країн здебільшого завдяки працям, що здобули високу популярність, американського соціолога Данієла Белла¹, а не через те, що воно фіксувало сутність нових економічних явищ. Над цим терміном, як «дамоклів меч», завжди висіло запитання: якщо він проголошує кінець індустрії, то що приходить їй на заміну. І якщо щось у сучасному суспільстві спроможне замінити індустрію, то як воно називається? Нарешті, якщо замітник індустрії відомий, то чому нове суспільство не назвати іменем цього замітника?

У наш час стає зрозумілим, що світ справді вступає в нову еру, в якій переважаючим фактором є глобалізація. Якщо в перші роки після Другої світової війни глобальний характер проглядався лише у сфері військової техніки (йдеться, приміром, про наслідок застосування ядерної і водневої зброї), то в останнє десятиліття національна приналежність економіки втрачає колишню самостійність, незалежність від світових процесів. Мультинаціональні компанії здатні більше впливати на політичні та соціальні процеси, ніж президенти й уряди.

Термін «нова економіка» значно пов'язаний із поширенням Інтернету. Його виникнення датоване серединою 90-х рр. коли на ринок вийшли перші інтернет-компанії (Yahoo, AOL, Amazon.com). Поява нової економіки символізувала небувале зростання біржових індикаторів – акції інтернет-компаній при первинному розміщенні виростали за день на сотню і навіть тисячу відсотків. Крім цього, даний феномен сприяв тому, що для багатьох нова економіка стала асоціюватися із бізнесом в Інтернеті.

Але це зовсім не так. Хоча Інтернету належить пріоритетна роль у формуванні нової економіки, остання не зводиться до його використання. Істотною рисою нової економіки є розробка і використання нових знань. Тому позитивно можуть бути сприйняті визначення нової економіки, що представляють її як «економіку знань», «знання інтенсивної економіки», «заснованої на знаннях економіки», «невагомої економіки»². У той же час слід усвідомити, що ці терміни дещо звужують сутність нової економіки, тому що залишають поза сферою економічних процесів розробку нових знань. А така теоретична нечіткість породжує недооцінку того, що розробка знань переміщується зі сфери послуг у сферу безпосередньої розробки.

Зрештою, йдеться про ті знання, що на поточному етапі чи в доступній для огляду перспективі можуть привести до зростання економічної ефективності. В

¹ Найвідоміша його книга: Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973

² Див., наприклад: Антініна О. Н. Загадка «нової економіки знань» («парадокс Салоу») // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 6. Економіка. – 2000. – № 6. – С. 3; Klodt H. Die Neue Ökonomie. Aufbruch und Umbruch. В Die Weltwirtschaft. – 2001. – Heft 1. – S. 78

іншому випадку все дуже просто, хоч і незрозуміло. Прикладом такої теоретичної нечіткості може бути наступне визначення: «Насправді нова економіка – це не просто бізнес в Інтернеті. Це весь старий бізнес, але в нових умовах, які задають інформаційні та інші високі технології»¹. У подібних тлумаченнях незрозумілим залишається одне, але головне – чому не йшла і не могла йти мова про нову економіку колись. Адже революційні технічні зміни відбуваються не вперше. Дослідникам варто повернутися на двісті років назад і згадати, як відбулася заміна обмеженої і дорогої м'язової енергії людини і тварин на енергію корисних копалин, спочатку – вугілля, потім – нафти і газу. За деякими оцінками, використання вугілля в паровій машині для перетворення енергії корисних копалин в механічну було вирішальним двигуном промислової революції².

Якщо порівнювати роль комп'ютера в сучасній економіці з іншими найбільшими винаходами і досягненням кінця XIX – початку XX ст. – електрикою, двигуном внутрішнього згоряння, хімією полімерів і індустрією розваг, то вона зовсім не більша. Кожен з них мав також революційний вплив на виробництво, організацію побуту і дозволяв людям. Саме ці винаходи уможливили виникнення портативних машин та інструментів, пральних машин, холодильників, кондиціонерів, автомобілів, літаків, полімерів, пластмас, численних лікарських засобів, телефону, радіо, кіно, телебачення, звукозапису, масових газет і журналів. Як стверджує Роберт Гордон, комп'ютери мають обмежений вплив на економіку у фундаментальному значенні, оскільки нездатні збільшувати багатofакторну продуктивність. Це не дає змоги розглядати їхнє поширення як нову індустріальну революцію³.

Сказане не повинно применшувати епохальної ролі комп'ютерів в економіці. По-перше, їх створення і розвиток привели до формування нових галузей економіки: економіки виробництва комп'ютерів, інтернет-економіки, електронної комерції, електронного банкінга. Ці галузі впливають на традиційні галузі економіки і значною мірою змінюють їхнє обличчя. По-друге, комп'ютери стали технічною основою становлення нової економіки як економіки знань.

Формування нової економіки є результатом розвитку нових знань. Їхнє зростання особливо прискорилось в останні десятиліття. Оцінки показують, що в даний час подвоєння знань відбувається кожного десятиліття. Знання завжди були умовою розвитку виробництва. Однак до початку XXI ст. людство нагромадило їх у такій кількості, що вони дали новий якісний стан – знання стали самостійним фактором виробництва, таким, як земля, капітал і робоча сила. Це робить нову економіку якісно іншою порівняно з усім попереднім розвитком людства, тому що колись, незалежно від типу суспільно-економічної формації, економіка функціонувала на основі однієї і тієї ж групи факторів⁴.

¹ Коммерсантъ. – 2001. – 14.02.

² Kelly K. New Rules for the New Economy. New York, 1998. – P. 55.

³ Див.: Gordon R. J. Monetary Policy in the Age of Information Technology: Computers and Solow Paradox. <http://faculty-web.at.nwu.edu/economics/gordon>. – P. 44.

⁴ Цю обставину відзначають багато дослідників. Наприклад, А. Сидоров пише: «В раніше існуючих економічних вченнях розглядалися три складові виробництва – природні ресурси, праця і капітал. Вони, як відомо, замінюють один одного». (Сидоров А. Экономические аспекты информационных технологий // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 1. – С. 87).

У новій економіці знання стали не тільки самостійним фактором виробництва, а й провідним у всій системі факторів. Це пов'язано з тим, що саме знання у вигляді інформації як систематизованих даних змінюють вигляд сучасного світу, темпами, що прискорюються. В економічній науці вважалося, що в аграрному суспільстві земля була відносно дефіцитним, а робоча сила – достатнім фактором. Потім земля втрачає своє значення, і в промисловому суспільстві економічне багатство переходить від великих землевласників до королів фабричних труб.

У новій економіці багатство визначає володіння гуманним капіталом, хоч капітал, вкладений у матеріальні ресурси, не зникає. Як промислові суспільства не могли цілком відмовитися від фактора землі, так і в новій економіці необхідними є матеріальні ресурси (так званий речовий капітал), хоч їхнє відносне значення спадає. Це виявляється в тім, що вартість тієї чи іншої компанії усе менше визначається «відчутними» цінностями – будинками, машинами, технікою і т.д. Дедалі частіше її ціну формують «невловимі» ресурси – ідеї, кваліфікація персоналу, стратегічні сполучення ключових процесів з обробки інформації. Особливо характерно це для великих компаній, що працюють на інформаційному ринку – вони постійно б'ють рекорди з капіталізації. Так, вартість компанії Yahoo виросла за останні два роки з \$400 млн. до \$ 5 млрд. Це насправді є ринковою оцінкою виняткового обсягу знань, накопичених компанією, що неможливо «помацати», але які стають основою величезних доходів.

Визнання ери нової економіки ставить на порядок денний питання про економічні закони, які керують нею. Теоретики люблять цитувати висловлення Шапіро і Варіано про те, що технологія змінює економіку, але не змінює її законів («Technology changes. Economic laws do not»¹). Мабуть, це трохи спрощений підхід до вирішення питання про закони нової економіки, якщо не відхід від пошуку відповіді на нього. Якби натураліста запитали, чи зміняться закони фізики або біології при переході з повітряного в безповітряний простір, то відповідь була б однозначно позитивною. Дивно, але економісти поки що допускають, що життя в новій економіці може бути за «старими» законами.

Звичайно, «старі» економічні закони не зникнуть. Але можна прогнозувати зміну характеру їхньої дії і прояву. Разом з тим, з'являється (скоріше за все, вони уже діють) нові економічні закони, які наука може передбачити, або ж відкрити в процесі функціонування нової економіки. Уже зараз жваво обговорюють питання про парадокси продуктивності праці («парадокс Солоу») і цикли Кондратьєва, які поки що не вдалося повністю пояснити, виходячи з відомих законів. Дехто стверджує, що правила, щодо приміром, грошової й антимонопольної політики, які працювали в епоху сталі і легкових автомобілів, у нинішню епоху панування комп'ютерів і мереж незастосовні. З погляду інших, економічна циклічність насправді не усувається; якщо економіка розвивається занадто швидко, то інфляція буде збільшуватися; ціни на акції як і раніше залежать від прибутку; і урядам, як і

¹ Shapiro, C and Varian, H. R. Information Rules. A Strategie Guide to the Network Economy. – Boston, Mass, 1999. – P. 2.

раніше, доведеться бути на сторожі, щоб перешкоджати зловживанням з боку монополій¹.

Не можна вважати, що й успіхи в новій економіці мають досить переконливе пояснення. Так, у сфері послуг – основній сфері поширення і використання інформації, частка якої з 60-х рр. у ВВП Сполучених Штатів Америки зросла з 50 до 70%, – 63% послуг віднесені до сфери інтелектуальних. Більше 50% ВВП країн ОЕСР (Організації економічного співробітництва і розвитку) створюється в таких інтенсивних галузях, як освіта і комунікації. Майже у всіх країнах з високим рівнем доходів збільшується частка високотехнологічних галузей (виробництво комп'ютерів і електроніки, аерокосмічна індустрія і т.п.) у загальному обсязі умовно-чистої продукції й експорту. Приміром, за період з 1970 по 1994 р. частка високотехнологічних товарів у виробництві умовно-чистої продукції зросла з 18,2 до 24,2% у США, з 16,4 до 22,2% – у Японії, з 16,6 до 22,2% – у Великобританії. Щодо частки продукції цих галузей в експорті, то найвищий показник за зазначений період спостерігався в Ірландії, де мало місце його збільшення із 11,7 до 43,6%, у США – з 25,9 до 37,3, у Японії – з 20,2 до 36,7%².

Небувалий розвиток спостерігається, насамперед, у технічній сфері. Перший програмувальний комп'ютер з пам'яттю на 20 слів був сконструйований у 1946 р. З 60-их рр. почалася революція в комп'ютерній техніці. Спочатку вона характеризувалася поширенням комп'ютерів – «мейнфремов», а потім – винаходом у 1971 р. мікропроцесора. Гордон Мур, один із засновників Intel, у 1965 р. пророчив темпи технічного прогресу у сфері комп'ютерної техніки, що цілком підтвердила наступна практика. Відповідно до закону Мура, процесингова потужність кремнієвого чіпа подвоюється кожних 18 місяців. За оцінками вчених, закон Мура буде чинним щонайменше ще десять років. У 2010 р. процесингова потужність комп'ютера буде в 19 млн. разів перевищувати потужність комп'ютера 1975 р., а коштувати в реальних цінах він буде менше.

Настільки високі показники економічного зростання можна пояснювати просто – високою ефективністю нової техніки і попитом на неї. Але правомірно припустити, що в розвиток економіки «втрутилися» нові закони, яких не знала стара економіка. Вони чекають своїх дослідників і першовідкривачів. Не виключено, як це раніше неодноразово траплялось, що нові закони очевидними стануть у результаті більш-менш руйнівних криз світової економіки.

Таким чином, нова економіка – це виробництво і використання нових знань, перетворення їх у самостійний фактор виробництва, який відіграє ведучу роль у системі факторів виробництва, і розвиток за «старими» законами, що діє по-новому в нових умовах і за новими законами, що зумовлюють прискорення розвитку.

¹ Див. підбірку статей про «нову економіку», передрукованих з журналу «The Economist» // Експерт. – 2000. – 23.10.

² Знання на службі розвитку. Звіт про світовий розвиток. 1998/1999. – М., 1999. – С. 34.

2. Нова економіка як єдина наднаціональна світова економіка

Серед тенденцій, властивих новій економіці, на перший план висувається її об'єднувальний характер. Вона поєднує всіх і все: людей, підприємства, ринки, країни. Ніхто і ніщо не може існувати автономно. Час автаркних економік і Робінзонів назавжди іде в минуле. Поступово будується світовий економічний порядок, у якому державні кордони будуть мати в кращому випадку політичне значення. Для того, щоб обґрунтувати і по можливості розвинути цю думку, зупинимось на деяких істотних особливостях сучасного розвитку.

Нова економіка веде, перш за все, до ліквідації географічних і національних границь економічного простору. Увесь світ є реальним чи потенційним клієнтом фірми й одночасно будь-яка фірма світової економіки є реальним чи потенційним конкурентом. З цих посилахь будується стратегія керування і маркетингу – боротьбу за клієнта потрібно вести на всьому світовому ринковому просторі й з орієнтацією на цей же простір варто будувати стратегію конкуренції. Це веде до небаченого в історії розширення можливостей для досягнення успіху, з одного боку, і збільшення ризику, – з іншого. Прикладом може бути компанія Amazon.com, яка протягом останніх трьох років продала книги майже двом мільйонам людей з 160 країн зі свого офісу в Сіетлі. Такі приклади успіху американських телекомунікаційних компаній можна продовжити, однак усі вони переживають жорстку конкуренцію з боку молодих провайдерів послуг із країн Європейського Союзу й Ізраїлю.

Нівелювання географічного і національного фактора в даний час виявляються у збільшенні радіуса впливу індивідуумів і неурядових організацій. У світі створюється велика кількість віртуальних коаліцій, у яких об'єднуються однодумці з метою надання допомоги один одному щодо обміну інформацією, розробки і впровадження своїх стратегій. Ці об'єднання розпорознених індивідуалістів на основі спільних цілей нерідко здобувають форми могутніх коаліцій, здатних у визначених питаннях робити серйозний тиск в усьому світі. У даний час число неурядових організацій налічує приблизно 30 000, становленню яких значною мірою сприяє Інтернет, і їх число має стійку тенденцію до збільшення.

Приміром, 600 абсолютно різних неурядових організацій 70-ти країн світу в 1998 р., координуючи свою діяльність через Інтернет і створивши весвітню коаліцію, домоглися від керівництва країн OECD відмовитись від планів регулювання міжнародних інвестицій. Аналіз подібних акцій дає підстави для висновку про те, що Інтернет формує якісно нове глобальне цивільне суспільство. Особливо ефективним засобом розвитку таких тенденцій є використання цифрового простору для тиску міжнародної громадськості на уряди з метою прийняття відповідних політичних рішень.

В оцінках взаємовпливу нової економіки і держави домінує точка зору, що «Інтернет не замінив ні національну державу в її центральній позиції у світовій по-

літиці, ні класичну політику влади. Однак він зміцнив існуючі обмеження національної дієздатності і сприяє створенню глобального цивільного суспільства. І одне, й інше в перспективі стосується позиції і поведінки національної держави. Проте воно не зникне, а тільки зміниться. Поряд із системою територіальних держав створюється мережа відносин, у якій уряди, міжнародні й неурядові організації, суб'єкти економіки й окремих індивідів співіснують, сперечаються і співпрацюють»¹.

Таку позицію можна прийняти лише з певними застереженнями. Мабуть, що потреба в національній державі залишиться тільки у сфері культурно-історичних інтересів і правових відносин. Регулююча роль держави у сфері економіки стане непотрібною, тому що вона поступово буде переходити до транснаціональних компаній і великих господарчих суб'єктів, які діють на мікроекономічному рівні. Навіть соціальні функції набудуть глобального характеру. Найобдарованіші займуть місця у найконкурентоздатніших університетах і школах, а решті молоді доведеться задовольнятися посередніми вузами. Останнім потрібно буде самим подбати про підвищення якості своєї роботи і використовувати для цього існуючі можливості нарощування економічного і кадрового потенціалу.

Контури наднаціонального уряду вимальовуються в США, які стали де-факто світовим інтернет-урядом. Пояснення цьому має історичний характер. Американський уряд зіграв вирішальну роль у створенні Інтернету в 50-ті рр. Він змушений був взяти на себе обов'язок регулювання питань технічної інфраструктури і дієздатності в Інтернеті, присвоєння доменних імен, упорядкування юридичних суперечок між власниками фірм реального і віртуального світу і т.д. Не виключено, що ці функції поступово перейдуть до наднаціональних органів, тому що роль американського уряду як єдиної влади в Інтернеті стає для інших країн усе менш прийнятною. Однак ця влада не може децентралізуватися і перейти до національних органів, бо такий поворот подій суперечить інтернаціональній сутності Інтернету.

Уже очевидно, що глобалізація поставила проблемою дня завдання найширшої лібералізації національних економік. Як пише «Business week», у світі наростають ознаки відходу від твердого контролю над економікою й окремими галузями. Хвиля злиттів у сфері телекомунікацій у Європі свідчить про те, що стара ідея збереження національних монополій мертва. І в Японії, де високі тарифи на телекомунікаційні послуги стримували розвиток електронної комерції, компанія «Ніннон телеграф енд телефон корпорейшн» запровадила єдиний тариф для доступу в Інтернет для всіх, хто активно користується його послугами, у розмірі \$ 75 на місяць. Однак ця ціна набагато вища, ніж у США, де Інтернетом можна користуватися за \$ 20 на місяць, а іноді і безоплатно².

Про необхідність глобальної лібералізації економіки свідчить досвід Європи. «Нема сумніву, що в Єврозоні виникає нова економіка»³ – вважає Томас Майер, головний економіст інвестиційної фірми «Голдман, Сакс» у Франкфурті-на-Майні. Інші економісти вважають, що ринок Європи занадто фрагментарний, його ринки

¹ Знання на службі розвитку. Звіт про світовий розвиток. 1998/1999. – М., 1999. – С. 45.

² Business week. – 2000. – 31.01.

³ Business week. – 2000. – 31.01.

праці занадто зарегульовані, а діючі на континенти закони носять занадто обмежений характер, щоб сприяти бурхливому зростанню економіки без інфляції. Тому не можна не погодитися з Джоном Д. Салліваном, виконавчим директором Центру міжнародного приватного підприємництва, який пише: «Кожна країна, намагаючись повернути сили глобалізації на користь своїх власних народів, стикається з необхідністю робити стратегічний вибір. Держави можуть пробувати використовувати всю різноманітність протекціоністських засобів, що пом'якшують вплив глобалізації на існуючі вітчизняні сектори, включаючи приватний сектор, фірми державної форми власності, союзи й інші складові суспільства. Як альтернативний шлях вони можуть спробувати відкрити свої економіки для якомога більшої участі в міжнародній системі. Останній вибір призведе до більшої конкуренції з боку міжнародних компаній. Проте він же спричинить всезростаючий приплив іноземних інвестицій, пожвавлення процесу запозичення технологій, а в певний момент прискорить і економічне зростання. Звичайно, вибір між цими двома стратегіями в даний час стає постійною складовою політичних дискусій однієї країни з іншою»¹.

Зникнення відстаней у новій економіці – не єдина фундаментальна новація. Змінюється традиційна роль часу. Він визначає економічну цінність знань. Найбільшу вагомість вони мають на початковому етапі виробничого використання, зменшуючись при тиражуванні. Тимчасова сутність знань лежить в основі біржових спекуляцій, інвестиційної привабливості наукових розробок, рекламних доходів ЗМІ і т. ін. Найбільша цінність – розробка і підготовка до виробництва масового товару. У процесі виробництва відбувається поступове перенесення вартості знань на продукт. Чим швидше здійснюється даний процес, тим більша віддача інвестицій у знання. Затягування з виробничим використанням знань призводить до їхнього старіння й економічної непридатності, оскільки з'являються нові знання, які мають велику перспективу «життя» у виробництві.

Багато українських менеджерів і керівників високого рангу, особливо ті, котрі розробляють економічну політику, не усвідомили реальної ролі знань у виробництві. Вони не бачать, що в новій економіці виробництво обходиться дуже дешево. Головним, на що витрачають дедалі більше зусиль, є генерація нових ідей, пошук і обробка інформації, і це багато в чому визначає цінність товару для споживача. У зв'язку з цим потрібно також мати на увазі, що знання починають впливати не тільки на виробництво, а й на споживання. Це вимагає глибоких досліджень ринку, пошуку методів переконання покупця в тому, що він повинен зробити вибір з безлічі виробників на користь даного виробника.

¹ Салліван Д. Д. Успіх у глобальній економіці // Економічні реформи сьогодні. – 2000. – № 34. – С. 22. (для перекладача: «Кожна країна, намагаючись обернути сили глобалізації на користь своїх власних народів, стикається з необхідністю робити стратегічний вибір. Держави можуть пробувати застосовувати все розмаїття протекціоністських засобів, які пом'якшують вплив глобалізації на існуючі вітчизняні сектори включно з приватним сектором, фірмами державної форми власності, спілками та іншими складовими суспільства. Як альтернативний шлях вони можуть спробувати відкрити свої економіки для якомога більшої участі в міжнародній системі. Останній вибір спричиниться до більшої конкуренції з боку міжнародних компаній. Та він же зумовить і зростаючий вплив іноземних інвестицій, пожвавлення процесу запозичення технологій, а в певний момент прискорить і економічне зростання. Звичайно, вибір між цими двома стратегіями нині стає постійною складовою політичних дебатів однієї країни з іншою»).

Знання як фактор виробництва ведуть до виникнення нових форм, які перебувають у постійній взаємодії в реальному часі суб'єктів ринку. Цю тенденцію стали називати колапсом. У результаті збір інформації, вивчення й адаптація до середовища, що змінюється, відбувається безпрецедентно швидко. Ті компанії, що у цьому колапсі зуміли пристосуватися до нової культури співробітництва з клієнтами і партнерами по бізнесу, стають або залишаються лідерами. Вони виробляють імідж постійних змін, прагнуть до безперервної реконструкції своїх процесів і модернізації продуктів. Так, компанія Dell Computer зробила, по суті, революцію у сфері продажу персональних комп'ютерів, безпосередньо пропонуючи їх покупцям. Вона перейшла до надшвидкісного виробничого циклу, чим шокувала конкурентів. У кінцевому рахунку, всі виробники комп'ютерів були змушені значно поглибити аналіз замовлень своїх споживачів для того, щоб не відстати від змін у тенденціях на ринку і врахувати побажання клієнтів.

Нова роль простору і часу зробила у технологічному аспекті необхідністю використовувати Інтернет як інструмент підприємництва для перебудови зв'язків між трьома ключовими фігурами бізнесу – постачальника, самої компанії і споживача. Виник і розвивається єдиний електронний ланцюжок постачання, у якому споживач може керувати складом свого постачальника, формуючи замовлення на виробництво і навіть конфігурацію продукту. На цій стадії, власне кажучи, починається використання інтернет-технологій у взаємодії між господарськими одиницями.

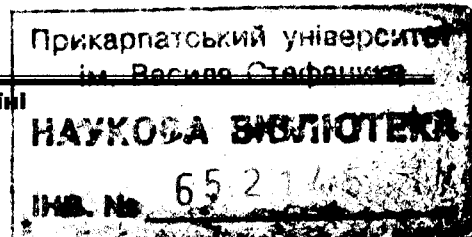
У новій економіці Інтернет став свого роду всесвітньою торговою платформою, де відпадає потреба в посереднику. З цієї причини Інтернет нерідко називають «убивцею посередника». Значного поширення набуває модель build-to-order, розроблена згаданою вище компанією Dell Computer, і це дає змогу цілком відмовитися від товарно-матеріальних витрат. Найсуттєвішим в цих умовах є поява і розвиток моделей онлайнної торгівлі: Y2B (business-to-business – взаємодія компаній одна з одною); Y2C (business-to-customer – взаємодія компанії з кінцевими споживачами). Відповідно до прогнозу консалтингової компанії «The Gartner Group», глобальна торгівля B2B до 2003 р. сягне обсягу в \$ 4 трлн. порівняно з менш ніж \$ 400 млн. наприкінці сторіччя¹.

Електронна торгівля B2B скорочує вартість закупівель завдяки можливості пошуку постачальника з найнижчими цінами. При цьому, в онлайнному режимі спрощується розміщення замовлень, знижується імовірність помилок при оформленні замовлень і виставлянні рахунків. Економісти фірми Cisco підрахували, що раніше доводилося переоформляти чверть усіх замовлень через помилки в системі взаємовідносин по факсу і телефону. Після переходу на онлайннову систему замовлень частка помилок скоротилася до 2% і це заощадило компанії \$ 500 млн. За повідомленням British Telecoms купівля товарів у онлайнному режимі скорочує витрати на обробку операції до 90% і зменшує власне вартість товарів, які закуповує компанія, і послуг на 11%².

Нова економіка вперше створює умови практичної реалізації моделі досконалої конкуренції, оскільки формує велику кількість інформації, необмежене число

¹ Експерт. – 2000. – 23 октября.

² Там само.



покупців і продавців, зводить до нуля операційні витрати і знімає всі бар'єри для нових учасників ринку. Різновид торгових площадок відповідає потребам галузі чи учасників ринку. Для взаємодії на них створюються каталоги і проводяться аукціони, що дає змогу зводити велику кількість покупців і продавців з усього світу і вчасно ліквідувати надлишки продукції. Торгівля стандартизованим товаром однієї галузі здійснюється на електронних біржах. При цьому Інтернет забезпечує велику прозорість, що образно виражено економістами UBS Warburg визначенням «оголена економіка». Це пояснюється, зокрема тим, що споживачі Інтернету мають можливість знаходити найнижчу ціну на товар, одержуючи дані про ціни від великого числа постачальників, знижувати операційні витрати і бар'єри на шляху нових учасників ринків.

У даний час стає очевидним, що у всіх галузях з'являться біржі B2B для забезпечення ефективнішого ринку обміну товарами між покупцями і продавцями. Поки що вони створені фірмами з виробництва автомобілів, сталі, будівельними й аерокосмічними компаніями. GM, Ford, Daimler Chrysler і Renault-Nissan планують повністю переміститися на загальну електронну біржу з оборотом у \$ 200 млрд. і з 60-тма тисячами постачальників. Передбачається, що перехід на онлайн-режим роботи дозволить скоротити вартість виготовлення автомобілів на 14%.

Вигоди, що виникають в умовах нової економіки, розподіляються дуже нерівномірно в міжнародному масштабі. Вони концентруються в основному в розвинутих країнах, переважно в США. Американці йдуть вперед не тільки (а може й не стільки) завдяки технічному лідерству, а й послідовній реалізації принципів free trade, що склалася в результаті стабільної фінансової і грошової політики. Відставання найбільших європейських країн і Японії в США схильні пояснювати наявністю тут виснажених «перезрілих» економічних систем, яким бракує духу новаторства і підприємницької жилки. Але чи навечно американці захопили світове лідерство?

Звернемося до історії. У новій економіці різко зростає ціна ризику помилок у сфері економічної політики. Так було завжди в історії людства на переломних етапах розвитку. Прикладом може бути Китай, який 600 років тому був технологічно найрозвинутішою країною у світі, володіючи багатьма з тих винаходів, що дали поштовх промисловій революції в Британії. Багато століть раніше, ніж на Заході, в Китаї були винайдені пересувні друковані літери, домна і прядильна машина, яку приводить в рух вода. Однак через те, що правителі країни встановили жорсткий контроль над новими технологіями в Китаї, технологічний прогрес не отримав подальшого поширення.

Роль країн-лідерів в економічному зростанні за нової економіки не може бути зрозуміла за аналогіями з минулим. Ще моделі економічного зростання, розроблені в 50-і рр., будували на використанні двох основних факторів – капіталу і праці. Зміни технологічного характеру розглядали як екзогенне явище – щось подібне до дощу, що проливається з небес. У «новій теорії зростання», яку розробили Поль Ромер та інші вчені у 80-х рр., технологічні зміни вперше склали основу зростання. Для «нової теорії зростання» створення знань є ендегенним процесом, що відповідає ринковим стимулам, таким, як розширення можливостей отримання прибутку чи отримання досконалішої освіти. Це означає, що темп технологічних

змін нині не можна розглядати як дощ, що летіється з неба, – він залежить від гравців на мікро- і макрорівнях.

Перетворення знань в ендогенний процес економічного зростання дає підстави по-новому підійти до оцінки його результатів. Нагадаємо стародавню притчу про яблуко: якщо той, хто має яблуко, поділився ним, то тепер кожен з них має половину яблука. Якщо ж він має ідею і ділиться нею, то у кожного – по ідеї. Отже, в економіці знань будь-який розвиток національної економіки досягається світовим науково-технічним прогресом. Потенціал його високий – близько 90% усіх вчених, які коли-небудь існували, живуть у нашій епоху. Нова роль знань вимагає створення такого світового економічного порядку, за якого можна буде забезпечувати оптимальний розвиток світової економіки, вирівнювання рівнів розвитку між різними країнами та регіонами і забезпечувати справедливую систему розподілу й перерозподілу світового продукту.

У деякій мірі новий світовий економічний порядок уже створюється. Він представлений такими органами, як ООН, Світовий банк реконструкції і розвитку, Світовий валютний фонд, ГААТ/СОТ, Європейський парламент і т. п. Однак він не має ще стрункої логічно завершеної структури. Відсутня також система ієрархічної підпорядкованості національних, регіональних і загальнонаціональних органів. Одночасно має розроблятися світовий економічний і правовий механізми нової економіки.

Відсутність світового економічного порядку викликає антистимули розвитку науки й освіти. Фахівці, які досліджують проблематику нової економіки, визнали, що для неї необхідно «творче руйнування» (Джозеф Шумпетер) – стрімке невпинне витіснення нових технологій новітніми. Інтенсифікація процесів виробництва і використання знань вимагають видатних і геніальних людей, оскільки геніальні ідеї лежать в основі нових технологій і бізнес-моделей. Але народження талантів – не пріоритет однієї нації. Природа розпорядилася так, що кожен народ може приносити світу своїх геніїв.

У даний час складається система перекупування видатних особистостей країнами і фірмами-лідерами. Одна країна народжує і виховує генія, інша використовує його ідеї і привласнює зроблений ним додатковий продукт. У результаті складається світова система, у якій для країн, що розвиваються, нема сенсу виділяти в пріоритетний напрямок фінансування науки й освіти. За деякими оцінками, нині за рубіжем працюють 6,5 млн. українських громадян і цей показник зростатиме. Як інформує Міжнародне бюро праці, брак висококваліфікованих кадрів у Європі у сфері інформаційних і комунікаційних технологій у 2002 р. може досягти 1,6 млн.¹ Нема сумніву, що цей дефіцит західні країни частково задовольнять за рахунок перекачування фахівців із країн з перехідною економікою. У кожному випадку країна несе витрати на підготовку кадрів, але не має можливості їх покривати. Як справедливо пише В. Андрійчук, «всупереч тенденціям постіндустріального розвитку, відбувається розмивання інтелектуального та інноваційного потенціалу і стає проблематичним навіть у перспективі зміцнення позицій країн з перехідною економікою»².

¹ Євробюлетень. – Січень. – 2001. – С. 4.

² Андрійчук В. На півдорозі до СОТ. // Політика і час. – № 6. – С. 17.

Одним з першочергових завдань формування механізмів нової економіки є створення міжнародної системи емісії і використання електронних грошей (digital money). Цим поняттям позначаються номіновані розрахункові одиниці у певній валюті чи товарі, які існують у формі електронних записів в електронних пристроях (device), інформація про які може передаватися з одного устаткування на інше, даючи можливість користувачам здійснювати розрахунки за господарськими договорами. Тим самим зменшується не тільки попит на гроші, що емітують центральні банки, а й відбувається своєрідна узурпація організаторами таких систем права на дохід від емісії – сінйораж (seigniorage).

Розширення практики використання електронних грошей, особливо їх глобальність, загострює проблеми, пов'язані з відмиванням «брудних» грошей через кордони і легальністю міжнародних платежів. У світі, за даними МВФ, щорічно відмивається від \$ 500 млрд. до \$ 1 трлн. «брудних» грошей, і цьому значно сприяє поширення електронних банківських платежів та протиріччя в національних законодавствах, що явно застаріли і не встигають за новітніми технологіями. До них можна віднести підвищення швидкості традиційних методів переказу коштів (у режимі «реального часу»); мініатюризацію (банківські картки) чи повну відсутність платіжних коштів (інтернет-перекази з використанням коду). Останнім часом розвиваються системи розрахунків із використанням платіжних коштів «на пред'явника» (bearer instruments), емітент яких зобов'язаний тримати резерви у формі залишків на банківському рахунку, золота чи цінних паперів для забезпечення емісії.

Не можна сказати, що міжнародне співтовариство не вживає заходів боротьби з відмиванням «брудних» грошей. У 1995 р. була створена міжнародна Група дій щодо забезпечення безпеки електронних грошей (Task Force on Security of Electronic Money). Міністри фінансів країн Європейського Союзу прийняли рішення про введення з червня 2001 р. санкцій проти держав і територій, які потурають, чи недостатньо протидіють легалізації фінансових коштів, нажитих злочинним шляхом. Хоча подібні заходи якимось стримують розвиток злочинності у фінансово-банківській сфері, вони є свого роду півзаходом. Аналіз ефективності таких заходів підтверджує необхідність створення міжнародного механізму функціонування нової економіки.

Дослідники нової економіки часто цитують припущення німецького соціолога Гельмута Шельскі, висловлене ним у 50-х рр. ХХ ст.: у результаті застосування електронних обчислювальних машин виникне проблема тоталітарної держави. Цю думку обгрунтовували тим, що адміністративна машина вимагатиме безумовної слухняності в умовах досконалого і прогнозованого планування. Зараз реальніше звучать висловлювання іншого роду. Як пише член Ганзійської наукової колегії Ніко Штер, «незважаючи на всі прогнози, нині ми, очевидно, переживаємо, швидше кінець царювання таких великих інституцій, як держава, церква й армія»¹.

Відмирання національної держави в його сучасному значенні, яким би дивним це не здалось на перший погляд, найвигідніше для країн, що розвиваються. У новій економіці їх народи одержують прямий доступ до знань і можливість ре-

¹ Штер Н. Світ знання // Deutschland. – 2001. – № 1. – С. 42.

алізувати себе незалежно від ступеня успішності політики, яку розробляє і здійснює власний уряд. «Зростання розходжень між бідними і багатими цього світу, – пише К. Діксіт – сьогодні знаходить своє вираження у прірві між тими, що знають, і тими, що не знають. Якщо ж ми хочемо перетворити інформацію в знання і дати країнам, що розвиваються, шанс досягти благополуччя найкоротшим шляхом, то нам варто подолати цю прірву»¹. Саме тому, країни, що розвиваються, повинні більше бути зацікавлені в новому економічному порядку, ніж розвинуті, і відповідно, проявляти більше ініціативи для цього.

3. Україна на шляху до нової економіки

В останні роки лідери різних країн ставлять питання, чи готові їх народи до нової економіки. Для них нова економіка – це не тільки модель ведення бізнесу, а й стратегічна невід’ємна частина економіки майбутнього. Наприклад, прем’єр-міністр Великобританії Тоні Блер бачить мету свого уряду в створенні найкращих у світі умов для розвитку електронної торгівлі в 2002 р. При цьому, якщо в 1999 р. обсяг угод в електронному режимі становив близько 3 млрд. фунтів стерлінгів, то в 2002 р. він повинен зрости в 10 разів (до 4% ВВП країни).

На жаль, в Україні проблематика нової економіки не отримала належної оцінки. Економічна політика країни дискутується навколо напрямків, котрі всі уряди гордо називають «політикою реформ». Йде ніби-то змагання між політичними силами за право називатися «реформаторськими». Однак усі спроби висунути концепцію реформ зведені переважно до визначення відсотків установлення податків, прийняття тих чи інших кодексів, внесення часткових змін в існуючі закони, що, звичайно, і важливо, проте не може скласти генеральної лінії розвитку.

Україні пора покласти початок глобальної орієнтації своєї політики в економічній і соціальній сферах. Для цього, насамперед, потрібно створити відкрите суспільство з механізмами, що забезпечують необхідну для нової економіки гнучкість до змін, що відбуваються, і викликів суспільству. Не можна розраховувати на процвітання, якщо якого-небудь одного скандалу, нехай навіть великого (наприклад, касетного), досить для того, щоб протидіяти розвитку Інтернету, обмежити його використання в глобальному просторі й т. ін.

В Україні не втомлюються ремствувати на недолік сировинних ресурсів. Іноді роблять запеклі спроби розширити видобуток нафти, газу, золота і т. п., що не може привести до подолання кризових явищ і, тим більше, повернути країну до числа розвинутих держав. При цьому забувають, що в даний час стратегічною сировиною стала інформація. Як важливо вчасно переорієнтуватися на нову стратегічну сировину, видно на прикладі сумного досвіду 70-их рр., коли більше десятиліття економічних невдач західних країн було викликано одним простим економічним феноменом – збільшенням у п’ятеро цін на нафту. Зараз нафта перестала

¹ Діксіт К. Чи стане інформація знаннями? // Deutschland. – 2001. – № 1. – С. 45.

бути найважливішою сировиною. Хоча «дигітальний» сектор західної економіки ще не такий великий, він уже дає значну частину економічного зростання. У США, наприклад, у сфері цифрової економіки виробляється усе ще 8% ВВП, але він дав країні 35% всього економічного приросту за останні роки. А падіння цін на комп'ютери викликає зниження інфляції, принаймні, на відсоток у рік.

Якщо ставити завдання переходу до економіки, де домінує інформація, – а тільки таке завдання варто ставити сьогодні, – то потрібно виходити з того, що ключем до всього в такому суспільстві є знання й освіта. Традиційно для України характерним був високий рівень розвитку науково-технічного прогресу й освіти при слабкому використанні наявних досягнень. Однак протягом останніх 10–15 рр. у цій сфері відбувалося погіршення ситуації – відтік кращих кадрів за кордон і в бізнес, зниження фінансування наукових досліджень й освіти, низький попит на молодих фахівців і наукові розробки. Виходить, що сфера науки й освіти працює ніби сама на себе.

Не можна сказати, що залежність економіки від знань – нове явище. Однак у наш час конкуренцію за джерела сировини ХХІ ст. – креативність і знання – можуть виграти тільки ті, хто створить відповідні умови для їх підтримки і розвитку. Межі даного дослідження не дають можливості зупинитися детально на цій проблематиці. Проте деякі аспекти варто окреслити. Нам необхідно в прискореному темпі перейти на форми і принципи побудови всієї системи освіти на західний зразок для того, щоб створити передову індустрію підготовки і перепідготовки кадрів. Потрібно достатньо виділяти фінансування на підготовку науково-педагогічних кадрів у західних вузах з метою органічного включення в систему виробництва і відтворення знань на конкурентній основі.

Розробляючи нову політику в науці й освіті, варто мати на увазі, що в новій економіці доведеться пристосовуватися до англо-американської культури бізнесу. Для України це означає не тільки вивчення англійської мови, а й переведення значної частини навчального процесу в дитячих садках, школах і вузах на англійську мову. Водночас потрібно буде виконувати значну частину наукових досліджень, проектних і конструкторських робіт англійською мовою, підвищити питому вагу наукових публікацій англійською мовою. Англійською мовою частково доведеться виконувати фінансово-банківські, облікові й статистичні операції. Причому це потрібно робити якомога швидше, не повторюючи недолугого досвіду нескінченної адаптації нашого законодавства до законодавства Європейського Союзу, який Україна награла, проголосивши своєю стратегічною метою інтеграцію в ЄС.

Старт у нове інформаційне суспільство передбачає надання всім можливості використання Інтернету. Для цього потрібна спеціальна урядова програма, як це робиться зараз у країнах Європейського Союзу. Незважаючи на наявність фінансових труднощів, за один-два роки всі освітні установи повинні бути забезпечені комп'ютерами і доступом в Інтернет. Усі види послуг, які можна надавати через Інтернет, повинні бути підготовлені до роботи в мережі. Варто ввести пільги для придбання комп'ютерів школярами і студентами, комп'ютерний бізнес необхідно максимально звільнити від податкового тягаря. Назріла необхідність у розробці пакета законів для підтримки електронної комерції, які ліквідують усі переш-

коди на шляху широкого використання Інтернету в домашніх умовах і на підприємствах.

Міжнародна конкуренція у сфері освіти особливо загострюється в новій економіці. Для досягнення реального успіху в ній важливе значення має залучення в університети іноземних студентів. Тут усіх випереджають США. З приблизно 2 млн. іноземних студентів, які навчаються не на своїй батьківщині, 30% – у США. Україна в останні роки тільки втрачає іноземних студентів. Така ситуація має багато причин. Для того, щоб їх виявити і кардинально змінити становище, необхідно, насамперед, докорінно змінити ставлення до залучення іноземних студентів. Нову політику можна реалізувати завдяки професійному маркетингу, за допомогою якого вже багато років ведуть боротьбу за студентів американці. 1 січня 2001 р. маркетинговий консорціум заснували Німецька служба академічних обмінів (DAAD) і Конференція ректорів вузів Німеччини при фінансовій підтримці Федерального міністерства освіти і досліджень. Німеччина ставить завдання до кінця 2003 р. збільшити частку іноземних студентів до 50%, а кількість іноземних аспірантів – удвічі.

Завдання залучення іноземних студентів в українські вузи – комплексне. Першочергово воно повинно вирішуватися на основі ліквідації розриву якості підготовки фахівців між навчальними закладами України і країнами-лідерами, і досягнення міжнародного визнання українських дипломів. При цьому необхідно, з одного боку, елімінувати і розвивати досягнення вітчизняної вищої школи, а з іншого боку – розробити і впровадити систему застосування нових педагогічних досягнень закордонної вищої школи (дуальне професійне утворення; soft skills – гнучкість, уміння працювати в команді, самостійність, уміння вирішувати проблеми, витривалість, мобільність, культурна і міжкультурна компетентність; багатоступінчаті курси; мультимедійні форми навчання й ін.). Одночасно варто розробляти й активно використовувати методи проникнення на міжнародні ринки освіти.

Нова економічна політика припускає включення України у світові процеси децентралізації державного керування. Глобалізація привела до того, що до цього прийшли майже всі колишні централізовані країни. У Європі прикладом таких перетворень є Франція й Іспанія. Загальноєвропейською тенденцією є становлення «Європи регіонів».

Особливо це характерно для країн Європейського Союзу, у якому завдяки Шенгенській угоді принцип безпеки кордонів поступається принципу ефективності міждержавного співробітництва в усіх сферах громадського життя. Стало очевидним, що співробітництво найефективніше між тими регіонами, які мають загальні культурні, економічні, географічні риси і не розділені формальними державними кордонами.

В Україні в багатьох не викликає сумніву необхідність поглиблення децентралізації. Під час Всенародного референдуму, проведеного 16 квітня 2000 р., більшість висловилося за обрання другої палати парламенту, у якій би на центральному рівні були представлені регіональні та місцеві інтереси. Зареєстрована «Партія регіонів», яка швидко набирає популярність. Однак регіональна політика реформується дуже повільно і, головне, у «регіональників» нема чіткої концепції нововведень.

З погляду західних консультантів оптимальною формою державного устрою України є унітарна децентралізована держава. Очевидно, що при такій формі система унітаризму доповнюється деякими ознаками регіоналізму, тобто регіональною чи обласною нормотворчістю і адміністративною автономією¹. Хоча будь-яке просування вперед – завжди непогане, однак для України в такому варіанті не можна очікувати великого ефекту. Як спортсмен-початківець дає відносно високий приріст результатів, так і українські реформи на сучасному етапі повинні принести дуже відчутні результати, інакше їх варто розглядати як пізходи.

Децентралізована модель, на думку західних учених, не підходить для України тому, що вона припускає реформування існуючої системи адміністративно-державного устрою країни з подальшим створенням принципово нових територіальних одиниць – земель і країв. У цьому випадку «за умови збереження існуючої структури, значення деяких адміністративно-політичних центрів зростало б (наприклад, Донецьк), тоді як інші, які територіально належать до тих же регіонів, своє значення втрачали б (наприклад, Луганськ у Донбасі)»². Така теза має багато альтернатив. Одне з питань могло б звучати так: а що, хіба це так погано? І чи не характерне для централізованої системи існування постійних процесів висування і усунення лідерів?

Насправді (якщо вже мова пішла про Донецьк) в Україні був і існує «донецький клан» – унікальне явище навіть у «клановій» системі української політики. Донеччани сконцентрували у своїх руках величезні фінансово-промислові ресурси, що дає змогу їм конкурувати з кожною із фінансово-політичних груп, які знаходяться на київському Олімпі. Досить сказати, що компанія «Індустріальний союз Донбасу» за підсумками 1999 р. зайняла друге місце у всеукраїнському рейтингу «ТОР-100» за обсягами валового доходу, що становив 3,8 млрд. гривень. Група володіє великими металургійними, коксохімічними і гірничо-збагачувальними підприємствами (чи впливає на них), монопольно постачає газ на всі промислові підприємства Донецької області, контролює більшість українських шахт і Харцизький трубний завод.

Нині склалося так, що донеччани нагромадили досить сил і ресурсів для «взяття Києва», що може відбутися уже на наступних виборах. Як пише оглядач російської «Незалежної газети», «до 2001 р. з'ясувалося, що непомітна «донецька група» перетворилася в найсильніший фінансово-політичний центр, якому стало тісно в умовах одного регіону, і який має право і можливість претендувати на розширення свого політичного впливу аж до рівня всієї держави... Останнім часом у Києві стали говорити навіть про те, що, можливо, саме в Донецьку «росте» майбутній спадкоємець президента»³.

Децентралізація по-українськи повинна забезпечити значне зростання регіональної конкуренції, самофінансування і вирівнювання регіонального розвитку. Регіони мають право розраховувати на одержання широких повноважень у питаннях саморегулювання і зовнішньої політики. Вимагають найістотнішого пере-

¹ Українсько-європейський консультативний центр (UEPLAC) // Регіональна політика: європейський досвід та українські перспективи. – Інформаційний бюлетень центру. – Випуск 17. – 2001. – Липень.

² Там само.

³ Івченко Т. «Донецький клан» впевнено вступає у владу // Свобода. – 2001. – 21–28 серпня. – С. 5.

розподілу компетенцій, відповідальності влади, систем бюджетного і міжбюджетного фінансування. Важливе місце в економічній політиці повинні зайняти питання участі в процесах створення єврорегіонів із країнами-сусідами. Україна не повинна занадто багато уваги приділяти розробкам «замків» для своїх кордонів, особливо із західними сусідами – нехай цим займаються самі сусіди, якщо вони мають намір побудувати нову «берлінську стіну». Політика максимальної, майже повної відкритості повинна стати українським принципом інтеграції у світове господарство.

Першим кроком у реалізації політики відкритості варто розглядати вступ у Світову організацію торгівлі (СОТ) – глобальну систему світової торгівлі і, відповідно, строго дотримуватись принципів недискримінаційної торгівлі, прогнозованого і безперешкодного доступу до ринків, справедливої конкуренції, економічного розвитку і реформування. Це означає, що в структурах державної влади України необхідно припинити нескінченну дискусію про вигідність і невигідність лібералізації зовнішньо-економічних зв'язків. Так, у чомусь може бути поразка, в інших випадках – виграш, але рішення приймаються за кінцевим результатом. При цьому як критерій виграшу варто приймати не негайний ефект від збільшення експорту продукції (це важливий, але все-таки приватний показник ефективності), як це найчастіше роблять, а ефекти, що працюють на велику перспективу. Ними можуть бути досягнення конкурентоздатності продукції, завоювання ринків західних країн, захоплення лідерства в науково-технічній сфері, залучення прямих іноземних інвестицій і т. п.¹

На жаль, у даний час замість рішучих кроків щодо вступу у СОТ, зусилля зосереджені на «випиханні» за кордон неконкурентоспроможної продукції. Для цього на окремі види продукції проголошують політику так званої «лібералізації експорту» – звільнення його від податку на додану вартість, використання методів твердої грошово-кредитної і фіскальної політики. Одночасно зводяться «захисні бар'єри» від імпорту за рахунок підвищення тарифів, введення специфічного і комбінованого мита, акцизних зборів і ПДВ. У результаті що ми маємо? Нескінченні і безуспішні позови в антидемпінгових розслідуваннях, добровільні обмеження експорту (металопрокат – у США і Канаду, труби – у Росію), поглиблення загальної і структурної кризи при незначному, швидше тимчасовому зростанні експорту.

Відхід від вирішення проблем вступу у СОТ нічим не виправданий. Порівняння ситуації в Україні з постсоціалістичними країнами і країнами, що розвиваються, (наприклад, Молдавією чи Болгарією, Бразилією чи Індією) дає підставу стверджувати, що для вступу у СОТ Україні не вистачає, головним чином, політичної волі. Саме вона потрібна для того, щоб звільнитися від надмірного про-

¹ В Україні великі зусилля витрачаються на підтримку гірничо-металургійного комплексу. Верховна Рада прийняла закон протекціоністського характеру «Про проведення економічного експерименту на підприємствах гірничо-металургійного комплексу України». У 2000 р. виручка від реалізації металургійної продукції збільшилась на 36%, прямого експорту – у 1,8 рази. Практично за рахунок цієї галузі забезпечене економічне зростання – металургія дала понад 60% ВВП і понад 60% валютних надходжень. Проте залишається питання, відповідь на яке не на користь такої політики: чи варто нехтувати потребами всіх галузей, і особливо тих, котрі повинні забезпечити перехід до нової економіки, заради негайних досягнень, хай навіть і непоганих?

текціонізму, знизити ставки мита¹, привести законодавство у відповідність до вимог СОТ. Вступ у СОТ повинен розглядатися як засіб найефективнішого використання ресурсів, прискорення темпів зростання і підвищення рівня процвітання, поширення технологій і розширення економічних можливостей.

На другому етапі (краще відразу ж після вступу у СОТ) варто піти шляхом подальшої лібералізації зовнішньоекономічної діяльності. Здається, що контрольні зусилля державних органів необхідно зосередити на використанні технічних норм, стандартів і правил безпеки для захисту внутрішнього ринку від імпорту неякісної несертифікованої продукції. Важливість цього особливо добре видно на фоні поширення енцефалопатії великої рогатої худоби. Одночасно повинні бути знайдені ефективні методи стимулювання імпорту високотехнологічних товарів і послуг. Потрібно порадити, що вигідніше, обкладати такі товари (наприклад, комп'ютери) усілякими фіскальними нормами чи стимулювати їх ввез і реалізацію на внутрішньому ринку за найнижчими у світі цінами. Не можна не бачити, що подібний лібералізм здатний привести до зростання конкурентоздатності усієї вітчизняної продукції і, не виключено, розвитку в країні галузей нової економіки.

Приклад Бразилії, що лібералізувала свої ринки в односторонньому порядку, дає змогу зробити висновок про доцільність випереджальних реформ і за таким принципом будувати усю свою політику. При цьому важливо досягти визначеної послідовності, не допускаючи метушні зі сторони в сторону. Варто враховувати, що у СОТ поки що панують правила, які були прийняті для обмеженого, менш глобального і не настільки взаємозалежного торговельного середовища. З погляду президента Торгово-промислової палати Польщі Анджея Арендарського, нині «варто враховувати такі нові тенденції розвитку, як створення регіональних торгових мереж, динаміка обороту міжнародних фінансових потоків, яка постійно збільшується, посилене тяга до об'єднання в транснаціональні компанії і придбання закордонних підприємств, створення надзвичайно могутніх багатонаціональних корпорацій, розвиток електронної торгівлі й інші сучасні методи ведення підприємництва»².

Однак введення новітніх методів лібералізації світової торгівлі вірогідніше не в рамках СОТ, а самостійно окремими країнами. Це значною мірою можна пояснити тим, що СОТ як організація, будується на згоді, і тому досягнення згоди щодо введення революційних змін у системі світової торгівлі малоімовірно. Досить сказати, що в рамках СОТ не можуть бути вирішені проблеми надання фінансових послуг (включаючи банківські послуги і забезпечення безпеки) і субсидій на розвиток сільського господарства. І це, незважаючи на те, що якщо країни ЄС будуть продовжувати проведення своєї аграрної політики, то в 2009 р. вона поглине 100% бюджету Європейської Комісії³.

У моделі нової економіки по-українськи не можливо буде уникнути питань створення базових елементів, без яких ні про який розвиток не може бути й мови. Як вважає академік НАН України В. Геєць, «на початку формування капіталізм розвивався на основі моделі первісного нагромадження. Якщо подивитися на фор-

¹ Як зауважує В. Андрійчук, за деякими товарними позиціями максимальний рівень тарифного захисту становить 60–70%. (Див: Андрійчук В. На півдорозі до СОТ. – С. 20).

² Як перетворити СОТ на ігрове поле для всіх // Економічні реформи сьогодні. – 2000. – № 34. – С. 32

³ Там само, с. 33.

мування і нагромадження капіталу як на основу, на якій функціонує економіка, то в наших умовах він формується за зовсім іншими ознаками – за ознаками і методами приватизації»¹. Погоджуючись з таким принциповим судженням, не можна не звернути уваги на величезне джерело первісного нагромадження, яке поки що – поза економічною політикою. Його можна визначити як український капітал західного походження. За нашими підрахунками, щорічні чисті доходи українців, які працюють за кордоном, становлять біля \$ 20 млрд. Вони розпорошені по індивідуальних і сімейних касах, нерідко зберігаються за рубежом. Потрібно розробити механізм залучення цих грошей у країну й акумуляції їх у сфері бізнесу, спрямовуючи, насамперед, на розвиток галузей нової економіки.

Мабуть, головною проблемою формування в Україні нової економіки є проблема олігархів. У країні виник клас власників, які стали ними шляхом використання і пристосування до умов перехідної економіки. Сьогодні вони навчилися працювати за правилами цієї економіки і зосереджені на подальшому перерозподілі власності ринковими методами, присвоєнні бюджетних коштів й утриманні завойованих позицій. Вони найменше готові до структурних змін. Отже, перспективу нової економіки для України можна пов'язувати з двома пріоритетними факторами. По-перше, із приходом до керівництва державою компетентного економіста (свого роду українського Людвіга Ерхарда чи Лешека Бальцеровича) або ж не заклопотаного особистими інтересами політика (як Вацлав Клаус) із програмою українського дива. По-друге, з розвитком «метастазів» кризи в галузях, «окупованих» олігархами, й усвідомленням необхідності термінової концентрації зусиль на закладенні основ нового економічного механізму і «перекидання» нагромаджень на реалізацію нової структурної політики.

¹ Геєць В. Підсумки 2001 року будуть набагато скромнішими // Економіст. – 2001. – № 1. – С. 17.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ВИМІРІ

- ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ
- ЄВРОПА, УКРАЇНА І РОСІЯ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ: ФРАГМЕНТИ ПОРІВНЯЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
- УКРАИНА В ПРОЦЕССАХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ
- ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ
- INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN UNION: SOCIAL AND ECONOMIC PERSPECTIVES
- ПЛАН МАРШАЛЛА В СВІТЛІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА «УКРАЇНА – ЗАХІД»: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОПОМОГИ
- ТЕХНІЧНА КООПЕРАЦІЯ НІМЕЦЬКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО БАНКУ З ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ КРАЇН, ЩО ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ
- ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ
- МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ
- ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ СЭЗ В УКРАИНЕ
- ЄВРОПЕЙСЬКІ СТУДІЇ ТА ЇХ ПОШИРЕННЯ В УКРАЇНІ

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....	31	GLOBALIZATION AND REGIONALIZATION AS AN ECONOMIC CATEGORY
ЄВРОПА, УКРАЇНА І РОСІЯ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ: ФРАГМЕНТИ ПОРІВНЯЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	37	EUROPE, UKRAINE AND RUSSIA IN THE SYSTEM OF GLOBAL TENDENCIES OF MODERN HISTORY: FRAGMENTS OF COMPARATIVE STUDIES
УКРАЇНА В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ МЕЖДУНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	49	UKRAINE'S PARTICIPATION IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC PROCESSES OF GLOBALIZATION AND REGIONALIZATION
ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....	58	INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN UNION: SOCIAL AND ECONOMIC PERSPECTIVES
ПЛАН МАРШАЛЛА В СВІТЛІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА «УКРАЇНА – ЗАХІД»: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	69	MARSHALL'S PLAN WITHIN THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COOPERATION IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS «UKRAINE – WEST»: METHODOLOGICAL CHALLENGES OF ECONOMIC ASSISTANCE
ТЕХНІЧНА КООПЕРАЦІЯ НІМЕЦЬКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО БАНКУ З ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ КРАЇН, ЩО ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ.....	72	TECHNOLOGICAL COOPERATION OF GERMAN FEDERAL BANK WITH THE CENTRAL BANKS OF COUNTRIES WITH TRANSITION ECONOMIES
ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ.....	80	THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ.....	102	METHODOLOGICAL PROBLEMS OF FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ СЭЗ В УКРАИНЕ.....	106	LEGISLATION SECURITY IN FORMATION OF FREE ECONOMIC AREAS IN UKRAINE
ЄВРОПЕЙСЬКІ СТУДІЇ ТА ЇХ ПОШИРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	110	EUROPEAN STUDIES AND THEIR PROMOTION IN UKRAINE

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ

Глобалізація – поняття загальне. Вона відображає обмін товарами, послугами, капіталом та робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і з 1960-их років набув форм постійного та неухильного зростаючого міжнародного переплетення національних економік. У цей період глобалізація проявилася головним чином у перманентності темпів зростання світової торгівлі та валового внутрішнього продукту всіх розвинутих країн.

Розвитку глобалізації сприяють різноманітні фактори. Найсуттєвішим є технічний прогрес, вплив якого можна розглянути на прикладі транспорту та техніки зв'язку, що сприяють зниженню витрат на здійснення трансакцій. Серед економічних факторів доцільно виділити поступове зниження обмежень у торгівлі товарами, чому особливо сприяють принципи Світової Організації Торгівлі, та лібералізація ринку капіталу на основі запровадження й поширення конвертованості національних валют. У галузі фінансових послуг ідея глобалізації виражає також тенденцію до злиття традиційно розділених ринкових сегментів (наприклад, ринків кредитних ресурсів та капіталу у результаті сепуризації, тобто використання заставного права).

Вихідним пунктом аналізу глобалізації є посилення, що вона означає прогресуючий розподіл праці у світовому масштабі, який уже досяг достатньо високого рівня. Це виявляється у посиленні конкуренції на товарних ринках у міру того, як стимулюється міжнародний торговий обмін завдяки політиці лібералізації торгівлі. Разом з тим важливого значення набуває конкуренція за рухомі фактори виробництва. Зокрема, зростає міжнародна конкуренція за приватний страховий капітал (*risikokapital*). До того ж, мікроелектронна революція має своїм результатом постійне зниження витрат на інформацію та трансакції, що знову ж таки сприяють підвищеній мобільності капіталу та посиленому трансферту технологій. У кінцевому рахунку, є значно більше можливості членувати виробничі процеси та переносити окремі ступені виробництва на інші місця розташування, де порівняно більше переваг щодо витрат.

Відображення інтенсифікації торгівлі та мобільності капіталу треба вбачати у тому, що порівняльні фактори виробничої нерухомості потрапляють під тиск пристосування. Роль глобалізації у цьому процесі визначена теоремою Стольпера–

Самуельсона (*Stolper-Samuelson*). Її зміст сформульований так: збільшення відносної ціни товару дає змогу (в разі виробництва цього товару) підвищувати ціну фактора, який інтенсивно використовували, та понижувати її на той фактор, який не використовували інтенсивно. Відповідно до цього правила виникає необхідність у відносному зменшенні витрат порівняно бідного фактора виробництва, якщо посилюється міжнародний розподіл праці. У розвинутих країнах таке відбувається значною мірою з мало кваліфікованою робочою силою, якщо країни з низькими доходами розширюють пропорцію працемістких продуктів і зменшують відносні ціни цих товарів. Якщо міжнародному вирівнюванню цін за факторами виробництва є перешкоди, погіршуються шанси надання роботи малокваліфікованим громадянам у індустріальних країнах. Щодо держав з низькими доходами, то глобалізація, навпаки, відкриває можливість для більшої зайнятості та вищої реальної заробітної плати.

Можливості подальшого розвитку міжнародного розподілу праці можна уявити, якщо розглянути показники емпіричного обліку. Так, за даними ГАТТ протягом останніх 30 років світова торгівля розширювалася сильніше, ніж світове виробництво. У наш час спостерігається величезне піднесення іноземних прямих інвестицій (ПІ). Потік ПІ перевершив зростання торгівлі приблизно тричотирикратно. Іноземні ПІ добре документуються, і поряд з торгівлею їх можна використовувати як один із найважливіших механізмів оцінки форсування глобалізації. Поряд з участю у іноземній власності, на що частіше звертають увагу, вони набагато різноманітніші. Наприклад: видача ліцензій, переробка продуктів у відповідних економічних зонах, так звана «OFFSHORE PROCESSING», довготермінові договірні зобов'язання між постачальниками і споживачами різної юрисдикції, а також стратегічні підприємницькі альянси (особливо з метою спільної організації наукових досліджень і технічного розвитку).

Вибір шляхів глобалізації залежить від багатьох чинників. За електичною теорією іноземних ПІ, що розвинуті Dunning'om, підкреслено особливе значення стимулів інтернаціоналізації в мультисекторах і у відмінних виробничих процесах виявляються оптимальним різні стратегії. Іноземні ПІ можуть бути особливо доцільними тоді, коли йдеться про інноваційні виробництва, а підприємство специфічні маркетингові переваги, якими не хотіло би поступитися іншим. Стратегічні форми кооперації підприємств поширюються насамперед у сфері досліджень та розвитку. Зате традиційні інструменти типу видачі ліцензій та трансакції на переробку давальницької сировини можуть знайти використання у стандартизованих виробництвах.

В економічній літературі відзначено, що різні варіанти здатні взаємно доповнюватися і глобалізація прискорюється одночасно різними шляхами. Однак це не означає, що для кожної з країн певні варіанти мають однакове значення. Навпаки, країни з різною факторною оснащеністю (відповідно і з профілем спеціалізації, який по-різному формується) відповідають різним інтересам у глобалізаційних стратегіях мультинаціональних підприємств. Зрозуміло, підприємницькі можливості вибору можуть бути обмежені політико-економічними інтервенціями. Так, протягом тривалого часу у країнах, що розвиваються, забороняли перевищувати участь іноземного капіталу у власності вітчизняних підприємств. Тоді потенційні іноземні

інвестори звернулися до використання другорядних стратегій глобалізації. Суворая реалізація призводить навіть до того, що для мультинаціонального підприємства вкладання капіталу у відповідній країні повністю втрачає сенс.

Під регіоналізацією розуміють взаємні зовнішньо-торговельні привілеї двох або більше країн. Про регіоналізацію не йдеться, якщо певна мала країна приєднується до валютної і зовнішньоторговельної політики великої країни (Ліхтенштейн – Швейцарія, Сан-Маріно – Італія, Монако – Франція). Регіоналізація може полягати у префекційному миті, митному союзі, торговельних префекціях типу квот, спеціальному обслуговуванні валютної політики і спільних систем платіжного обліку з іншими країнами. У сучасних умовах регіоналізм дедалі більше проявляється у створенні економічно інтегрованих просторів. Щодо оцінки, то на думку найобережніших фахівців, щоб вважати регіоналізм свого роду піонером або гальмівним черевиком, треба вичекати.

Найбільшим торговим блоком світу є Європейський Союз (ЄС). Він нараховує 15 держав-членів із загальною чисельністю населення близько 870 млн. осіб. На терені ЄС утворився Єдиний ринок, який усунув бар'єри на шляху вільного пересування людей, товарів, послуг і капіталу.

Європейський Союз утворено в грудні 1991 р., коли голови держав і урядів 12 країн-учасниць зібралися на Європейську Раду в Маастрихті (Нідерланди). Договір, що заснував Європейське Економічне Співтовариство, з 1 січня 1992 р. замінено Договором про Європейський Союз. Цей Договір включає положення про громадянство союзу, економічний і валютний союз та політичний союз.

Згідно з Договором про Європейський Союз усі громадяни держав-членів є громадянами Союзу. Керує стратегічними напрямками економічної політики країн-учасниць і Співтовариства Рада Міністрів, яка також стежить за розвитком економіки кожної держави – члена Співтовариства. Створення з 1 січня 1999 р. Європейського валютного союзу становило основу введення єдиної валюти (євро) та організації Єдиного Центрального Банку. Політичний союз забезпечує здійснення загальної зовнішньої політики та політику в галузі безпеки.

Основні досягнення в діяльності ЄС, який продовжує діяльність СЕС, полягають у наступному. По-перше, він зумів зберегти міцний мир між своїми учасниками після століть збройних конфліктів. По-друге, демократичні підходи до досягнення поставлених цілей дають змогу зберегти національні та регіональні особливості країн - учасниць.

Успіх західноєвропейської інтеграції через цілком зрозумілі причини не може не турбувати їхніх конкурентів держав, що входять до ЄС. Сказане стосується насамперед США, які протягом останнього часу роблять дедалі більшу ставку на пріоритетну співпрацю з сусідами по континенту поряд із всебічним економічним і політичним співробітництвом з країнами гігантського басейну Тихого океану. Для втілення в життя цих ідей був і укладений договір про Південноамериканську зону вільної торгівлі (НАФТА), що набрав силу з 1 січня 1994 р. НАФТА об'єднала три країни – США, Мексику і Канаду з величезною за європейськими масштабами територією, з населенням 370 млн. осіб та потужним, особливо завдяки США, економічним потенціалом.

Розвиток регіоналізму привів до створення різного роду економічних союзів на всіх континентах. Серед них – Союз Незалежних держав (СНД) на Євразійському просторі; Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ); організація Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС); торговий пакт «Меркосур», який уклали Аргентина, Бразилія, Уругвай та Парагвай з метою утворення митного союзу та «зони вільної торгівлі»; Асоціація країн Південно-Східної Азії (АСЕАН); Організація економічного співробітництва центральноазійських держав (ОЕС-ЕКІО).

У сучасних умовах існує єдиний міжнародний економічний простір, до якого доцільно інтегруватися Україні – Європейський Союз. На користь цього свідчать вагомі аргументи:

По-перше, Україна традиційно має міцні зв'язки з країнами з поданого регіону (особливо з Німеччиною), що зумовлено їхнім географічним положенням.

По-друге, Україна має багато спільного з країнами Європейського Союзу, особливо в галузі культури. До того ж, в останні роки у нашій країні сталися великі зміни у правовій системі та державному управлінні, які суттєво знівеливали відмінності між Україною та ЄС.

По-третє, Європейський Союз – єдиний регіон, що динамічно розвивається та інтегрується у міжнародну економіку, в якому всі економічні одиниці повинні пройти важливий етап пристосування один до одного у результаті змін, що відбулися і відбуватимуться за Маастрихтською угодою, особливо після створення Єдиного Ринку та завершення акцій щодо формування Європейської Валютної Системи. Аналогічні процеси відбуваються в Україні, яка вперше створила й запровадила національну валюту і, як нова держава, має дилему партнерства у світовій економіці та політиці.

По-четверте, західні країни не зацікавлені у формуванні в Європі іншого регіонального об'єднання на зразок Європейського Союзу, яке може виникнути на терені колишнього Радянського Союзу.

По-п'яте, Україна – держава з поліетнічним складом населення. На її території проживають представники понад ста національностей. Питома вага національних меншин у населенні України становить 27%, – 14 млн. осіб. Серед них – представники всіх корінних національностей країн Європейського Союзу. В той же час за межами України проживають понад 12 млн. українців і велика кількість колишніх громадян України, а в самій Україні поширюються міграційні процеси. Інтеграція України і ЄС вирішила б багато проблем, пов'язаних із задоволенням потреб національних меншин в Україні й української діаспори – в Європі.

По-шосте, Європейський Союз перебуває на піднесенні, й тому має притягальну силу. Це переконує, що народи України нині висловилися б за вступ до ЄС. Тобто, є **історичний шанс** до об'єднання України з Європейським Союзом.

За період існування ЄС, починаючи від так званого «Плану Шумана» про створення Європейського Об'єднання Вугілля та Сталі (ЄВВС), який був обнародований 9 травня 1950 р., до підписання 1 листопада 1991 р. Маастрихтської угоди про Європейський Союз, вироблено чотири основні форми співпраці з ЄС та все-

редині його: асоціація вільної торгівлі, зона вільної торгівлі, асоціативне членство та повне членство. Ці форми не мають чіткої ієрархії з точки зору етапності входження до ЄС, хоча перші три розглядають на практиці як сходинки до повного членства в ЄС. Для України Угодою про Партнерство та Співробітництво визначена перспектива створення зони вільної торгівлі. У переговорному процесі ж йдеться про асоціативне членство.

Аналіз змісту Європейських Угод, які мають країни Східної та Центральної Європи, свідчить про те, що створення зон вільної торгівлі, а також асоціативне членство забезпечує головним чином лібералізацію торгівлі. При цьому обмежують обсяг торгівлі саме в тих галузях, які дуже важливі для України: у харчовій, металургійній і текстильній.

Особливості нашої країни полягають у тому, що після розпаду Радянського Союзу головні інтелектуальні ресурси були сконцентровані на збереженні незалежності. Внаслідок цього Україна має глибшу і довготривалішу кризу, ніж інші постсоціалістичні країни. Для прискореного виходу з економічної кризи для України не буде достатнім отримання від Європейського Союзу лише торгових пільг, більшість з яких вона матиме в результаті вступу до Світової Організації Торгівлі (СОТ). До того ж через затяжну кризу наша країна не зможе ефективно скористатися умовами вільної торгівлі.

Для успішного виходу з кризи Україна має отримати кожне з чотирьох прав, передбачених Римською Угодою, а саме: вільний рух товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Принаймні, ці права можуть бути надані з певними обмеженнями, але їх повинно вистачити для мобілізації внутрішніх можливостей. Йдеться насамперед про рух капіталу як джерела структурних перетворень економіки. Що стосується руху робочої сили, то дуже важливо забезпечити вільний рух менеджерів. Поява в народному господарстві України західних менеджерів сприяла б запозиченню ноу-хау в галузі управління в умовах ринкової економіки. І для європейських фахівців це буде корисним – вони матимуть змогу краще познайомитися з українським ринком. Аналогічні вигоди дасть і використання українських менеджерів у країнах ЄС.

Проблема надання Україні ширших прав, що наближали б умови її економічної співпраці з Європейським Союзом до умов, в яких перебувають держави – члени ЄС, не може бути класифікована як підтримка України. Вона є проблемою посилення балансу прав. Щодо підтримки, то, як свідчать документи, підписані з країнами Центральної та Східної Європи, асоціативне членство в ЄС не має механізму підтримки в розумінні полегшення та прискорення процесу гармонізації. Україні також доведеться прийняти «правила гри», за якими вона повинна буде взяти на себе всі турботи за зростання рівня економічного розвитку, використовуючи тільки додаткові права на Європейському ринку (якщо їх колись нададуть). І це діється в умовах конкуренції, тиск якої зростатиме, та брутальних і популістських протестів проти співпраці в ЄС певних груп, які у процесах інтеграції є «лоза грою».

Вступ в силу Угоди про Партнерство та Співробітництво, а пізніше набуття ймовірного асоціативного та повного членства з ЄС прискорить формування порівняльних переваг та збільшить частку ефективніших, дешевших і технологічно прогресивніших продуктів на українському ринку. Неефективні й дорогі українські то-

вари або вироблені у країнах колишнього СРСР витіснятимуть продукти з ЄС. Це дасть споживачам значний вигравш у вигляді відносної економії та зростання реальних доходів. Одночасно постане проблема збільшення експорту, інакше не минути загострення безробіття і галузевих криз.

Інтеграція України в Європейський Союз повертає першу до проблеми, що відома як один із ідеологічних лозунгів комуністичного минулого: «наздогнати і перегнати Захід». Якщо ж за часів централізовано керованої економіки ця проблема залишалася лише пропагандистським засобом, то в умовах формування переходу до ринкової економіки вона набирає реальніших рис. певну роль у її вирішенні слід надати сприятливій митній обробці й зменшенню кількісних обмежень українських товарів на ринках ЄС та навпаки. Це може бути суттєвим фактором залучення прямих іноземних інвестицій в Україну і своєрідним внеском до інтеграції на мікрорівні.

Література

1. *Gablek Wirtschafts Lexikon. 1., nenarbeitete Auflage, herausgegeben von Dr. Dr. h. c. Reinhold Sellien und Dr. Hilmut Sellien.*
2. *Grobes Wirtschafts Lexicon. 2., uberbearbeitete und ecixciterte Auflage, herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Erwin Dichtl und Prof. Dr. Otmar Issing. – Verlag C. H. Beck, Deutschen Taschenbuch Verlad. Siebert, Horst. Aubenwittschaft. – 6., vollig uberarb. Aufl. – Stuttgart: G. Fischer, 1994.*
3. *Європейський Союз, Ваш cycid. – Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, 1995.*
4. *Савельєв Євген. Теоретичні та стратегічні проблеми економічної, валютно-фінансової і організаційної інтеграції України у Європейський Союз // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія. Міжнародна наукова конференція, Ялта–Форос, Україна, 25–27 вересня 1996 року. – Випуск 2. Збірник наукових праць учасників конференції. – Львів: Товариство «Діло», 1996.*

ЄВРОПА, УКРАЇНА І РОСІЯ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ: ФРАГМЕНТИ ПОРІВНЯЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Росія і Україна: нові держави кінця ХХ століття чи території формування нових держав?

Напочатку звернемо свою увагу на події минулі, але ще свіжі у пам'яті нинішніх поколінь – з початку другої половини ХХ століття і до сьогоднішніх днів. П'ятдесят років – це не тільки початок активного старіння людського покоління і його заміни іншими генераціями. П'ятдесят років – це і час корінних змін загальної картини світу. Перше п'ятдесятиліття минулого століття людство прожило під знаком ідей світової революції, початком і кінцем яких були дві світові війни. Друге п'ятдесятиліття відзначене ідеями створення безлічі націй-держав і величезними зусиллями збереження між ними миру (значною мірою методами «холодної» війни).

Показово, що більшість нині існуючих держав виникла після Другої світової війни. За другу половину ХХ століття кількість держав на планеті зросла в 5 разів. Було близько 50, нині – 250 держав. З них 189 – члени ООН [4: 21]. Михайло Горбачов дав таку характеристику цьому факту: «Ще два–три десятиліття тому світ бачили лише строкатою клаптиковою ковдрою – безліччю націй-держав, великих і малих» [3: 19].

За оцінками, розподіл світу на національні держави не закінчено. Фахівці передбачають, що до середини ХХІ століття на планеті буде близько 500 країн. Цей процес не торкнувся великих держав, у яких національний фактор не мав внутрішнього територіального вираження. Найпоказовішими щодо цього є США, для яких останнє десятиліття стало найуспішнішим.

На рубежі двох тисячоліть багато дослідників ставить запитання, куди світ піде в найближчому і віддаленому майбутньому. Для них уявляється майже беззаперечним, що людство вступає у нову історичну епоху, в якій вирішальну роль відіграватимуть глобалізація світового розвитку і закінчення холодної війни. «Глобалізація зумовила найгострішу необхідність вироблення нової моделі світобудови і нової стратегії розвитку, а закінчення «холодної» війни надало реальну можливість для цього» [3: 19], – пише М. Горбачов. З такою точкою зору можна погодитися щонайменше щодо потреби в переосмисленні того, що з нами відбулося і відбувається.

Перша проблема, яку варто поставити: чи справді закінчився процес виникнення нових держав і чи не торкнеться він безпосередньо двох великих країн-сусідів – Росії й України. Для Росії небезпека розпаду існує, і її потрібно бачити в особливостях державного устрою країни – наявності великого числа національних утворень на принципах автономії¹. Українське суспільство в національному відношенні складається, головним чином, з двох націй: українців і росіян. До останніх тяжіє частина населення зі змішаними національними коренями, для якої рідною мовою стала російська. Тому не можна хоча б гіпотетично не розглядати можливість державного розпаду в Україні, яка, здобувши незалежність, уже майже десять років переживає різні напрямки розколу релігійного².

І все-таки ймовірність виникнення нових держав на територіях Росії й України малоймовірна. Цей висновок правомірний, якщо взяти до уваги положення, що ХХІ століття – це вік глобалізації, що супроводжується науково-технічною революцією, розвитком інформаційних технологій і комп'ютерних мереж, телекомунікаційних і транспортних систем, взаємодією ринків, небаченим за інтенсивністю рухом капіталів, товарів, послуг і людей по всьому світу. Отже, не кордони визначатимуть розходження в розвитку, а ступінь загальної інтеграції. Хоча деяких змін варто очікувати, тому що одночасно розвиваються процеси регіоналізації.

Виклик для національних економік великих держав вбачаємо у двох напрямках. З одного боку, вони стають центрами притягання менших і малих економік, тому що тільки в умовах інтеграції можна буде успішно брати участь у глобальному виробництві й науково-технічному розвитку. З іншого боку, глобалізація завжди буде доповнюватися регіоналізацією, і тому між державами-сусідами формувати-

¹ Президент фонду «Політика», доктор історичних наук В. А. Ніконов з цього приводу зазначає: «И у нас есть шанс внести вклад в это дело, в связи с тем, что даже в международном праве право наций на самоопределение начинает активно вытеснять право на территориальную целостность государств, и чем дальше, тем больше» [4: 21].

² Распад государств – это всегда результат внутренних конфликтов. Насколько они существенны для современного мира, видно из статистики, приведенной в докторской диссертации профессора С. А. Егорова, защищённой в 1999 году в Дипломатической академии в Москве: в 1900-1941 годах из 24 конфликтов 19 были международными и только 5 – внутренними. Но уже после Второй мировой войны – в 1945-1970 годах – их соотношение изменилось, и из 97 вооружённых конфликтов этого периода только 15 были международными, 26 – внутренними, а 56 носили смешанный характер или являлись антиколониальными войнами. Затем преобладание внутренних конфликтов стало уже абсолютным. В 1993 году было 33 вооружённых конфликта в 28 различных районах, в 1994 году происходил 31 вооружённый конфликт в 27 точках земного шара, и среди них не было ни одного конфликта, имевшего международный характер, все они были внутренними. В 1998 году в мире произошло 28 крупных вооружённых конфликтов, и все они также были внутренними, междунациональными [7: 83-84].

муться спільні економічні анклавів, що розвивають територіальні форми поділу праці типу єврорегіонів.

Отже, Україна, по-перше, приречена на велику зацікавленість в інтеграції зі США, Європейським Союзом (особливо в міру її перетворення у супердержаву нового типу) і Росією. І це відбуватиметься в умовах укоріненого на Заході уявлення про Україну як певну особливу частину Росії, що хоча й відокремилася від неї, але продовжує тяжіти до неї і відрізняється від іншої Європи багато в чому тим же, що й Росія – занепокоєнням, малопередбачуваністю, у багатьох відносинах відсталістю, величезним, але поки ще слабо використовуваним природним та інтелектуальним потенціалом.

По-друге, Україна і Росія однаково повинні бути зацікавлені у створенні міждержавних регіональних об'єднань, свого роду єврорегіонів, у яких співробітництво може здійснюватися в інтенсивніших формах, ніж між іншими частинами своєї країни. Це завдання можна і треба вирішувати у рамках розвитку місцевого самоврядування.

Звичайно, правий Л. Абалкін, відзначаючи, що в багатоплярної структури, що формується, поки ще нема чітких кордонів. Вона може мати як первинні, базові елементи, так і свої підсистеми. Сюди можуть увійти США, включаючи тією чи іншою мірою інші американські країни, Європа у вузькому чи широкому розумінні, включаючи «Велику Європу», Китай і Японія з різною конфігурацією їхніх сфер, Індія, що набирає сили, ісламський світ, а також інші регіони. Росія з багатьма традиційно пов'язаними з нею країнами може або проявитися в рамках «Великої Європи», або сформувати за певних умов свій порівняно самостійний центр багатопольного світу [1: 40].

Очевидно, для жодної держави неприйнятною є одновекторна стратегія інтеграції. При розробці інтеграційних процесів правомірно лише програмувати різні сили окремих векторів. Природно при цьому, що менш розвинуті держави будуть більшою мірою тяжіти до інтеграції з розвинутішими країнами. Однак від розвинутих країн виходитимуть і сили відштовхування. Якщо останні домінуватимуть, то створяться інтеграційні центри з різним рівнем розвитку. Адже, орієнтуючи свою стратегію інтеграції на Європейський Союз, Україна повинна відпрацьовувати водночас і російський сценарій, тому що в умовах глобалізації дедалі меншою мірою можна залишатися поза економічними союзами.

Інтеграційні процеси традиційно розглядаються як визначені форми об'єднання держав. При цьому не бачать, що глобалізація породжує об'єднання еліт різних країн, не прив'язане до території. Україна і Росія є джерелами нових діаспор у сфері «New Economy», що у співробітництві з діаспорами хвиль ХІХ–ХХ століть істотно впливатимуть на світовий розвиток. Варто очікувати виникнення принципово нових форм інтеграції, заснованих на використанні діаспори.

На жаль, в українських наукових публікаціях розглядають в основному історичні проблеми діаспори, а економічні, не кажучи вже про геополітичні, проблеми залишаються поза увагою. У російській пресі на цей аспект уже звертають увагу деякі дослідники. Звернемося, зокрема, до Т. Плоскової, яка пише, що консолідована діаспора, котра володіє високим організаційним і фінансовим потенціалом, може не тільки успішно зберігати і розвивати свою етнокультурну самобутність, а й ста-

ти реальним «мостом» зміцнення двосторонніх відносин між державою проживання й «історичною батьківщиною». Іноді можливості діаспори істотно перевершують економічний і політичний потенціал країни її походження. У таких випадках діаспора здатна не тільки надавати підтримку «історичній батьківщині», а й бути інститутом лобіювання її національних інтересів. А посилення взаємозв'язку і взаємозалежності держав, наростання міграційних потоків ведуть до того, що діаспоральність стає невід'ємним атрибутом життя сучасного суспільства [9: 71].

В Україні й Росії у науковому плані недостатньо вивчають проблему недержавних суб'єктів зовнішньої політики і використання їх в інтеграційних процесах. З деякими з них уже ведуть інтенсивний процес взаємодії, хоча й не вироблено чіткої політики впливу на світові процеси на основі участі в їхній роботі. Маємо на увазі різного роду неурядові організації, починаючи від «Грінпіс» і закінчуючи різними міжнародними фінансовими й іншими інститутами.

Актуальною є взаємодія з транснаціональними компаніями типу «Майкрософт», що відіграють не менш важливу роль, ніж уряди більшої частини держав, які існують на планеті. Ключові посади в цих компаніях займатимуть інтелектуали, незалежно від їхнього громадянства. Тому перед виконавчою і законодавчою гілками влади України та Росії постає єдине завдання – пошук і використання механізмів участі їхніх громадян у глобальному управлінні як однієї з опор для возвеличення своєї місії в новому світі. Варто розраховувати на кількісне і якісне збільшення представництва в транснаціональних компаніях, особливо у фінансово-банківській сфері та розвитку інформаційної інфраструктури.

2. Україна – Європейський Союз – Росія

За останніх шість років Україна проголосила стратегічними партнерами 19 країн світу. Це – Азербайджан, Аргентина, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Грузія, Німеччина, Ізраїль, Канада, Китай, Молдова, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, США, Туреччина, Узбекистан і Фінляндія. Однак аналіз показує, що дуже мало цих держав наближається до рівня стратегічного партнерства. Серед них – Росія і країни Європейського Союзу, а з числа останніх насамперед Німеччина. З більшістю же країн економічні й інші контакти України не виходять за рамки звичайних партнерських відносин.

У зв'язку з цим розвиток партнерства повинен ґрунтуватися на тій очевидній істині, що на видиму перспективу в Європі залишаться дві виразні самоідентичності: Європейський Союз і Росія. Зміцнення Європейського Союзу спричинить переростання його в «Сполучені Штати Європи» і посилення політичної самостійності. Реально вважати, що в майбутні десятиліття Європейський Союз розширить кордони і прийме до свого складу країни Центральної та Східної Європи, Балтії і Балкан. Цей процес стимулюватиметься конкуренцією з країнами НАФТА, кількість яких за прогнозами зросте до 30. У свою чергу, Європейський Союз, як вважає М. Шмелюв, може «мати у своєму складі 26 і навіть більше держав» [15: 121].

Україна проголосила, що її метою є вступ у ЄС. Уперше це зробив Л. Д. Кучма в червні 1996 р. під час свого перебування в Польщі. У доповіді на Парламентській асамблеї Західноєвропейського Союзу він розвинув цю ідею. У його доповіді йшлося: «Пріоритетом для нас є отримання повноправного членства в Європейському Союзі. І це не данина моді чи політичному романтизму, а глибоко прагматичне рішення. Адже саме ЄС визначатиме обличчя Європи XXI століття... Питання інтеграції України в Європейський Союз – це питання не вибору, а часу і, за нашими розрахунками, не такого вже й віддаленого» [9: 3–4].

Природно, що в альтернативі «Європейський Союз – Росія» Україна надасть перевагу вступу в Європейський Союз. Однак цей крок може бути реальним тільки в одному випадку: якщо Європейський Союз прийме Україну на тих же умовах, на яких НДР об'єдналася з ФРН, тобто без застережень на необхідність попереднього вирішення визначеного комплексу соціальних, економічних і юридичних завдань. У всіх інших випадках питання вступу України в ЄС не має визначеної часової перспективи.

Саме так бачилося вирішення проблеми вступу України в ЄС протягом усіх років її самостійності. У 1996 р. я писав: «Шлях України в Європу повинен бути прокладений за аналогією з колишньою НДР, а не країнами Центральної і Східної Європи. Мова про безпосередній і негайний вступ України в Європейський Союз, у крайньому разі, разом з іншими європейськими країнами. Таке рішення вигідне обом сторонам. З одного боку, Україна буде мати значні імпульси для прискореного саморозвитку у формі конкуренції, що вона не в змозі створити внаслідок злиття нового класу буржуазії з урядовими структурами, та інвестицій, яких Україна потребує у великих розмірах і які зможуть прийти у великих обсягах тільки в результаті об'єднання... Повернення України у східні союзи з наступною реанімацією СРСР коштуватиме Європі поразки в конкуренції з іншими регіональними об'єднаннями. Доцільно нагадати, що країни НАФТА планують до 2010 р. сформувати повноцінний північноамериканський спільний ринок і зробити прорив на ще одному важливому для них (особливо для США) напрямку – азіатсько-тихоокеанському» [11: 13].

Звичайно, така постановка проблем має багато романтизму, яким багато хто страждає у періоди великих змін. Найбільше, чого вона не враховувала, – це ступінь західного практицизму. Українці не були готові одностайно діяти в дусі свого романтизму й не поступатися в конкуренції полякам і чехам. У свою чергу, європейці не знайшли реальних варіантів сприйняти українців як європейців. Усе це стимулювало зближення України з Росією, від якої в перші роки незалежності Україна намагалася всіляко віддалитися.

Якщо розглядати Україну в контексті російського вектора, то потрібно насамперед враховувати, що Росія зі структурної основної одиниці наддержави, якою був Радянський Союз, розвивається у напрямку збереження статусу великої держави (але не наддержави). Вона прагне перетворитися на сучасну країну, здатну жити в XXI столітті, розуміючи, що не можна бути великою, не будучи сучасною. Геополітично Росія як правонаступниця СРСР перестала бути наддержавою, але зберегла статус великої держави і великого народу. Знявши із себе завдання наддержави, Росія концентрується на збереженні своєї територіальної цілісності та прискоренні виходу з економічних, соціальних й інших безладь.

Україна, вийшовши з СРСР і ставши незалежною державою, успадкувала велику частину проблем, що нагромадилися внаслідок кризи радянської системи. Відповідно до цього Україну зближує з Росією завдання розробки фундаментальних проблем майбутнього. У Росії ця проблема знайшла своє вираження у формулюванні О. Солженіцина «як нам облаштувати Росію». В Україні нема чіткого формулювання цієї проблеми, хоча її кращі уми також зайняті пошуком моделі майбутнього розвитку. Досвід останніх десяти років перетворень дає змогу зробити висновок про першочергову необхідність розробки глобальних проблем.

Для України питання про розвиток у напрямку набуття статусу великої держави не стоїть на порядку денному. Для нової держави не дуже пристойно з цього починати. Однак це не означає, що українська еліта не мріє про світову чи щонайменше європейську велич. З позицій кількісних характеристик Україна має достатні підстави стати одним з європейських лідерів – за розмірами території і кількістю населення вона у першій п'ятірці європейських країн. Що стосується вирівнювання з іншими європейськими країнами в якісному відношенні, то це величезна і копітка робота всього українського народу, яка вимагає навіть за найкращого збігу обставин не одного десятиліття.

З погляду глобального розвитку українську і російську нації зближує та обставина, що східні слов'яни всотали менталітет багатьох кочових народів (скіфів, печенігів, половців, монголів), які звикли думати не про ту долину, де вони нині пасуть худобу, а про те, що чекає їх за обрієм. Цьому ж сприяло православ'я з його постійними закликами готуватися до вічного життя. На перспективне мислення «працював» й історичний досвід – століття боротьби за незалежність від Орди й Австро-Угорської імперії. Не менше ста років тривала епоха так званого воз'єднання України з Росією, після цього більше трьохсот років формувалося і наближалось до втілення прагнення до самостійності України.

Ідея великої держави може реалізуватися в Україні через глобальну ідею побудови країни постіндустріального ладу, що у Росії обмежується реалізацією завдання побудови сучасної держави. Постіндустріальний устрій – це не капіталізм у його класичному чи імперіалістичному варіантах. Це і не державний соціалізм у його інтернаціональному, радянському чи націоналістичному, гітлерівському варіантах. Як формулює Г. Попов, «постіндустріалізм – це устрій, в який вступило людство в ХХ столітті. Це – *устрій організованого суспільства*, де панує організація і головні сили будь-якої соціальної організації – апарат і бюрократія. У геніальному осяянні цей устрій пророчив ще Фур'є, назвавши його устроєм «гарантизму». У постіндустріальному суспільстві панують не власники, а бюрократія» [10: 108–109]. Але, на відміну від умов державного соціалізму, тотальна влада бюрократії у постіндустріальному суспільстві обмежена економічним механізмом та демократичними нормами.

Природно, в умовах перетворення бюрократії у панівний клас особливої актуальності набувають фундаментальні питання державного устрою. Досвід України показує, що в нових демократіях президентська форма правління призводить до процвітанню корупції і зрощування влади з монопольним капіталом. Очевидно, при відповідних механізмах прогресивнішою формою є парламентська форма правління чи (що більш проблематично) парламентсько-президентська. При цьому вибори

в парламент варто організувати на партійній основі, уникаючи мажоритарних форм.

Побудова постіндустріального суспільства в Росії й Україні припускає розробку своїх варіантів нового інформаційного суспільства і послідовний рух до нього. Звичайно, у розроблюваних моделях слід насамперед передбачити заходи для подолання в найближчі роки глибоких соціальних і економічних деформацій, що вразили обидва суспільства. Але головним «козирем» обох країн має стати все ще високий рівень освіти, науки і культури, тобто, все те, що створить цілком відчутну економічну категорію – людський капітал. Щодо цього, то дуже важливе для України (і, мабуть, значною мірою для Росії) здійснення структурних перетворень у підготовці фахівців. Варто істотно змінити сформовані пропорції на користь фахівців, що забезпечують розвиток інформаційної інфраструктури ринку.

Загальні завдання, що випливають з аналізу економічного розвитку України і Росії, включають вироблення відповідної стратегії державного регулювання реального сектора економіки. Вона має забезпечувати стимулювання створення наймогутніших корпорацій, орієнтованих на новітні технології, що приділяють необхідну увагу інноваційній діяльності й можуть на рівних конкурувати з іноземними фірмами. Актуальним є відновлення банківського сектора і переорієнтація комерційних банків на кредитування реального сектора економіки. Держава повинна організувати, а в необхідних випадках підтримати розробку і реалізацію великих національних програм у таких галузях, як авіація, ракетно-космічна техніка, електроніка, ядерна енергетика і ядерна безпека, інформатика, нові матеріали і технології.

При розробці стратегії державного регулювання реального сектора економіки доцільно орієнтуватися на світовий досвід розвитку інноваційної діяльності. Тут досить було б послатися на технологічну політику США, спрямовану на наступні аспекти [14: 20]:

- створення ділового клімату, за якого «процвітатиме» діяльність приватного сектора у сфері інновацій і підвищення конкурентоспроможності продукції;
- заохочення розвитку, комерціалізації та використання технологій сучасного і новітнього технологічних укладів;
- інвестування у створення технологій світового класу ХХІ століття з метою підтримки промисловості й розвитку торгівлі;
- інтеграція військових і промислових технологій, здатних ефективно вирішувати військові та цивільні завдання;
- забезпечення формування робочої сили світового рівня, яка б функціонувала у швидко мінливій і заснованій на знаннях економіці;
- сприяння економічному зростанню шляхом взаємодії з промисловістю у розробці та застосуванні технологій, систем вимірів і стандартів.

3. Використання позасоюзних форм європейської інтеграції

Дотепер йшлося про прямі шляхи входження в ЄС України і (у певній мірі) Росії. Це я розумію як отримання юридичного статусу члена Європейського Союзу. Але велике значення має інтеграція, при якій зближення між країнами здійснюється на мікрорівні і не вимагає союзного статусу. За даного підходу необхідно дбати, аби підвищити роль країни настільки, щоб її громадяни і юридичні особи не відчували істотних обмежень при реалізації своїх економічних чи гуманітарних інтересів. Іншими словами, стати своєрідною Швейцарією.

Економічні шляхи зближення з розвинутими країнами припускають наявність щонайменше двох підходів. По-перше, потрібний дуже ефективний внутрішній механізм прискорення. По-друге, необхідно провести «інвентаризацію» всіх можливостей, що їх надає в цілому відкрите для співробітництва світове співтовариство, і побудувати механізм їхнього всебічного використання. У цілому країна повинна мати національну стратегію випередження економічного зростання, зіставлену з рівнем розвинутих держав.

Інтеграція Росії й України в західні структури може бути реалізована, швидше за все, на основі вступу у ВТО. Росія вже зробила перший крок до цього, подавши відповідну заяву. Це можна вважати революційною подією і для російської економіки, і для російської дипломатії.

Україна в 1993 р. подала заяву на членство у ВТО. Відтоді було проведено кілька двосторонніх переговорів і 7 засідань робочих груп. Крім того, подано меморандум про торговий режим, дані про стан сільськогосподарської галузі, тарифні пропозиції, розклад зобов'язань щодо товарів і послуг, а також відповіді на запити членів робочої групи. Однак протягом останнього часу переговорний процес дуже сповільнився. У зв'язку з цим Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства (UEPLAC) ініціював спеціальний проект, метою якого є надання експертної підтримки представникам України на переговорах про вступ у ВТО у рамках робочих груп, зайнятих пошуком вирішень найгостріших проблем [2: 5]. Сутність цієї ініціативи сформульована в лого: «Членство у ВТО – пропуск у глобальну економіку».

Всесвітня організація торгівлі, що є своєрідним клубом націй, – це те місце, де обговорюють і приймають правила, які стосуються світової торгівлі і прямих іноземних інвестицій. ВТО є також «міжнародною правоохоронною організацією», що стежить за дотриманням правил торгівлі та регулюванням спорів. Для таких країн, як Росія й Україна нині важливі є не тільки концентрація зусиль на процедурних питаннях вступу у ВТО, а й розробка нової зовнішньоекономічної політики, що опиралася б на основні переваги від приєднання до договорів ВТО з метою успішного проходження перехідного періоду свого розвитку.

Значним (а точніше, основним) гальмом вступу України у ВТО є збереження у зовнішній торгівлі України рис радянської торгівлі й торгової політики. Неінтегрованість радянської економіки у світову дотепер значною мірою визначає структуру зовнішньої торгівлі України. Унаслідок цього зберігаються умови, за яких у

випадку надання іноземним компаніям безумовного і всебічного доступу до українських ринків збитки від відкритості економіки перевищать позитивні результати [5: 8]. Багато в чому така ж небезпека підстерігає і Росію. Як пише М. Шмельов, можливе приєднання в найближчому майбутньому до ВТО, на яке розраховують певні російські кола, теж може дати далеко не однозначний ефект [15: 129–130].

Втрати, яких Україна і Росія можуть спочатку зазнати в результаті вступу у ВТО, багато в чому мають загальні ознаки. Для наших країн можуть виявитися непосильними, особливо в соціальному відношенні, неминуче при вступі у ВТО різке зниження митних тарифів та інших внутрішніх обмежень на торгівлю товарами й послугами, а також необхідність прискореного скорочення всіх відкритих і прихованих субсидій різним галузям економіки. У результаті повноправного членства у ВТО може залишитися тільки один діючий спосіб захисту своїх національних виробників і заохочення своїх експортерів – підтримка штучно заниженого курсу національної валюти, що призведе до зниження вартості активів.

Якщо коротко характеризувати структурні проблеми вступу України у ВТО, то варто звернути увагу на подвійну залежність імпорту від країн колишнього Радянського Союзу й інших держав. Паливо й енергоносії становлять 65% імпорту з країн колишнього СРСР, у той час як менше 7% загального імпорту енергоносіїв надходить з інших країн. Що ж стосується промислових товарів (машин і хімікатів), то Україна значною мірою закуповує їх у країнах, котрі не входять у блок країн колишнього Радянського Союзу. Ситуація в експорті така, що більше 70% торгового обороту України з країнами, які не входять у блок пострадянських країн, – це низькотехнологічні товари (руда, сталь, основні хімічні продукти). Сама ж Україна може диверсифікувати свій експорт тільки з країнами колишнього СРСР, оскільки вона не може конкурувати з іншими країнами.

Багато в чому аналогічними є російські проблеми, пов'язані з вступом у ВТО. М. Шмельов пише: «Зміни в структурі російського експорту з точки зору підвищення частки висококонкурентної продукції обробної промисловості, реструктуризація російської економіки й істотне підвищення його якісного і науково-технічного рівня (який дав би змогу їй витримувати необмежений імпорт), вільне переміщення товарів, послуг, робочої сили і капіталу через російські кордони, перетворення іноземних інвестицій у повсякденну норму економічного життя країни – усе це, ймовірно, колись дало б змогу Росії порівняно безболісно приєднатися до ВТО. Ці ж умови придатні й до можливостей повноправної чи асоційованої її участі в Європейському Союзі, перетворення російської економіки в обмежену частину європейського економічного простору, що нічим принципово не відрізняється від інших» [15: 131].

Отже, для отримання вигод від членства у ВТО як Україні, так і Росії необхідно створити конкурентоспроможності на світовому ринку виробництва й галузі. Напочатку їх не може бути багато – для України, може, тільки одна галузь, тому що дане завдання пов'язане із залученням великих інвестицій і участю транснаціональних компаній – основних носіїв технологій і ноу-хау в сфері міжнародних економічних відносин. При цьому необхідно чітко усвідомлювати, що недостатньо мати вигідні для інвесторів чинники вартості робочої сили і якості трудових ресурсів (ознаки, характерні для всіх постсоціалістичних країн Європи), щоб залучити в країну достатній для реанімації економіки капітал. В умовах трансформації вирішаль-

ною є здатність уряду розробити ґрунтовні програми реформ і послідовно їх реалізувати. Визначення реформ як «ґрунтовних», може, трохи м'яко звучити, тому що глибина перетворень, які необхідно здійснити, повинна бути революційною.

Важливим документом, що наближує Україну до вступу у ВТО й інтеграції з Європейським Союзом, є виконання умов Договору про партнерство і співробітництво (ДПС) між Україною і Європейським Союзом, що набрав сили 1 березня 1999 р. Економічні основи ДПС зорієнтовані на формування в Україні стабільної економіки. У цілому ДПС має на меті створення структурної основи політичного діалогу (розділ II), сприяння торгівлі, інвестиціям і розвитку економічних відносин між Україною і Європейським Союзом (розділи III і VI). Договір про партнерство і співробітництво передбачає розвиток економічного, соціального, фінансового, гуманітарного, наукового, технологічного і культурного співробітництва між сторонами (розділи VII і IX), підтримку демократії. Усього в Договорі визначено 17 сфер, у яких повинно бути досягнуто зближення українського законодавства із законодавством ЄС³.

На зближення України з Європейським Союзом впливають чинники, що не мають прямого зв'язку з її договорами. Одним з них є перехід країн ЄС на єдину валюту (євро), що приведе до зростання валютної могутності Європи і зміцнення її здатності протистояти долару і єні. Ми стаємо свідками прискорення процесу руху світової валютної системи (в якій чільну роль, безперечно, відіграє поки що долар) до симетричнішого багатовалютного світового устрою.

Варто бачити і довготермінову перспективу, пов'язану з можливим остаточним рішенням: скасуванням національних валют, у якому створення євро – лише один із кроків. Для невеликої економіки типу української наявність власної валюти створює більше серйозних проблем, ніж вигод. Не випадково деякі країни Латинської Америки, зіштовхнувшись з кризою, мають намір визнати долар своєю валютою. Природно, що при цьому вони ставлять себе в залежність від політичних рішень, прийнятих у США. Але ця залежність і без того настільки велика, що навряд чи від переходу на долар вона набагато зросте.

Нова ситуація на світовому валютному ринку зробила необхідним для України проведення заходів, спрямованих на адаптацію до неї своєї економічної системи. Природно, потрібно було б, як і всім іншим країнам, перерахувати в євро українські активи і пасиви в Європейському Союзі та визначити місце цієї грошової одиниці в структурі резервів Національного банку, у загальних міжнародних розрахунках країни й у «валютному кошику» гривні при введенні її міжнародної оборотності.

Але найголовніше полягає у тому, що Україна почала шукати і знаходити вигоди, особливо довготермінові, у переході до євро. Свій інтерес українські економісти вбачають (чи повинні вбачати) у наявності на ринку єдиної для більшої частини

³ (1) Зближення законодавства – визначення пріоритетних сфер; (2) Конкуренція і державна підтримка; (3) Корпоративне управління і банкрутство: а. Корпоративне право; б. Реструктуризація підприємств; в. Круглий стіл з підприємцями; (4) ВТО; (5) Інтелектуальна власність; (6) Податки, фінанси, банківський сектор; (8) Питання перетину кордонів і митні проблеми (митний збір, доступ до ринку, ТБТ – технічні бар'єри в торгівлі). При цьому ТБТ трактують у широкому розумінні й не зводять лише до питань стандартів оцінки відповідності; (9) Державні закупки; (10) Стандарти й оцінка відповідності (технічна сторона); (11) Право навколишнього середовища; (12) Обов'язкове виконання права.

Європи валюти, уніфікації європейської економічної системи. виникненні, може, у перспективі найбільшого світового фінансового ринку. Нові можливості відкриваються також для задоволення інвестиційних і кредитних потреб України, для виходу українських емітентів і покупців цінних паперів на європейський ринок, нарешті, для ослаблення загрозованої доларизації економіки.

Отже, поза всяким сумнівом, сьогодні правомірно говорити про, так би мовити, «іновалютизацію» (доларизацію, європеїзацію і т. д.) периферійних і малих економік. Не існує варіантів «унікнення» цього, а можливо, це і не потрібно. Є більше аргументів на користь використання сильних валют світу з метою розвитку слабких національних економік. Такий проект підготовлений для України UEPLAC у формі ідеї Платіжного Союзу між головними економічними країнами-партнерами в Центральній та Східній Європі (Росія, Білорусь, Казахстан, Туркменистан, Азербайджан, Грузія і, може, Болгарія, Румунія, Польща, Туреччина). Автори ідеї ґрунтуються на позитивному досвіді Європи 1948–1957 рр. і розглядають її як технічну пропозицію, що не вимагає існування спільної валюти чи введення моновалютної зони.

Суть ідеї Платіжного Союзу у тому, щоб мінімізувати потребу в іноземній валюті до рівня торгового сальдо (для пов'язаних товарів і послуг) між задіяними країнами. Опорною валютою повинна стати євро [5: 10], що відіграватиме роль своєрідного якоря. Країни-учасниці повинні погодитися на використання іноземної валюти тільки для сальдо на кінець певного періоду в ситуації, за якої обмінні курси валют визнають стабільними для визначеного періоду. Економічні операції відстежують центральні банки відповідно до умов ПС і правила, що тільки сальдо на кінець періоду оплачується у встановленій твердій валюті. Період може бути визначений тривалістю півроку чи рік [5: 19]. Для практичної реалізації ідеї ПС дуже важлива готовність ЄС надати на початковому етапі істотну економічну підтримку для регулювання торгового сальдо кінцевого періоду на основі створення спеціального фонду в сумі близько 3 млрд. євро [6: 18].

Вигоди від ПС вбачаємо в тому, що він сприяє зведенню до мінімуму потреби у твердій валюті протягом усього встановленого періоду. Тим самим гарантується стабільність у визначеному часовому інтервалі, навіть якщо вся система зміниться порівняно з іншими іноземними валютами. Відповідно забезпечується стабільність і прогнозованість економічних операцій. Наскільки потрібний ПС для запобігання некерованим змінам, видно на прикладі подій у Росії в серпні 1998 р., Згодом переоцінка гривні з осені 1998 р. до осені 1999 р. дорого обійшлася українській економіці. Крім того, ПС може стати свого роду освітнім інструментом для країн, що мають намір у майбутньому приєднатися до Європейського Союзу, і основою широкомасштабної інтеграції.

Література

1. Абазкин Л. Смена тысячелетий и социальные альтернативы // Вопросы экономики. – 2000. – № 12.
2. Бландиньср Ж.-П. Членство в СОТ – перепустка до глобальної економіки // Українсько-Європейський консультативний центр (UEPLAC). Тенденції української економіки. – 2001. – Січень.
3. Горбачёв М. Вступая в новое тысячелетие: тревоги и надежды человечества // Вопросы экономики. – 2000. – № 12.
4. До зустрічі в новому тисячелітті // Міжнародна життя. – 2000. – № 12.
5. Концепція економічного і соціального розвитку України. Розвиток довіри та сприяння економічному відродженню. – Київ, 2000.
6. Концепція правового та економічного розвитку України. Переосмислення ролі держави в управлінні перехідним періодом. – Київ, 2000.
7. Міжнародна конференція «Вступая в XXI век: к примату права в международных отношениях» // Міжнародна життя. – 2000. – № 12.
8. Нова архітектура безпеки в Європі неможлива без України. Виступ Президента України Л. Д. Кучми на Асамблеї ЗЕС 4 червня 1996 року // Урядовий кур'єр. – 1996. – 8 червня.
9. Полоскова Т. Диаспори и внешняя политика // Міжнародна життя. – 2000. – № 11.
10. Попов Г. О модели будущего России // Вопросы экономики. – 2000. – № 12.
11. Савельев С. Теоретичні та стратегічні проблеми економічної, валютно-фінансової й організаційної інтеграції України в Європейський Союз // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія. Міжнародна наукова конференція. Випуск 2. Збірник наукових праць учасників конференції. – Львів: Товариство «Діло» Лтд, 1996.
12. Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. Тенденції української економіки. – 2000. – Червень.
13. Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. Тенденції української економіки. – 2000. – Вересень.
14. Фридлянов В., Остаток С., Степанов Р., Некрасов Р. О межгосударственной инновационной политике содружества независимых государств // Общество и экономика. – 2000. – № 9–10.
15. Шмелёв Н. Россия и Европа на пороге XXI века // Вопросы экономики. – 2000. – № 12.

УКРАИНА В ПРОЦЕССАХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. Постановка проблемы

Появление на карте Европы Украины как нового независимого государства для остального мира остается пока или неизвестным, или неосознанным. Речь идет не об обывателе, хотя он и не является исключением, а о других независимых государствах, для которых наша страна является в основном по-новому закрашенным местом на глобусе земного шара.

Между тем, приобретение государственной независимости Украиной произошло на таком этапе мирового развития, для которого наиболее характерными являются глобализация и регионализация всех экономических процессов. Интенсификация мирового разделения труда охватила новые области – услуги, технологию, науку, венчурный капитал. Одновременно изменились его организационные формы. Крупные предприятия ориентировались прежде на деятельность в рамках государственных границ, стали включаться в международные и глобальные структуры, которые организуют самостоятельно рынки поставок и сбыта. Национальная конкуренция переросла в конкуренцию за влияние внутри крупных экономических регионов.

Особенно ускорились процессы регионализации в 1990-тые гг. С 1 января 1993 г. вошел в силу Маастрихтский договор, в соответствии с которым в Западной Европе начал функционировать единый европейский внешний рынок, охватывающий 15 стран. С 1.01.1989 г. зону свободной торговли создали США и Канада, а с 1.01.1994 года вошло в силу решение США, Мексики и Канады о создании Северо-

американской зоны свободной торговли (NAFTA – Nord American Free Trade Agreement).

В свою очередь в Юго-Восточной Азии с 1993 г. начались переходные процессы в образованной странами этого региона зоне свободной торговли ASEAN. К началу 1995 г. завершили программу либерализации таможенного союза государства группы MERCOSUR (Бразилия, Аргентина, Парагвай и Уругвай). В известной мере можно говорить о аналогичных процессах в евроазиатском пространстве, где объединились ряд бывших республик в Союз Независимых Государств (СНГ), хотя он не имеет пока действенного механизма воздействия на экономический рост его участников.

После разрушения старого соотношения сил, в котором выделились два блока мирового порядка, появились новые силовые полюса, включающие США, Европейский Союз, Китай, Россию, Японию и исламские государства. Каждый из них функционирует на основе своей системы ценностей. Европа и США сориентированы в большей мере на просвещение, права человека, индивидуализм, разделение властей в рамках демократического порядка и рыночную экономику. Для Японии эти ценности имеют силу с определенными ограничениями. В противоположность им в Китае большее значение имеют автократия, коллективное мышление, принципы коммерциализации и своеобразные формы рыночной экономики. Россия еще не сформировала структур, которые позволяли бы говорить о ней как стране с рыночной экономикой, поскольку старые силовые органы и новые архаические рыночные отношения не могут продолжительное время существовать параллельно. Типичным для исламских государств является взаимосвязь коллективного мышления и централизма с теократическими элементами.

Регионализация экономического развития оказывает огромное влияние на темпы и уровень экономического развития отдельных стран и мировую экономику в целом. Достаточно хорошо это видно на примере Большого Китая, в который включаются наряду с Китайской Народной Республикой Гонконг, Тайвань и Сингапур, а также крупная национальная общность в США. В настоящее время китайский большой регион занимает по объему товарооборота внешней торговли третье место в мире после США (1100 млрд. долл.) и Германии (725 млрд. долл.), общая сумма экспорта и импорта которого составляет 635 млрд. долл. Япония находится на четвертом месте с 600 млрд. долл. [1]. При этом китайцы иностранного происхождения контролируют, по оценкам консерваторов, около 2 млн. долл. денежного капитала [2]. Что касается КНР, то, по оценкам Мирового банка, экономические показатели ее развития впечатляющие. В 1995 г. рост социального продукта Китая составлял почти 10%. Внешняя задолженность и управление государственным долгом по международным меркам необычно низкие. Активное сальдо внешнеторгового баланса повысилось почти на 20 млрд. долл., а валютные резервы возросли до 75 млрд. долл. [3].

В системе проблем, которые предстоит решать Украине как новому независимому государству, к числу первоочередных следует отнести ее включение в мировые процессы глобализации и регионализации. При этом необходимо ответить, прежде всего, на два вопроса. Во-первых, какой должна быть стратегия структурного поворота страны, которая обеспечивала бы ей широкое участие в мировом ра-

зделенни труда и привлекательность для иностранных инвесторов. Во-вторых, в какого рода региональном экономическом союзе нуждается наша страна для реализации своего потенциала или же для нее имеет смысл оставаться вне всяких объединений.

2. Теория внешней торговли как основа формирования стратегии глобализации и регионализации национальной экономики

Практика формирования внешнеэкономических связей Украины строится практически полностью на эмпирически принимаемых решениях. Может только удивлять пренебрежение экономической теорией, которого не было даже в коммунистические времена. Хотя объяснить такое положение дел несложно: отказавшись от марксистско-ленинской политической экономии, и новая, и доставшаяся стране в наследство старая бюрократия не торопятся овладеть новой для нее теорией. К тому же и образовательная система для этого не подготовлена в организационном отношении. Достаточно сказать, что даже по специальности «Мировая экономика» типовыми планами не предусмотрено изучение дисциплины «Теория мировой торговли».

Между тем, в современной экономической науке достаточно глубоко разработаны основы внешнеэкономической специализации и кооперации суверенных держав. В «реальной» теории внешнеэкономической деятельности формулируются принципы развития производительных сил и соответствующего роста благосостояния на основе международного разделения труда благодаря внешней торговле и варьированию факторов производства в интернациональном масштабе. Теория внешней торговли позволяет получить ответ на вопрос, на каких условиях страны с самыми различными степенями экономического развития и отличающимися социально-политическими системами могут расширять и углублять свои международные экономические отношения. Наряду с этим переплетения мировой экономики в области перевозок грузов, миграции рабочей силы и капиталов ведет к тому, что колебания конъюнктуры переходят из одной страны к другой и, соответственно, множатся препятствия роста [4]. Этих последствий можно избежать, если государства могут договориться относительно общих правил регулирования внутренних и внешних экономических процессов.

Принципиальные теоретические изменения в понимании факторов роста экспорта и импорта внесено Кейнсом и его школой. Если в классической теории внешней торговли в качестве факторов, определяющих экспорт и импорт, главное внимание обращалось на соотношение цен на внутреннем и внешнем рынках, то при кейнсианском подходе центр в рассмотрении выносится совокупный доход. Особенно это важно для импорта, ибо при заданных ценах производители будут вводить определенную часть необходимого им сырья, основных и вспомогательных материалов, полуфабрикатов. Все это в качестве издержек производства вой-

дет в себестоимость продукции будущих периодов. При таком исходном условии рост общественного продукта ведет к возрастанию совокупного народнохозяйственного импорта ввиду кратко- и среднесрочной относительной неизменности производственных процессов, отношений поставок и привычек потребителей и наоборот.

Для традиционной теории внешней торговли характерно рассматривать ее развитие с позиции различной эффективности факторов. При этом считается, что структура торговли управляется сравнительными преимуществами в издержках, которые, в свою очередь, проявляются в ценовых преимуществах. Следующей, главным образом, вынужденной посылкой является допущение, что факторы производства в мировом масштабе иммобильны, а цены на них напротив являются переменными величинами.

В отличие от классического, новые теории международной торговли выделяют, прежде всего, динамический структурный эффект. В них утверждается, что объяснение торговли между странами их факторными различиями неполно.

Тем более, что они могут и возрастать, и убывать, что справедливо как относительно квалифицированного аспекта трудового фактора, так и динамических эффектов, источником которых являются процессы накопления и инноваций на уровне предприятий [6].

Регионализация внешней торговли должна рассматриваться как тесно связанная с глобализацией форма международных экономических отношений. Региональная экономика имеет более чем 150-летнюю историю развития и первоначально формировалась в рамках статических теорий. Основоположник региональной экономики *Thuenen* обосновал кольцеобразные структуры (так называемые кольца *Thuenen'a*), обеспечивающие экономически целесообразное распределение региональных связей. Особое значение он придавал транспортным издержкам и исчислению оптимального удаления аграрного производства от наличных центральных рынков сбыта. Его подход признан в качестве первой «CORE-PERIPHERY»-модели.

Развитие теории размещения *Thuenen'a* всегда имело в своей основе транспортные издержки. Однако его последователями глубже исследован производственный и сбытовой аспекты. Главным представителем производственного подхода является *Weber* [7], который, исходя из сырьевой ориентации размещения предприятия, считал необходимым делать выбор места создания предприятия таким образом, чтобы минимизация транспортных затрат достигалась путем учета как удаленности от мест получения материалов, так и пунктов сбыта. В соответствии с этим условием в качестве правила принималось, что с ростом материалоемкости конечного продукта место расположения предприятия должно приближаться к источникам сырья.

Главным представителем теорий размещения, ориентированных на сбыт, являются *Christaller* [8] и *Losch* [9]. Согласно этим теориям, продукты следует доставлять с минимизацией издержек на транспорт с учетом территориально рассредоточенного спроса. Авторы построили иерархические системы в форме шестиугольных рыночных сетей, с помощью которых можно обосновывать образцы размеще-

ния производств, которые в настоящее время известны как *«footlosse»*. Для такого подхода характерным является относительно равномерное распределение производств в территориальном разрезе.

«Узким местом» теории размещения является то, что вне их поля зрения остаются аспекты, связанные с предложением факторов и получением отдачи от них. В то же время они являются центральными параметрами теории внешней торговли. Для региональной экономики особое значение имеет идея сравнительных преимуществ в издержках, развитая Рикардо применительно к двум нациям, которая может быть по аналогии использована в исследовании двух регионов. В соответствии с теорией факторной пропорциональности *Heckscher'a* и *Ohlin'a* сравнительные факторные различия могут быть положены в основу межфакторных пропорций. Межрегиональное выравнивание цен на факторы происходит в области торговли согласно теореме выравнивания факторов.

Другим направлением развития региональной экономики являются динамические теории. Первоначально они формировались как теории экономических ступеней, которые обычно были национально ориентированными, однако могут быть применимы и к региональным структурам. Одно из научных направлений описывает процесс экономического развития региона как всеобщий закон развития независимого от внешних воздействий экономического процесса от одной ступени к другой, от узкого аграрноориентированного экономического бытия к индустриальному государству общего благоденствия [10]. Другое направление заключается в толковании экономического развития не как единственного взлета, а как циклического процесса, началом которого являются базисные инновации, обуславливающие масштабный экономический подъем, затухание которого связано с исчерпанием потенциала инноваций. Новый подъем начинается с новых базисных инноваций [11]. В других вариантах ступенчатая теория увязывается с теорией секторального поворота, использование которой дает возможность обосновать интеграцию отраслевого развития в мировой рынок.

Использование традиционных теорий в обосновании стратегии глобализации и регионализации дает возможность разработать некую минимальную программу. В основном это относится к области государственного регулирования. В наименьшей мере удастся получить ответы на вопросы, связанные с политикой накоплений (*Allokation*). Эти «узкие места» теории стали особенно очевидными с интенсификацией интернационализаций национальных экономик. Именно этими обстоятельствами можно объяснить, в первую очередь, то, что в 1980-тые гг. появилось ряд новых течений в экономической теории, которые имели своим началом теорию внешней торговли. Неокласическая теория роста была расширена за счет новой теории роста, толкующей рост исключительно экзогенно. Теория инфраструктур возникла в рамках развития индустриальной конкуренции.

Принципиальной новизной возникших теорий внешней торговли является то, что они центральное значение придают масштабу доходов (*Skalenertragen*) в производстве при одновременном приоритете потребителя в смысле продуктового многообразия, следствием чего является несовершенная конкуренция. Тем самым находится объяснение торговли, не имеющей в своей основе сравнительные преимущества в факторах производства: масштабы доходов делают выгодным концен-

трацію производства определенных товаров в одном или небольшом числе территориальных единиц и поставку их в другие пункты. Несовершенство рынков позволяет товаропроизводителям как при монопольном, так и при олигопольном ценообразовании получать ренту от предельной потребительности используемых факторов, которая образуется благодаря месту нахождения производства. Поэтому максимум общего благосостояния (*Gesamtwohlfahrt*) не может быть во всех случаях идентичным максимуму благосостояния отдельных народных хозяйств и регионов.

В настоящее время разработано множество *explizite* региональных моделей, в которых наряду с масштабом доходов учитываются в качестве дополнительных также транспортные расходы. На их основе решаются задачи возникновения центров в поле пересечения (*Spannungsfeld*) небольшой концентрации доходов и транспортных издержек [12]. Имеются модели концентрации производств, с помощью которых определяется отраслевая специализация регионов [13].

Анализируя сущность новой теории роста, необходимо иметь в виду, что ее целью является исследование предпосылок и условий равновесного роста, при котором доходов в расчете на душу населения возрастают перманентно постоянной норме, питаются из эндогенных источников. В качестве последних рассматриваемые факторы могут быть аккумулированы в экономическом процессе. Наделение народного хозяйства такого рода факторами, которые относятся к принимаемому как неаккумулируемой численности рабочей силы, является решающим для формирования средних доходов работающих и развития экономики. Равновесие эндогенного роста предполагает, что частные предельные доходы от использования производственных факторов снижаются или остаются неизменными, а предельные доходы всех аккумулируемых факторов должны быть в целом постоянны и повышены.

В традиционной неоклассической теории экономического роста, в частности в модели *Solow'a* [14], процесс роста ведет к застою, так как только единственный фактор, а именно капиталовложения (с уменьшающимися частичными предельными доходами в производстве) принимается в качестве аккумулирующего. Новые же теории экономического роста решают проблему благодаря учету аккумулирующих факторов и иного образа их действия. Например, принимается, что капиталовложения в частный сектор имеют предельные доходы личного и народнохозяйственного значения. Если первые включаются в модели на условиях уменьшающегося процесса, то вторые обеспечивают поддержание темпов роста [15]. А также допускается, что рабочая сила все же является аккумулирующим фактором и принимается во внимание не только традиционное число роста физических лиц, но и воплощенный в ней интеллектуальный капитал, то есть образование и повышение квалификации [16].

Особое значение в главной теории роста отводится аккумулирующему производственному фактору исследования и развития, которому приписывается положительное внешнее влияние. Оно проявляется в снижении издержек в зависимости от достигнутого уровня научного познания. Если же допустить, что доходы от исследований и развития частично реализуются внутри, знания могут развиваться в форме эндогенного инновационного процесса в самой экономике. К примеру, предприятие может принимать решение относительно дифференциации продукта или улу-

чшения качества, если вследствие этого достигаются преимущества в конкуренции, которые возникают как временная возможность, связанная с уменьшением монополярной ренты [17].

В моделях новой теории роста не допускается равновесия доходов. Их идеи основаны на том, что народное хозяйство развивается эндогенно в зависимости от наличия капитала, человеческих ресурсов или исследований и развития. Нормальное состояние этих факторов проявляется в постановке внешних импульсов, которые не дают остановиться моторам роста. Следовательно, развитие зависит от исходного состояния. Для регионов это означает, что они должны развиваться автономно с учетом сложившихся различий между факторами производства. Тем самым отрицается конвергенция между ними. Кроме того, таким образом может объясняться образование как полюсов роста, так и отстающих областей.

Взаимосвязь процессов роста и обуславливающих внешних воздействий на регион может проявляться по-разному. Если последние реализуются только в том регионе, в котором они возникли, то имеет место постоянное преимущество данного региона по сравнению с другими до тех пор, пока они не станут настолько большими, что установится полная специализация оказавшегося в невыгодном положении региона. В этом случае прекращается выравнивание цен по факторам производства. И они развиваются независимо друг от друга. Если допустить, что новые научные знания могут найти использование и в других регионах, то развитие этих регионов зависит не только от их собственных ресурсов, но и от использования научно-технических достижений, полученных вне их границ. Тем самым подражание делает возможным развитие процесса преодоления отставания от новаторов.

Новая теория роста позволяет формировать определенные правила для разработки региональной политики. Наиболее важным из них могло бы быть следующее положение: поскольку процессы преодоления отставания региона собственными силами согласно большинству имеющихся моделей являются невозможными, целесообразно разработать специальную политику распределения, направленную на содействие отстающим регионам. В теоретическом плане данная задача решается путем развития моделей торговли и разными продуктами многих стран, а также введения фактора разделения труда между ними. В конечном итоге используются аргументы для обоснования стратегии накопления в региональной политике. При этом важно определить сконцентрированное в территориальном разрезе факторное накопление, благодаря которому максимизируется всеобщее благосостояние, а не благосостояние какого-либо отдельного региона. В целях недопущения развития региона по стратегически невыгодному для него пути в результате неблагоприятных исходных условий считается корректным введение постановку модели корректирующих воздействий.

В последние годы получила широкое развитие теория институциональной конкуренции, возникшая на базе традиционной теории инфраструктуры. Ее стержнем является теория конкурентоспособности страны или региона. При этом под конкурентоспособностью понимается способность лучше других стран обнаруживать и усиливать силы роста, привлекать территориально мобильные производственные факторы, которые необходимы в качестве дополнительных имобильных факторов. Привлекательность геополитического положения, рассматриваемая под углом

зрения использования мобильных факторов, находится в зависимости от имущественных факторов. С одной стороны, ими являются физические производственные факторы, принадлежащие, как правило, к частному сектору и в рыночной экономике не применимые для управления непосредственным образом. С другой стороны, привлекательность местоположения зависит от институций [18], которые могут формироваться политическими методами [19]; институции создают рамочные условия, в которых действуют объекты хозяйствования, стимулируемые конкуренцией. Например, они могут оказывать влияние на развитие местоположения относительно других регионов. Другим примером могут быть эмпирические наблюдения, свидетельствующие, что допущение в обществе недображелательных форм по отношению к труду является тяжелым гандикапом для экономического развития.

Проблема оптимальности институционных систем является областью изучения специальных научных направлений. Например, большое число научных исследований посвящено вопросам разработки налоговой системы или связи между школьным воспитанием и экономическим развитием. Для обеих этих схематических схем нельзя или по крайней мере достаточно трудно показать их значимость для конкурентоспособности местоположения. Тем более, что конечное преимущество определяется взаимодействием большого множества факторов, связанных с использованием территориальных условий. К тому же весьма сомнительно, что оптимум для институций может быть определен а priori. Лучше всего данная задача решается на основе изучения конкуренции и ее зависимости от местоположения [20].

Литература

1. Lipp, E.-M. *Die Zukunft der Weltwirtschaft. – Internationale Politik, 1966, N 2, S. 48. Данные 1993 года.*
2. *Ebenso.*
3. Losch, D. *Das weltliche Chinf dild ist korrekturededurftig. – Wirtschaftsdienst, N 1, S.2.*
4. Геблер, И. *Макроэкономика. Пер. с нем., отв. за выпуск Е.В.Савельев. – Киев: УМК ВО, 1993, с.164–172,187–204; Winters, A. International Economics. – London: Allen Unwin, 1985; Dixit, A.,Njrman, V. Ausunhandelsthejtie.– Munchen: Oldenbaneg, 1982; Gehrcls, F. Aussenwirtschaftstheorie. – Munchen: Oldenbourg,1985.*
5. Gabrisch, H. *Die Entwicklung der der Handelsstrukturen der Transformations Laender.– Osteuropa – Wirtschaft, 1995, N 3. S.211–227.*
6. Thuenen, J. *Der isolierte Staat in Beziehung an Landwirtschaft und Nationaloekonomie. 1.Teil. –Berlin, 1926 (полностью работа).*
7. Weber, A. *Ueber der Standart der Industrien. Erster Teil: Reine Theorie des Standort, mit einem mathematischen Anhang von Georg Pick. –Tuebingen, 1922.*
8. Christaller, W. *Die zentralen Orte in Sueddeutschland. Eine oekonomisch–geografische Untersuchung ueber die Genetzmaessigkeit der Verbreitung und Entwcklung der Sidlunggen mit staedtischen Funktionen. – Jena, 1933.*

9. Losch, A. *Die raemliche Ordnung der Wirtschaft*. – Jena, 1939. [10]. С.м.: Rostow, W.W. *The Stages of economic growth. A non – communist manifesto*. – Cambridge: Mass, 1960. [11]. Kondratieff, N.D. *Die Langen Wellen der Konjunktur*. – Archiv fur sozialwissewenschaft und Sozialpolitik, 1926, S. 573–609; Schumpeter, J. A. *Business Cycles*. – New York, 1939.
10. Krugmann, P.R. *Geography and Trade*. Cambridge: Mass, 1991.
11. Krugmann, P.R. *On the Number and Location of Citis*. – *European Economic Review*, 1993, N37, p.293–298; Venables, A.J. *International Trade, trad and industrial policy, and imperfect competition: a survey. Discussion paper, 74. Centre of economic policy research (CEPR)*. – London, 1985.
12. Solow, R.M. *A contribution to the theory of economic Cro-wht*. – *Quarterly joynal of economics*, 1956, N70, p.65–94.
13. Romer, P.R. *Increasing returns and long run growth* – *The journal of political economic*, 1986, N94, p.1002–1037.
14. Lucas, R.E. *On the mechanics of economic development*. – *Jornal of monetary economics*, 1988, N22[1], p.3–42.
15. Предполагается, что имеет место несовершенство рынка, выражающаяся в предоставлении пионерам права временного уменьшения монопольной ренты.
16. К институциям относятся конституции, законы, предписания, договора, нормы, а также методы и объемы, в которых они реализуются.
17. Часто к ним, кроме того, относятся системы управления, учреждения образования, здравоохранения, науки и т. п. Наконец, могут в их число включаться генеральные основы поведения общества, к примеру, перераспределение национального дохода в целях получения новых доходов.
18. Siebert, H; Koop, M.J. *Institution Competition. A concept for Eurone?* – *Aussenwirtschaft*, 1990, N 45, 5. 439–462; Siebert, H. *Aussenwirtschaft*. 6., voellig ueberarbeitete Ausgabe. – Stuttgart, 1994.
19. Simm, S. *Competition for capital: On the role of governments in an integrated world economy*. – Tuebingen: Kieler Studien, 1993, s.253.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Створення чи відродження будь-якої країни передбачає необхідність розбудови соціальної держави. Якразним прикладом згаданої діяльності є Німеччина, яка після поразки у Другій світовій війні розпочала й успішно здійснила таке завдання. В якісно інших умовах перебуває перед необхідністю формування соціальної держави Україна. Якщо Німеччина соціально відроджувалась у європейському навколишньому середовищі, характерному зруйнуванням народних господарств європейських країн, то Україна повинна виконати таку ж місію в умовах внутрішньої кризи і на фоні благополучного соціального розвитку більшості європейських держав. Останнє обумовлює необхідність інтенсифікації темпів розробки і реалізації української соціальної моделі.

Розбудова соціальної моделі має вирішальне значення для існування України як незалежної держави. Подальша недооцінка проблеми, що було до останнього часу, призведе до соціального вибуху і розвалу країни. Тяжко навіть спрогнозувати наслідки такого шляху розвитку, але й дуже ймовірно передбачити виникнення на місці великої космічної держави конгломерат у князівств-сателітів великих держав.

Успіхи у становленні соціальної держави визначають для України і входження у світове співтовариство, інтеграцію в європейські структури. Зростання рівня бідності, криміналітету, корупції і т. п. призводить до поглиблення міжнародної ізоляції країни. І, навпаки, підвищення добробуту всіх – ключ до реального, а не лише юридичного визнання країни.

Для України як європейської держави обирати шляхи соціального розвитку доцільно на основі зіставлення двох основних моделей: американської і німецької. Перша вимагає від особи більше самостійних зусиль, власної ініціативи та передбачливості у влаштуванні свого життя. Для німецької моделі та моделей інших європейських країн характерна певна збалансованість між власною і спільною відповідальністю.

Очевидно, Україна має віддати перевагу німецькій моделі. Адже історичні традиції населення нашої країни більше наближені до німецької моделі, ніж до американської. Тому німецька концепція соціальної держави може знайти саме у нас благодатний ґрунт.

Дехто скаже, що жорстоко в умовах кризи, повного зубожіння більшості верств населення висувати в Україні головну ідею соціальної економіки – «добробут для всіх». Однак, приклад Німеччини свідчить, що саме таке завдання має бути поставлене. Коли у червні 1948 р. Людвіг Ерхард завдяки своїй мужності, переконливості та настійливості почав втілювати цю ідею в життя, Німеччина мала значно вищий рівень бідності, ніж Україна нині. Але послідовна ревіталізація принципів соціальної економіки спричинила створення «німецького економічного дива».

Центр соціальної ринкової економіки - змагання на політичному і економічному рівнях. Воно спонукає виборців вибирати між програмною та персональною альтернативами, гарантує ефективне виробництво і приводить до постійних інновацій, які йдуть на благо споживача. В Україні діють закони, що створили умови для зародження сучасних форм змагання. Але не вистачає політичної і економічної інфраструктури та законодавчої бази, за якої можна отримувати ефект від розвитку змагання. Тому недостатньо лише констатувати відсутність позитивних результатів у функціонуванні законодавчих і виконавчих органів, зменшення кількості підприємств, які успішно діють на вітчизняному та зовнішньому ринках. Треба формувати нову систему з механізмом, здатним охопити всіх змаганням у кожній сфері життя¹.

Складовою частиною соціальної ринкової економіки є соціальна рівновага, що відрізняє її від чистої чи вільної ринкової економіки. Певна рівновага є в Україні, але вона утримується поза межею бідності. Завдання полягає у тому, щоб, здійснюючи перетворення у напрямку економічного зростання, забезпечити відтворення соціальної рівноваги на вищих рівнях розвитку. При цьому соціальна рівновага має стати стимулом суспільної і економічної активності громадян, формування їхнього ринкового менталітету. Таке завдання необхідно вирішувати на основі якнайширшого впровадження приватної власності, відкриття ринку, активної політики змагання, стабільності економічної політики, підтримки середнього прошарку населення та регіональної економіки, введення механізмів регулювання щодо захисту навколишнього середовища.

У концепції соціальної ринкової економіки виправдав себе принцип соціальної допомоги. Під нею розуміють субсидіарність, яка проявляється у вигляді допомоги для самопомоги і не повинна перешкоджати силам ринкового регулювання. В умовах створення вільного економічного простору та свободи дій для успішної і творчої діяльності конкретної особи допомога для самопомоги створює фундамент для досягнення власного добробуту кожного члена суспільства.

Головне завдання соціальної держави – «добробут для всіх» – є антиподом бідності. В Україні ж саме бідність визначає соціальні процеси і майбутній напрямок зусиль держави з формування соціального миру в суспільстві. Так, за даними

¹ Термін «змагання» для пострадянського мислення може викликати асоціації з так званим «соціалістичним змаганням» з його соціалістичними зобов'язаннями, передовиками виробництва тощо. В даному контексті мова йде про притаманне соціально спрямованій ринковій економіці змагання, тобто про гуманну боротьбу за вищу якість життя кожного і всіх разом.

президентських структур, серед населення України 6–8% – це бідні люди, які живуть на пенсії, стипендії і не мають додаткових джерел існування; до 30% населення – люди, які зайняті у народному господарстві і отримують у середньому за місяць \$50–70; 10–15% – вільна робоча сила, невраховані доходи якої в середньому в 4 рази більші, ніж у працівників матеріальної сфери; нарешті, багаті люди – підприємці різних видів діяльності, включаючи і певні прошарки тіньових структур. Кількість багатіїв не перевищує 6–10%, але їхні доходи більші за середній офіційний рівень у десятки разів [1]. За оцінками експертів, 1,5% населення України мають щомісячно дохід, не нижчий \$4 тис., а співвідношення між бідним і багатим становить 20:1 при пороговому значенні 10 : 1. Відповідно до світових порогових значень, частка населення, яка живе на межі бідності, не повинна перевищувати 10%, а в нашій країні вона становить більше, ніж 60% [2].

Тенденція до збідніння населення в Україні найбільше проглядається при аналізі грошових доходів та витрат населення. З середини 1993 р. реальна заробітна плата коливалася між 30 та 40% від рівня 1990 р. В 1997 р. рівень реальної заробітної плати становив 34,2% від рівня 1990 р. Протягом першого кварталу 1998 р. цей показник знизився до 32,6%. Така тенденція притаманна динаміці всіх реальних доходів. Вони становили у 1992 р. – 77,21; 1993 – 37,05; 1994 – 32,06; 1995 – 33,07; 1996 – 27,91 і у 1997 – 30,33 млрд. постійних рублів 1990 р. Хоча у 1997 р. тенденція зниження реальних доходів змінилася на зворотню (протягом року зафіксовано їх зростання на 8,7%), економічний стан держави у 1998 р. не давав підстав для тривалого оптимізму.

Зменшення номінальної та реальної заробітних плат створює суто український феномен розриву цінностей робочого місця і доходів. Для більшості населення утримання робочого місця необхідне, по-перше, для включення в активні виробничі процеси у разі, якби підприємство запрацювало; по-друге, воно є фактором зобов'язання соціальних переваг: права на пенсію, стажу роботи, соціальних пільг, іміджу і т. д. Саме тому значна частина працівників погоджується на перевід у безстермінову неоплачувану відпустку. Тим більше, що статус працюючого при фактичному безробітті для багатьох є формою прикриття тіньової діяльності. Залишають робочі місця лише працівники, які знаходять вищеоплачувану роботу, як правило, у нових галузях і структурах економіки, що народжуються.

Описаний феномен у статистиці виражається у показниках зайнятості й мобільності робочої сили, наведених у табл. 1 і 2. Як видно з них, у промисловості триває скорочення продуктивності праці при випередженні темпів складу чисельності. Це свідчить про погіршення ефективності використання робочої сили. Одночасно можна констатувати, що мобільність робочої сили за міжнародними стандартами дуже висока. Фахівці Українсько-Європейського консультативного центру з питань законодавства звертають увагу на те, що приблизно четверта частина тих, хто працює і отримує заробітну плату, що року залишає робочі місця, і приблизно шоста частина наймається на роботу. Припускаючи, що природна мобільність (люди, які досягли пенсійного віку, звільняють робочі місця, а молоді люди наймаються вперше) не перевищує 3% від загальної, є підстави говорити про високу загальну мобільність та низьку чисту мобільність. Адже рівень прийняття на роботу 15% означає, що кожен сьомий із робітників будь-якого підприємства працює на ньому менше року. Відповідно, рівень звільнень 20% означає, що кожен п'ятий робітник наступного року не працюватиме на цьому підприємстві.

Таблиця 1

Зайнятість у промисловості України [3]

Показники		Одиниця виміру	Роки					
			1992	1993	1994	1995	1996	1997
1.	Чисельність промислово-виробничого персоналу	тис. чол.	5925	5538	5142	4713	4339	4016
		1992=100	100	93,8	86,8	79,5	73,2	67,8
2.	Індекси середньої продуктивності праці	1992=100	100	81,0	61,8	56,6	52,6	55,6
3.	Кількість днів, які фактично відпрацював один працівник у промисловості	днів	-	-	189,7	182,9	175,8	169,0
4.	Кількість днів, фактично відпрацював один працівник в економіці у цілому	днів	-	-	216,5	211,8	205,4	189,9
5.	Максимально можлива тривалість робочого часу	днів	-	-	253	250	252	249
6.	Скоригована кількість таких, хто працює повний робочий день	тис. чол.	-	-	3855	3448	3027	2727

Висока загальна мобільність та низька чиста мобільність не є характерною для країн зі значним складом виробництва та зайнятості. Тому вона іноді дивує іноземних фахівців [3:]. Насправді в Україні вони виражають не звичайні виробничі процеси, а розвиток фундаментальних структурних змін. Саме останні диктують необхідність значного числа звільнень на старих підприємствах і відповідно великий рівень прийняття на роботу головним чином на підприємствах, що реструктуризуються, та на нових фірмах.

Розвиток України як європейської держави та реалізація стратегії по її інтеграції в Європейський Союз обумовлюють необхідність розробки програми прискорення зростання доходів населення. Нонсенсом є навіть уявлення про входження до європейської спільноти країни з місячною середньою заробітною платою, доларовий еквівалент якої у 1997 р. становив лише \$84,7. Легше прогнозувати створення європейськими державами всіляких перешкод на шляху до відкриття дверей європейського дому для нашої країни. Хто ж впустиє до своєї світлиці бомжа, який чекає поблажливі подань від милостивих панів.

Політика прискорення зростання доходів населення не повинна перетворитися у самоїдетво. У розумній теорії відтворення вона має будуватися на зміні структури затрат, в які треба підвищити питому вагу заробітної плати і нагромадження. З цією метою необхідно забезпечити зростання продуктивності праці.

Важливу роль у реалізації політики прискорення доходів населення може відіграти податкова система. Її треба розвивати так, щоб забезпечити взаємозв'язок між рівнем заробітної плати і ставками податку на прибуток. Тут має домінувати принцип, за яким вищому рівню середньої заробітної плати відповідає нижча ставка податку на прибуток. Тоді виконання доходної частини бюджету забезпечуватиметься більшими абсолютними сумами податку на заробітну плату при постійних податкових ставках, або таких, що зростають у розумних межах. Крім того, бюдже-

тні проблеми можуть бути вирішені за рахунок зменшення потреб у різного роду видатках. Достатньо сказати, що тільки на соціальну допомогу в бюджеті України на 1998 рік заплановано витратити 1124,6 млн. грн.

Таблиця 2

Мобільність робочої сили (1993 -1997, тис.)

	Загальна кількість працюючих на початок періоду	Прийняття на роботу протягом періоду	Звільнення з роботи протягом періоду	Загальна кількість працюючих на кінець періоду	% прийняття (щорічно)	% звільнень (щорічно)
Зайнятість усього						
1993	17740	3119	3999	16860	17.6	22.5
1994 Q1	16860	582	847	16595	13.8	20.1
1994 Q2	16595	609	968	16236	14.7	23.3
1994 Q3	16236	783	858	16161	19.3	21.1
1994 Q4	16161	833	957	16037	20.6	23.7
1995 Q1	16037	638	759	15916	15.9	18.9
1995 Q2	15916	843	823	15936	21.2	20.7
1995 Q3	15936	542	853	15625	13.6	21.4
1995 Q4	15625	658	843	15440	16.8	21.6
1996 Q1	15440	539	716	15263	14.0	18.5
1996 Q2	15263	553	779	15037	14.5	20.4
1996 Q3	15037	566	837	14766	15.1	22.3
1996 Q4	14766	564	798	14532	15.3	21.6
1997 Q1	14532	412	666	14278	11.3	18.3
1997 Q2	14278	463	656	14085	13.0	18.4
1997 Q3	14085	522	679	13928	14.8	19.3
1997 Q4	13928	530	698	13760	15.2	20.0
Промисловість						
1993	6266	1080	1588	5758	17.2	25.3
1994 Q1	5758	179	314	5623	12.4	21.8
1994 Q2	5623	194	355	5462	13.8	25.3
1994 Q3	5462	260	350	5372	19.0	25.6
1994 Q4	5372	158	280	5250	11.8	20.8
1995 Q1	5250	183	288	5145	13.9	21.9
1995 Q2	5145	206	313	5038	16.0	24.3
1995 Q3	5038	273	329	4982	21.7	26.1
1995 Q4	4982	178	332	4828	14.3	26.7
1996 Q1	4828	151	268	4711	12.5	22.2
1996 Q2	4711	175	286	4600	14.9	24.3
1996 Q3	4600	197	323	4474	17.1	28.1
1996 Q4	4474	180	289	4365	16.1	25.6
1997 Q1	4365	127	259	4233	11.6	23.7
1997 Q2	4233	146	227	4152	13.8	21.5
1997 Q3	4152	192	246	4098	18.5	23.7
1997 Q4	4098	156	270	3984	15.2	26.3

У дослідженні мети із збільшення доходів населення, особливо зростання заробітної плати, велику стимулюючу роль може відіграти зміна монетарної політики Національного банку та політики дефіциту бюджету. Утримання за всяку ціну незмінного курсу гривні призводять лише до зростання заборгованості із заробітної плати та пенсій. Так, наприклад, у 1997 р. затримка виплати зарплати становили 4908 млн. грн., в тому числі у бюджетній сфері – 717 млн. грн. Затримки виплати пенсій перевищили один мільярд і досягли 1280 млн. грн. У 1995 р. ці показники дорівнювали відповідно із зарплати 575 млн. грн., з пенсій – 72 млн. грн. Отже, заборгованість по зарплаті збільшилася за два роки у 8,5 раза, по пенсіях – у 17,8 раза. В той же час бюджетний дефіцит (включаючи Пенсійний фонд), утримувався на відносно прийнятному рівні, хоча і зріс у 1997 р. до 7,1% ВВП (за оцінками UERPLAC) порівняно з 1996 роком, коли цей показник дорівнював 4,6%. Позитивними виглядають і обмінні курси, які в середньому у четвертому кварталі 1995 р. становили до доларів США 1.77127, а у четвертому кварталі 1997 р. – 1.88190 (офіційний), тобто зростали за два роки лише на 6,2%. Чи не час нам позаздрити нам Європі?

Зрозуміло, що зміна монетарної політики НБУ не повинна призвести до безконтрольної емісії грошей. Йдеться про надання їй певної гнучкості, за якою вона стане стимулом економічного зростання. Бо нині монетарна політика значно паралізує виробництво і поглиблює соціальні проблеми. Тому уявляється, що існуюча монетарна політика (включно з політикою дефіциту бюджету) не може бути оцінена позитивно, хоча і дає деякі переваги.² Але, як на мене, баланс не на користь поліпшення загальної соціально-економічної ситуації в Україні.

Політику зростання доходів населення треба підпорядкувати завданням розвитку виробництва. Основою відповідного механізму має стати підвищення платоспроможного попиту, що спричинить збільшення виробництва товарів і послуг, охоплюючи і зміну структури в напрямку формування нових високоякісних пропозицій. Тим самим можна буде змінити акценти розвитку із зовнішніх джерел (кредити Міжнародного валютного фонду, Світового банку, ЄС, емісійні кошти, державні позики) на внутрішні, тобто такі, як продуктивність праці, ефективність використання ресурсів, структурні зрушення. В кінцевому рахунку виникнення можливість подолання тенденції, пов'язаної із функціонуванням економіки у витратному режимі та посиленням внутрішніх суперечностей, які становлять причину кризи.

Можна прогнозувати заперечення доцільності проведення політики зростання доходів населення, як і взагалі курс на пріоритет соціальних реформ, посилюючись на зростання затратності виробництва. Але фінансова неспроможність більшості підприємств є штучною. Її можна подолати за допомогою конкретних заходів щодо обмеження подальшого зростання затратності, спрямованих на збільшення продуктивної зайнятості, легалізацію певної частки прихованого безробіття, по-

² Українсько-Європейський центр з питань законодавства робить висновок, що «швидше зниження вартості української валюти не матиме позитивного впливу на економічне зростання, адже:

- Україна має надзвичайно високу та нееластичну залежність від імпорту енергоносіїв, що, в свою чергу, є невід'ємною важливою складовою витрат на виробництво експортної продукції;
- воно викличе підвищення загального рівня цін;
- воно істотно ускладнюватиме обслуговування державного боргу як основної його суми, так і сплати податків» [4: 4].

вніше залучення матеріальних ресурсів у сферу виробництва на умовах енергозбереження і ресурсозаміщення. За цих умов реструкційна грошово-кредитна політика на основі монетарних важелів справді дала б змогу утримати прийнятний рівень інфляції, що відбуватиметься на фоні загального оздоровлення економіки та її природної трансформації, як це було в Японії, Південній Кореї та деяких інших країнах, соціально-економічні досягнення яких нині є загальноновизнаними.

Інтеграція України в Європейський Союз потребує трансформації всієї системи соціального забезпечення. Перш за все це стосується соціального страхування. В Україні існує пенсія, яку нараховують пропорційно до зарплати і фінансують за рахунок коштів Пенсійного фонду, що створюється шляхом нарахувань на заробітну плату. Інакше, джерелом фінансування пенсійних виплат є кошти підприємств і організацій, а базою визначення обсягу таких коштів – розмір заробітної плати працюючих. Таку пенсійну систему визначають як солідарну. Її специфікою є те, що кошти, які збирають у «спільний котел», перерозподіляють на користь людей похилого віку. Розміри пенсії у подібних системах залежать не тільки від розміру заробітної плати, тривалості стажу трудової діяльності, а й від змін ситуації у демографічній сфері та на ринку праці (соціально-економічна складова). Саме зміни останньої обумовили наростання таких кризових явищ у пенсійній системі, як зрівнялівка та надто низький рівень матеріального забезпечення.

Нововведення, які планують здійснити у пенсійному забезпеченні України, полягають у тому, щоб розподілити джерела фінансування і визначити механізми акумуляції коштів. У пенсію сплачуватимуть з пенсійного фонду (обов'язкові страхові внески), чорнобильську – з Чорнобильського (нарахування на фонд заробітної плати), військовим – з бюджету (податки), соціальну – з державного і місцевих бюджетів (податки і збори), додаткову – інститути недержавного пенсійного страхування (добровільні страхові внески). В рамках трудової пенсії новими мають стати чотири основних елементи:

1) розподіл джерел надходження страхових внесків: одну частину сплачувати роботодавці (нарахування на фонд зарплати), а другу – самі працівники (відрахування із заробітної плати);

2) введення персоналізованого обліку страхового стажу, розміру заробітку (з якого сплачували страхові внески) і розміру внеску;

3) поетапне, починаючи з 2000 р., збільшення на 6 місяців щорічно пенсійного віку до 65 років для чоловіків і 60 років – для жінок;

4) підвищення розмірів пенсії відповідно до індексації грошових доходів населення (на перехідний період), у подальшому залежно від зростання середньої зарплати працівників.

Аналіз урядових пропорцій з реформування пенсійної системи свідчить про те, що вони здатні розв'язати лише вузьке коло завдань. Найбільш проблематичним виглядає ефект від розподілу джерел фінансування різних видів пенсій. Найімовірніше, що в умовах хронічного дефіциту державного і місцевих бюджетів станеться заморожування розмірів і збільшення термінів затримки виплати пенсій військово-службовцям та соціальних пенсій незастрахованим громадянам. Зменшення нормативів соціальних нарахувань на фонд зарплати з одночасним збільшенням пенсійних відрахувань уже з самої зарплати викличе природне прагнення найманих пра-

цівників добитися рівнозначної «компенсації», що призведе до подорожчання вартості робочої сили. Щодо персоніфікованого обліку, то він не зможе навіть у віддаленій перспективі суттєво поліпшити матеріальне забезпечення пенсіонерів. Адже, якщо довіряти урядовим розрахункам (доданим до законопроекту «Про обов'язкове державне пенсійне страхування»), у 2035 р. середня пенсія становитиме аж 77, 91 грн.

Реформуючи пенсійну систему, Україні варто взяти за орієнтири «концепцію трьох колон», яку розробив ще у 1957 р. Людвіг Ергард (Ludwig Erhard) і яку продовжують використовувати у практиці розвинутих країн. Згідно з нею соціальне забезпечення старості складається з трьох елементів: законна пенсія, виробничі страхування та самозабезпечення. Такий підхід найкраще поєднує два інших принципи, що виражають власну і спільну відповідальності за влаштування життя індивідуума. Сьогодні в усьому світі спостерігається конвергенція до німецької концепції соціального страхування. Особливо це показово на прикладі США, які на власному болісному досвіді переконалися, що розширення системи соціального забезпечення за рахунок лише приватного страхування не розв'яже проблеми бідності. З другого боку, системи максимального державного забезпечення, що ґрунтуються на високих податках, теж вичерпали свої можливості. Швеція, класичний зразок такого забезпечення, коригує свою концепцію гарантій, звертаючись до системи страхування, заснованої на внесках.

Реформування пенсійної системи України повинно мати за мету забезпечення старості життєвого рівня, наближеного до рівня життя в активному віці. У вирішенні цього завдання на нинішньому етапі на перше місце висувається проблема ліквідації заборгованості перед Пенсійним фондом і відповідно усунення заборгованості з виплати пенсій. На початок липня 1998 р. підприємства, установи й організації заборгували Пенсійному фонду понад 3 млрд. грн., а заборгованість з виплати пенсій, які фінансує Пенсійний фонд України, становила близько 1,7 млрд. грн. [4].

Певний крок уперед у справі реформування пенсійної системи зроблено в указі Президента України «Про впорядкування сплати збору на обов'язкове державне пенсійне страхування та раціональне використання коштів Пенсійного фонду України» від 4 липня 1998 р. Указом, зокрема, передбачено, що відтепер збір на обов'язкове державне пенсійне страхування нараховуватимуть на всі види виплат, що належать до витрат на оплату праці найманих працівників, а не лише на ті, що підлягають обкладанню прибутковим податком з громадян. Фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які використовують найману працю, сплачуватимуть страховий збір не лише за найманих працівників, а й із власного доходу нарівні з підприємцями, що не користуються найманою працею.

Реформуючи пенсійну систему, треба підняти мінімальний розмір пенсій до рівня 70% середньої заробітної плати певних категорій працівників. Кошти на виплату підвищених за розміром мінімальних пенсій можна сформувати встановивши підвищений мінімальний розмір відрахувань до Пенсійного фонду. Це означає, що навіть у випадку зниження заробітної плати або її тінізації підприємець перераховуватиме до Пенсійного фонду суми, достатні для формування пенсійної системи, що не міститиме жebraцьких пенсій.

Актуальною стає дисципліна перерахувань до Пенсійного фонду. Уникнення заборгованості з виплати пенсій вимагає встановлення такого порядку, за яким перерахування до Пенсійного фонду за черговістю платежів повинні передувати іншим платежам, включаючи виплату заробітної плати. Такий порядок був би справедливим, адже в соціальній державі на першому місці має бути турбота про тих, хто ще або вже не здатний на активну діяльність.

Подоланню проблеми бідності в старості можуть сприяти виробітка гнучкі та мобільні моделі робочого часу. Наприклад, у Швеції вже багато років існує модель, що зробила звичним образ «пенсіонера на неповну ставку». З часу пенсійної реформи 1992 р. аналогічну модель впроваджують у Німеччині. Вона дає змогу немолодим людям поступово відходити від професійної діяльності, а молодшим працювати у вивільнений робочий час. Отже, неповний робочий день можна розглядати як засіб подолання безробіття, гуманізації світу праці та зміцнення соціальної системи пенсійного забезпечення.

В умовах економічної і соціальної кризи в Україні розпочалися негативні тенденції скорочення населення. Перевищення смертності над народжуваністю становило у 1993 р. – 184,2 тис. осіб, 1994 – 243,1 тис., 1995 – 299,7 тис., 1996 – 309,5 тис. і у 1997 р. – 311 тис. осіб Коефіцієнт народжуваності зменшився з 12,6 у 1990 р. до 8,7 – у 1997 р. Це призводить до поступового зростання питомої ваги населення старших поколінь. При цьому спостерігається тенденція, за якою продуктивна фаза життя людини стає дедалі коротшою, а тривалість життя після виходу на пенсію – чимраз більшою. Посилаючись на демографічні причини, доцільно розглянути питання про підвищення віку виходу на пенсію. Його треба коригувати переважно до зменшення залежно від стану здоров'я, професії і т. д. Зрештою, доцільно залишати можливість вибору, право піти на пенсію раніше. Проте той, хто скористається цим правом, не отримуватиме повного розміру пенсію до настання офіційного пенсійного віку.

У числі соціальних проблем чільне місце займає реформування системи освіти. На кожній із конференцій з проблем інтеграції України в Європейський Союз, проведених у Форосі, було розглянуто освітнянський аспект. Багато цікавих ідей з формуванню концепцій реформи української вищої школи висловили науковці ТАНГ його філій та інших наукових закладів О. Устенко, Г. Журавель, З. Гуцайлюк, Т. Оболенська, О. Скрипнюк, А. Сидоренко, В. Косаріна, О. Сухолиткий, Т. Смовженко, М. Нагорська, І. Савенко, І. Жежеленко, В. Губенко, Г. Бакаляр, Н. Георгіаді.

Розглядаючи проблеми реформи в системі освіти, треба, насамперед, зазначити, що вона потребує налаштування на ринкову економіку, Україна завершила радянський період свого існування з хорошою системою освіти, але вона залишалася частиною плащового господарства і була здатна ефективно «працювати» лише в ній. Докорінна зміна соціально-економічного укладу країни потребує нової організації і нового змісту освіти, адже вона не може залишитися острівцем старого світу. Хоча вже зроблені деякі реформаторські кроки, але їх ще не можна назвати навіть початковими, хіба що розвідкою перед початком. Турбує те, що після цієї розвідки намітилися тенденції до відступу. Зростає централізація управління освітою, посилюється залежність керівництва вищої школи від владних структур, які часто далекі від специфічних проблем певного навчального закладу (особливо на регіональ-

них рівнях); зростає монополізація підготовки кадрів; набирає системи надання необґрунтованих прав в управлінні змістом освіти окремим вузам, як правило, київським і т. ін.

Спрямування освітянської системи на ринок може бути здійснене на основі побудови такої моделі середньої і вищої школи, яка створює умови для підвищення соціальної мобільності особи. Вона має стати антиподом старої системи, яка будувалася за формулою «одна освіта на все життя». В наш час випускник середнього чи вищого навчального закладу повинен мати таку базу знань, що дає йому можливість освоювати будь-яку роботу в певній фаховій області.

Підготовка фахівців, які працюватимуть в умовах глобалізації, передбачає орієнтацію всієї системи освіти на зростання якості. Не останню роль у досягненні цієї мети має відіграти розвиток елементів змагання. Треба надати студентам право вибору предметів, педагогів, навчальних закладів, покінчивши з кріпацькими методами управління освітянським процесом. Відповідно, стимулювання праці викладача потребує пов'язання з об'єктивними критеріями оцінки його іміджу серед учнівської і студентської молоді.

Досвід країн із соціально спрямованою економікою свідчить про необхідність дотримання принципу доступності освіти. Останні роки, протягом яких відбувалося зростання комерціалізації освіти, всупереч очікуванням, затримали цей процес. Виявляється, що скористатися правом отримання кращої освіти, яка коштує дорожче, можуть частіше не найздібніші, а ті, хто має найбільш забезпечених батьків.

Розширення використання принципу доступності освіти вимагає побудови гнучкішої системи з ринковими елементами. Зокрема, треба сформувати і розвинути методи кредитування освіти. Напочатку пільгові кредити на навчання в Україні і за кордоном варто надавати за рахунок державних банків і інших джерел, що належать державі.

Протягом останнього часу в практиці управління вищою освітою важливу роль відіграє акредитація. Її можна розглядати як елемент загальної системи змагання вузів. Але матеріали акредитації повинні бути відомі широкій громадськості, їх результати треба публікувати у доступній батькам і студентам пресі. Особливо - у зв'язку з комерціалізацією освіти.

Щодо цього цікавим може бути досвід Німеччини, де у серпні 1997 р. розроблено рамочне законодавство, що визначає діяльність вищих навчальних закладів. Тут передбачено, що допомоги студентам у виборі того чи іншого університету мають спеціальні «путівники» по вищих навчальних закладах. Спочатку такі довідники будуть розроблені для факультетів хімії та економічних наук. У «путівниках» передбачено дати порівняльну характеристику вузам з кількох критеріїв: широта спеціалізації, зв'язки з колегами за кордоном, практичні та прикладні можливості, наукова робота, рівень устаткування лабораторій, навчальних аудиторій, комплектування бібліотек, забезпеченість комп'ютерами і соціальні служби для студентів [7]. Такі порівняння доцільно було б щорічно робити і підрозділам Міністерства освіти України, доповнюючи їх цінами на освітні послуги.

Реформування вищої школи неможливо здійснити тільки зусиллями центру. До цього процесу мають бути залучені викладачі й студенти. Треба скласти робочі групи, які розроблятимуть моделі вузу, оптимально орієнтованого на «продуктив-

ність». Не завадило б остаточно альтернативні варіанти освітянських реформ оцінити за допомогою референдуму. Адже вони стосуються кожного.

Література

- Базелюк А. Визначальні проблеми соціального розвитку України // *Економіка України* – 1996. – № 12. – С 27–34.
2. Новікова О.Ф. Організаційно-економічний механізм регулювання соціальної безпеки в системі державного управління // *Автореферат дисертації ... доктора економічних наук.* – Донецьк: ІЕП НАН України, 1998. – 52 с.
 3. Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. *Тенденції української економіки.* – Березень 1998. – 94 с.
 4. Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. *Тенденції української економіки.* – Квітень 1998. – 40 с.
 5. Косаківський В. Пенсійний фонд реформується // *Урядовий кур'єр.* – 16 липня 1998 р. – № 134–135. – С.5.
 6. Осень Т. Кабмін починає пенсіонну реформу // *Финансовая консультація.* – 1998. – № 28 (62).
 7. Биллес Г. Реформа вищої школи // *Kulturchronik.* – 1998. – № 2.

ПЛАН МАРШАЛЛА У СВІТЛІ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА «УКРАЇНА – ЗАХІД»: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОПОМОГИ

План Маршалла (*European Recovery Program*, або скорочено *ERP* – програма відновлення Європи) – символ західноєвропейського й особливо західнонімецького відродження після Другої світової війни. Спеціалісти вважають його формулою успішної перебудови економіки. Часто використовують ідеї цього плану для вирішення національних і міжнародних економічних питань. У 1980-х рр. до плану Маршалла вдалися у багатьох країнах світу, щоб знайти шляхи виходу з економічної кризи. Про це свідчать уже назви монографій «*A New Marshall Plan*» і «*A Marshall plan for the 1990*» [1] та інші.

Політики, економісти й публіцисти нині знову звертаються до ERP як до взірця для подолання великих криз. У Західній Німеччині про план Маршалла дискутують насамперед у зв'язку з «мирною революцією» в НДР, в результаті чого сформульовані принципи її відродження. Поширюється точка зору, що тільки план Маршалла нового типу може врятувати держави Сходу [2].

Аналізуючи значення *European Recovery Program* у післявоєнному розвитку, переконуємося, що нині доцільно сформувати глобальну програму, кінцевою метою якої було б вирівнювання економічного розвитку і створення нового суспільного устрою в Європі. Головним для вирішення економічних завдань має бути інтеграція народногосподарських комплексів східноєвропейських країн у світову економіку. Таку політику щодо повоєнної Німеччини дещо застосовували з метою попередження можливості відновлення мілітаристських і загарбницьких намагань. Здійснення її стосовно постсоціалістичних країн в умовах керованості світового ринку західними країнами може бути запорукою прискореного впровадження демократи-

чних норм суспільної організації держав, що оновлюються, створення життєздатного природного і духовного навколишнього середовища в Європі.

Щодо участі Заходу у вирішенні завдань зовнішньоекономічного розвитку України існує чимало суттєвих протиріч, без розв'язання яких неможливі вирівнювання економічного розвитку й органічне залучення нашої країни до загальноєвропейського комплексу. Одним із головних протиріч, успадкованих ще від плану Маршалла, є те, що при вирішенні європейських проблем домінують американські мірки [3]. Такий методичний підхід в організації західної допомоги переважає і нині. Незважаючи на певну односторонність, він, забезпечивши «початкове запалювання» для повоєнної реконструкції західної, перш за все німецької економіки, виявився достатнім для зближення з американським. Україні для досягнення аналогічного результату не вистачає історичного досвіду, традицій, відповідності умовам діяльності на ринку. Тому для неї, як і для держав, які виникли на терені колишнього СРСР, необхідна програма розвитку, в якій економічна допомога займала б лише одне з місць серед активів і пасивів досягнення кінцевої мети.

Координуючи програми розвитку України, з метою надання їй допомоги, західні країни і світові фінансові організації концентрують свою увагу переважно на показниках дефіциту бюджету, темпах інфляції та ін. При цьому технічну допомогу орієнтують головним чином на східні області. Тим часом важливо визначити пріоритетні галузі, з яких розпочалася б структурна перебудова економіки. Вважаємо, що мають домінувати ті з них, які мали перевагу при реалізації плану Маршалла в Німеччині: виробництво енергоносіїв; металургійна промисловість; підприємства комунального і межрегіонального забезпечення (переважно газом і водою); а також сектор комунікацій (федеральні залізниці; підприємства, які забезпечують місцеві перевезення; судноплавство морське і внутрішніми водними шляхами). Враховуючи умови України, серед названих галузей першочергового інвестування потребують найсучасніші автомобільні шляхи; летовища і порти; телефонні і комп'ютерні мережі; комунальне і готельне господарства. Саме вони здатні забезпечити ефект «початкового запалювання» для широкої активізації бізнесу.

Програма розвитку України, для виконання якої доцільно було б звернутися за допомогою до світового товариства, повинна мати широкий вихід наших підприємств на світовий ринок. Для цього необхідно розробити концепцію формування свого українського ринкового образу, який не був би подібний до американського, японського, південно-східно-азійського, китайського тощо. Це означає, що нині є нагальна потреба у пошуку для українського бізнесу нетрадиційних напрямків виходу на світовий рівень і притаманих їм методів утвердження на ньому. Фінансова підтримка Заходом такої програми стала б виразом сприйняття наших намірів, а їх досягнення набуло б більшої реальності.

Відповідно до методів сприяння європейському відновленню, використаних у плані Маршалла, різні західні фонди передбачають навчання українських фахівців, науковців, політичних лідерів, працівників державних установ. Ця робота може бути ефективнішою, якщо розпочати довгострокове фінансування вироблення і виконання програми реформи культури й освіти, особливо економічної, з відповідною підготовкою кадрів. Велике значення мало б впровадження програм базової підготовки економістів за західними програмами на іноземних мовах з навчанням як в

Україні, так і за кордоном, а також залучення викладачів, які живуть і працюють в умовах ринку. Бажано було б, щоб до 2000 р. таку освіту набули якнайменше 10–15 відсотків випускників економічного профілю.

Література

1. Див. наприклад: E. Cerami (ed.) *A Marshall Plan for 1990. An International Roundtable on World Economic Development*, New York 1989; Angelos Th. Angelopoulos. *Global Plan for Employment. A New Marschall Plan*, New York 1990.
2. Carl Friedrich von Weizsalcker. *Wer die Einheit will, der muss den Aufstieg foerdern*, in: *Die Welt vom 24. Februar 1990*.
3. *Marshallplan und westdeutsche Wiederaufstieg: Positionen-Kotroversen* / Hans-Juergen Schroeder, Hsg. – Stuttgart: Steiner, 1990, S.26.

ТЕХНІЧНА КООПЕРАЦІЯ НІМЕЦЬКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО БАНКУ З ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ КРАЇН, ЩО ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ

З часів економічного та політичного перелому в Східній Європі Німецький федеральний банк підтримує емісійні банки, що формуються на новій основі у країнах економічних та соціальних реформ. Ця підтримка технічна, а не фінансова і за суттю є освітянською та консультативною допомогою. При цьому Федеральний банк діє від свого імені, використовуючи власних експертів і власні кошти. Даний огляд дає уяву про місце Німецького федерального банку в економічній системі ФРН з емісійними банками країн, що трансформуються, ділові й географічні зрушення з часу започаткування програми технічної кооперації та перспективи.

1. Рамкові умови кооперації

1.1. Необхідність реорганізації емісійних банків країн, що трансформуються, як вихідний пункт для кооперації Федерального банку

З початку процесу економічної трансформації країн, економіка в яких до цього була планово керованою Німецький федеральний банк підтримує діяльність місцевих емісійних банків щодо побудови та розвитку систем їхньої орієнтації на ринкову економіку. Йдеться про частково створені знову, а частково повністю перетворені емісійні банки, що є результатом реорганізації всієї фінансової системи постсоціалістичних країн, переходом від одноступеневого, керованого з єдиного центру банківського сектору, до двохступеневої банківської системи, основаної на

розподілі функцій комерційної та емісійної банківської діяльності. На чолі знову створених банківських систем мають бути здатні до функціонування, практично повністю незалежні й високоєфективні центральні банки, спроможні підтримувати процес монетарних реформ і економічну стабілізацію у країнах, що трансформуються. Щодо процесу реформування, то він можливий у рамках державних банків, успадкованих від старої системи, або його треба орієнтувати на повністю нове системотворення.

У більшості випадків головні проблеми вирішували за порівняно короткий термін, оскільки їхніми причинами були нестача у співробітників і керівних працівників досвіду взаємодії з механізмом ринково орієнтованого управління та непрямої дії інструментів грошової політики, а також теоретичних і практичних знань та необхідної політичної підтримки. Те, що процес реформування був все ж таки успішним, свідчить спад темпів інфляції у більшості країн, що трансформуються, та наявність умов для переходу в деяких країнах до конвертованості своїх валют. Крім того, необхідно відзначити значні успіхи у створенні комерційних банків і фінансових ринків та їх контроль.

1.2. Попереднє проектування партнерської кооперації

Співробітництво Федерального банку з емісійними банками країн, що трансформуються, відбувається значною мірою на двобічній площині. Він бере участь у багатосторонній кооперації разом з центральними банками інших індустриальних держав, зокрема за дорученням Міжнародного Валютного Фонду та Європейського Союзу. Велике прагнення до кооперації з Федеральним банком відбиває не тільки сильне бажання до технічного співробітництва з боку партнерських банків, а й значний інтерес до «моделі федерального банку» з метою створення незалежного емісійного банку, у первинному значенні здатного забезпечити стабільність грошової одиниці.

Як уже було сказано, Федеральний банк підтримує в рамках технічної кооперації центральних банків тільки емісійні банки. Хоча при цьому головне значення приділяють емісійним банкам країн, що трансформуються, все ж таки співпраця поширюється і на центральні банки країн, що розвиваються. Головним змістом акцій є навчання та підвищення кваліфікації керівних кадрів і консультування. Мета – трансфер ноу-хау та сприяння кадровому потенціалу партнерських банків.

1.3. Головні ділові завдання

Предметом кооперації є інструментаріум менеджменту сучасного емісійного банку в аспектах народногосподарському, економіки і організації банку та права. У перші роки співпраці на передньому плані перебували переважно основні проблеми, що торкаються виконання головних функцій діяльності центральних банків. Серед них виділялися питання законодавства про емісійний банк, а також формування грошової та валютної політики. Спочатку багато партнерських банків konce-

нтрували увагу на детальній постановці питання. Нині особливий інтерес виявляють до тематичної сфери банківського нагляду, платіжного обігу, забезпечення готівкового обігу, торгівлі іноземною валютою, валютних вкладень, а також до питань внутрішньої організації.

2. Оформлення співробітництва

2.1. Координація та здійснення акцій

Акції Німецького федерального банку координує відділ технічної кооперації центральних банків (Technische Zentralbank-Kooperation), який є підрозділом Головного відділу міжнародних відносин (Internationale Beziehungen) при раді директорів. Здійсненням технічної кооперації центральних банків займаються фахівці всіх підрозділів Федерального банку, тобто в неї включаються як працівники, підпорядковані раді директорів, так і штатні співробітники центральних банків земель. Крім того, до участі у співпраці регулярно прилучаються викладачі спеціального вищого навчального закладу Федерального банку в Гахенбурзі (Hachenburg). Цей внутрібанківський поділ праці добре зарекомендував себе у минулому, тому що сприяв ефективному залученню до вирішення завдань технічної кооперації ресурсів та фахівців банку всіх рівнів.

2.2. Форми кооперації

При розгортанні діяльності щодо навчання та консультування Федеральний банк надає особливого значення пристосуванню відповідних заходів до індивідуальних потреб центрального банку-адресата. Отже, всі акції, орієнтовані, по суті, на попит і тим самим значною мірою "прив'язані" до кожного окремого випадку. Відповідно до конкретних заявок навчальні заходи здійснюються у формах стажувань у Німеччині або семінарів. У рамках стажувань, до яких запрошують, як правило, керівних працівників, можна концентруватися на вивченні індивідуальних проблем чи головних інтересів. Якщо ж необхідно обговорити широку тематику й одночасно працювати з великим числом співробітників іноземних емісійних банків, пропонують спеціальні семінари. Заняття, що тривають не більше тижня, за наявності невеликого кола учасників проводять частіше у Німеччині. При великій кількості співробітників, які потребують підвищення кваліфікації, їх навчають, виходячи з фінансових міркувань, на батьківщині того емісійного банку, якому надають консультативні послуги.

Додатково до індивідуальної тематичної підтримки іноземних центральних банків Федеральний банк пропонує так звані стандартні семінари для молодих ке-

рівників у Франкфурті. На них обговорюють загальні й основоположні теми сучасної науки в галузі емісійної банківської справи. Наприклад, питання грошової політики та політики обмінного курсу, надаючи особливого значення викладу теоретичних підвалин. Для початківців включають також теми, що розкривають європейську валютну систему. Стандартизовані семінари розраховані на широке коло інтересів емісійних банків країн, що трансформуються, і є водночас форумом, на якому зустрічаються молоді представники цих банків.

2.3. Проектні консультації

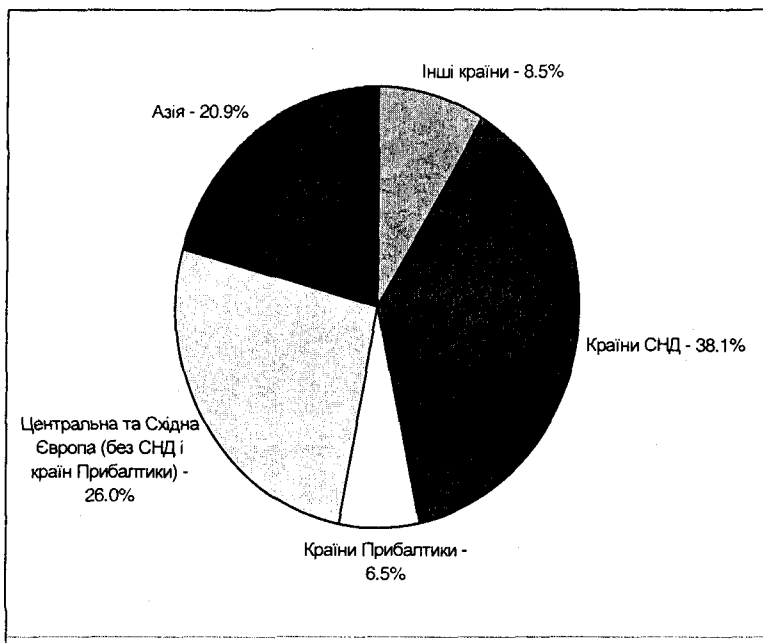
Для проектних консультацій, тобто для підтримки розв'язання конкретних завдань емісійних банків, експертів Федерального банку направляють до іноземного партнерського емісійного банку. Цих експертів добирають у різних функціональних сферах з числа тих, які мають фундаментальні теоретичні знання, дидактичні здібності та багаторічний практичний досвід у відповідній ділянці роботи. Консультують під час короткотермінового перебування у партнерській установі, переважно протягом одного-двох тижнів, хоча бувають і довготермінові консультації.

3. Розвиток діяльності

3.1. Чисельність учасників навчальних заходів

Відтоді як Федеральний банк у відповідь на зростання заявок країн, що трансформуються, відчутно розширив у 1992 р. обсяг своєї технічної кооперації з центральними банками, майже 4500 співробітників іноземних емісійних банків узяли участь у більш як 500 його навчальних заходах. При цьому проведено 94 семінари (з приблизно 2500 учасниками) за кордоном та 60 семінарів (з більш як 800 учасниками) і 353 стажування (з приблизно 1100 учасниками) у Німеччині. У середньому в одному семінарі за кордоном брали участь приблизно 26 слухачів, а на батьківщині – приблизно 14, і на кожне стажування приїжджали три фахівці. Чітко вимальовується тенденція проведення семінарів з багатьма учасниками за кордоном. Спеціальні семінари в Німеччині обмежуються п'ятьма учасниками на одну організацію. Винятком є проведення з початку 1995 р. у Франкфурті восьми стандартних семінарів, в яких взяли участь загалом більш як 100 іноземних гостей.

Кількість навчальних заходів Німецького федерального банку у 1992-1996 рр. за регіонами (у відсотках)*



* Без заходів з консультування, які надавали головним чином Литві, Словенії, Україні та В'єтнаму

3.2. Більше 300 проектних консультацій

За відзначений період експерти Федерального банку провели 300 проектних консультацій за місцем знаходження партнерських емісійних банків за кордоном. Крім поточних короткотермінових консультацій три співробітники Федерального банку перебували в цей час з багаторічною консультаційною місією при емісійних банках Езигреї, Танзанії та України.

3.3. Кооперація з 30 країнами, що трансформуються

Із 500 семінарів і стажувань у 1992–1996 рр. приблизно третина припадає на західну частину країн СНД (Російська Федерація, Україна і Білорусія), ще третина – на центральноевропейські країни, що реформуються, і приблизно восьма частина – на Китай, В'єтнам та Монголію. В цілому тривала кооперація з 30 країнами, що трансформуються, і 30 іншими країнами. З цього числа на країни, що трансформуються, припадає приблизно 85% заходів.

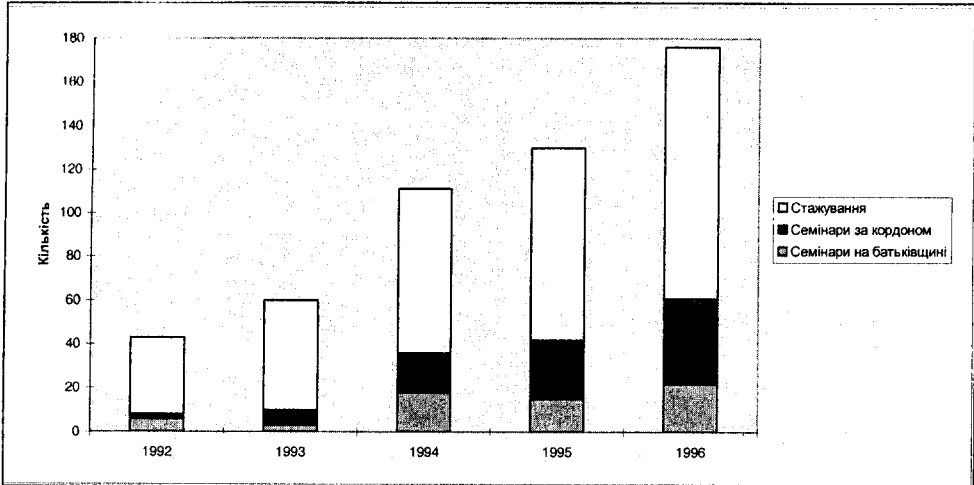
3.4. Регіональні зрушення попиту

Щодо регіональних напрямків, то в них відбулося чітке зрушення попиту. Якщо у першій половині 1990-х років розвивалося співробітництво переважно з країнами Центральної та Східної Європи, що реформуються, то нині вектор тяжіння перемістився на схід, сягаючи країн Закавказького, а також центрального та східноазійського простору. Цьому не в останню чергу сприяли позитивні зрушення в емісійній банківській справі у більшості середньоевропейських країн, що розвиваються. Отже, успіх технічного співробітництва зробив тут його дедалі непотрібнішим.

3.5. Зростання інтересу до європейських питань

Разюче зріс інтерес середньо- та південноевропейських, а також прибалтійських країн, які трансформуються, до суттєвих питань, що стосуються центральних банків, у зв'язку з підготовчою роботою до можливого членства в ЄС. На запрошення Федерального банку з цього кола питань було проведено у кілька етапів «Європейський семінар» («Europa-Seminar») для керівництва центральних банків країн даної групи. Більшість цих країн ще не виявили значного економічного та інституціонального нахилу до ЄС. На «Європейському семінарі» йшлося насамперед про те, щоб інформувати заінтересовані емісійні банки за допомогою поточних підготовчих робіт про Європейський Валютний Союз та переконати їх в економічній і технічній необхідності надолуження відставання.

Навчальні заходи Німецького федеративного банку в рамках технічної кооперації центральних банків*



* Виміряно згідно з кількістю акцій

4. Оцінка успіху

4.1. Складності вимірювання успіху

Успіх Федерального банку в технічній кооперації центральних банків вимірювати важко, особливо тому, що триває переміщення консультацій відповідним центральним банкам. У всякому разі в ряді країн, що трансформуються, спостерігається не тільки суттєвий прогрес у розбудові центральнобанківської справи, а й, як уже згадано, помітний успіх в подоланні інфляції та стабілізації банківської системи. Цьому сприяли консультування і технічна підтримка Федерального банку та інших емісійних банків й інституцій, без чого індивідуальний приріст був би неможливим.

Особливого значення у програмах надають кооперації центральних банків країн, що реформуються, із західними емісійними банками і міжнародними інституціями, таким як Міжнародний валютний фонд, необхідності забезпечення незалежності емісійного банку та стабілізації в країнах, що трансформуються. Зростаючий консенсус у розумінні того, що монетарна стабільність є основною передумою

вою економічного процвітання, не може не знайти відповідної реалізації у співпраці з Федеральним банком та іншими західними центральними банками.

4.2. Мотиви надання дієвої підтримки

Ще одним важливим аспектом є те, що закон про Німецький федеральний банк та німецьке кредитне право служить країнам, які трансформуються, взірцем у формуванні їхнього банківського законодавства. У результаті цього можуть бути суттєво поліпшені правові умови і загальний статус кредитного й емісійного секторів у країнах, які отримують консультації від Федерального банку. Деякі емісійні банки тим часом навіть розпочали передавати свій знову набутий досвід за допомогою власних програм консультування та навчання центральним банкам, які менше прогресують.

Таким чином, технічна кооперація центральних банків є інтегральною складовою частиною всеоб'ємних міжнародних зусиль, спрямованих на підтримку реформаторських сил у країнах, що трансформуються, та в інших частинах світу.

Перспектива

Треба констатувати, що у деяких країнах, особливо Центральної Європи, процес трансформації успішний. В інших випадках він протікає протягом тривалого часу сповільнено, що дуже часто має бути поясненим наявністю консервативного політичного й економічного оточення, а також значної загальноекономічної незбалансованості. В окремих випадках воно проявляється у формі застою або навіть кризи. Хоча економічне і політичне вирівнювання ринкових структур у країнах, що розвиваються, може бути незворотним, все-ж таки залишаються незіставними різноманітні проблеми емісійних банків багатьох держав, розв'язання реформ у яких потребуватиме значної підтримки.

Федеральний банк у рамках своїх можливостей пропонуватиме і надалі діяльну кооперацію тим центральним банкам, яким необхідна його допомога при формуванні потужного та сучасного емісійного банку.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ

1. Макроэкономические аспекты создания СЭЗ

В современной экономической литературе стало правилом хорошего тона, когда речь идет о международном распределении труда, приводить высказывания классиков относительно того, что человечество в целом и отдельные страны в частности увеличивают благосостояние благодаря расширению международного товарообмена. Эта гипотеза служит для формирования и развития теорий свободной торговли, хотя свободной торговли в абсолютном значении этого слова практически не существует. Единой современной страной, которая не имеет тарифов и квот, является разве что Гонконг.

Пропаганда свободной торговли, которая началась во времена Адама Смита, заключается в формировании того идеала, к которому должна стремиться политика. Теоретические модели основываются на избегании издержек, связанных с защитой отечественного рынка. По мнению многих экономистов, свободная торговля, даже при сокращении отечественного производства и изменении потребления, создает дополнительные прибыли.

Эффективность свободной торговли определяется методом анализа влияния тарифов на уровень цен и изменения в производстве. На диаграмме 1 изображены сформулированные в экономической науке закономерности [13: 228], показывающие, что установление тарифов ведет к повышению экспортных цен и снижает объем потребления. Два треугольника, представленные на диаграмме 1, – это графическое изображение путей предупреждения появления антистимулов у производителей и покупателей в результате перехода к свободной торговле и увеличения национального благосостояния.

Преимущества свободной торговли, изображенные на диаграмме 1, позволяют утверждать, что весьма проблематичной является экономическая целесообразность политики «защиты национального производителя», провозглашенная в последнее время правительством Украины. Если обратиться к зарубежному опыту, то затраты на защиту торговли в развитых странах значительно ниже, чем в других государствах. Данные табл. 1 показывают, что в США они составляют всего 0,2% национального дохода, в то время как в Мексике – 2,5, Пакистане – 6,2, Бразилии – 9,5% [13: 229].

Диаграмма 1

Воздействие тарифа на изменения производства и потребления

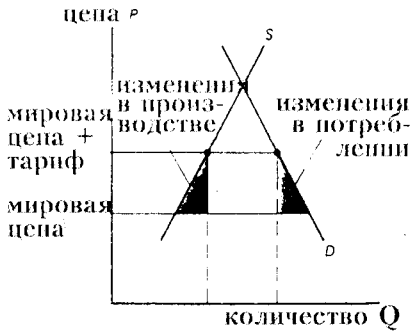


Таблица 1

Затраты на защиту торговли по отношению к национальному доходу (в%)

Бразилия (1996)	9,50
Пакистан (1963)	6,20
Мексика (1960)	2,50
США (1983)	0,26

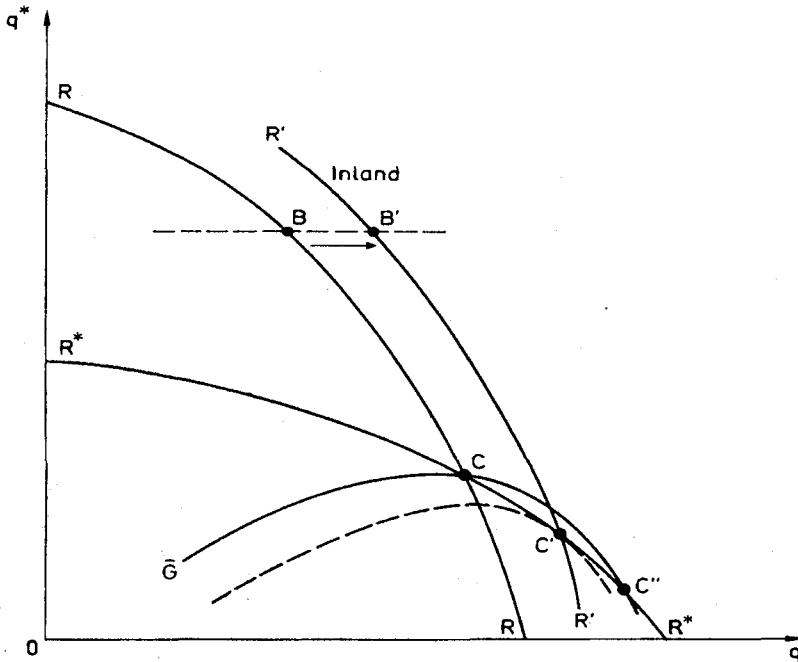
Важным преимуществом свободной торговли является то, что она оптимизирует конкуренцию. Этот эффект достигается благодаря двум обстоятельствам. Во-первых, свободная торговля оказывает давление на производителя, вынуждая его обеспечить рост эффективности. Во-вторых, в условиях свободной торговли расширяются возможности для роста производства и снижения цен. Таким образом развивается тенденция формирования идеальных условий совершенной конкуренции, которая характеризуется тождественностью цены и предельных издержек.

В теоретическом отношении определенный интерес представляет взаимосвязь свободной торговли с дуополией (диаграмма 2). В ней q и q^* обозначают объемы производства иностранного и отечественного предприятий; $p(q + q^*)$ – цену; p' – производную функцию спроса; $c(q)$ – переменную издержек производства; F – постоянные затраты и S – субвенции на единицу продукции [14].

По диаграмме 2 можно интерпретировать конкуренцию отечественного и зарубежного предприятий. Производство зарубежного предприятия выражается точкой R^* на оси q^* в случае, если оно является монополистом. Если бы на зарубежный рынок осуществлялись поставки исключительно отечественной фирмой, то ее производство было бы изображено точкой R на оси q . Следовательно, переход от автаркии к свободной торговле устранил иностранного монополиста; производимый этим предприятием объем OR^* приняла на себя отечественная фирма. По диаграмме 2 можно проанализировать и условия ценовой конкуренции.

Диаграмма 2

Международная дуополия



Одной из целей создания свободных экономических зон является рост благосостояния. Тариф внешней экономики содержит положения, в которых определяются условия роста благосостояния в результате развития мировой торговли не только в общемировом масштабе, но и в каждой отдельно взятой стране. Для формирования теории СЭЗ можно допустить, что закономерности «выигрыша» государства в целом «работают» и в определенном ее анклав в частности, если децентрализация управления его экономикой достигает максимума.

Аргументацию относительно роста благосостояния некоего региона изложим с помощью диаграммы 3. В ней функция благосостояния для зарубежья и региона дается применительно к потребителям товаров 1 и 2 в виде кривой независимой переменной, т. е. $W = W(C_1, C_2)$.

На диаграмме 3 и 4 показано, что прибыль от внешней торговли ведет к повышению уровня регионального благосостояния. В ней вогнутой кривой изображена трансформация прибыли, направленная на рост благосостояния в отдельном регионе. Первоначальная производительная деятельность в различных анклавах (странах) совпадает в точке A . Положение автаркии принимается как $P^0 > P$. После включения в систему внешней торговли наступает производственная ситуация P . Касательная в точке P выражает соотношение цен в торговле. Точка потребления C обоих территориальных образований определяется касательными (на диаграмме 4 они не нанесены) кривыми индифферентности обоих анклавов или стран.

Отрезок XC характеризует экспорт СЭЗ или своей страны (товар 1) и одновременно импорт зарубежных стран. Отрезок PX представляет импорт СЭЗ или своей страны (товар 2) и одновременно экспорт зарубежных стран или нужной страны. Обе рассматриваемые экономики территориальных образований достигают точки потребления, которая лежит вне кривых их производственных возможностей. В СЭЗ или своей стране возросло производство товара 1 и уменьшилось изготовление товара 2. Следовательно, структурное развитие пошло в направлении специализации на экспорте товара 1. После проблем своего территориального образования имела место специализация на ином продукте.

С помощью диаграммы 4, являющейся деталью диаграммы 3, можно рассмотреть потенциал свободной торговли. На ней точка P выражает производство в условиях свободной торговли в различных экономиках, а C является точкой потребления. A и A^* представляют собой точки автаркии до начала торговли, U и U^* – уровень их благосостояния. Последние образуют линзу, показывающую, в какой мере благодаря внешней торговле могут улучшить благосостояние оба рассматриваемые регионы. Изменение благосостояния в результате создания свободной экономической зоны и перехода от автаркии к свободной торговле выражается следующей формулой:

$$dW = \frac{\partial W}{\partial C_1} dC_1 + \frac{\partial W}{\partial C_2} dC_2 = \frac{\partial W}{\partial C_2} \left[\frac{\frac{\partial W}{\partial C_1}}{\frac{\partial W}{\partial C_2}} dC_1 + dC_2 \right]$$

2. Понятийные характеристики СЭЗ

Современная теория рассматривает различного рода экономические зоны, создаваемые в пределах одного государства как инструмент селективного сокращения масштабов государственного вмешательства в экономические процессы. Эта их особенность имеет большое значение для Украины и других постсоциалистических стран, так как позволяет осуществлять поиск и обработку национальных моделей рыночного хозяйства.

Таблица 2

Терминологические нововведения, используемые для обозначения зон, основанных на расширенном использовании принципа свободной торговли

№ п/п	Термин
1	Таможенная зона
2	Беспошлинная зона
3	Беспошлинная экспортная промышленная зона
4	Экспортная свободная зона
5	Экспортная промышленная свободная зона
6	Экспортная промышленная зона
7	Внешнеторговая зона
8	Свободная экономическая зона
9	Свободная экспортная промышленная зона
10	Свободная экспортная зона
11	Свободная производственная зона
12	Зона свободной торговли
13	Промышленная экспортно-производственная зона
14	Промышленная свободная зона
15	Зона стимулирования инвестиций
16	Зона совместных предприятий
17	Magaladora
18	Привилегированная экспортная зона
19	Специальная экономическая зона
20	Беспошлинная свободная экономическая зона
21	Зона совместного предпринимательства

Рост экономических зон, основанных на расширительной реализации принципа свободной торговли, считается одним из наиболее значительных организационных нововведений, которое распространилось на мировой экономической арене в последние 25 лет. В настоящее время насчитывается 1060 свободных экономических зон, и они созданы в 84 странах [12: 40].

Подсчитано, что сегодня существуют по меньшей мере 20 различных терминов, отражающих процессы по созданию зон со свободным статусом предпринимательской деятельности. Это многообразие свидетельствует о наличии многих особенностей, которые приходится учитывать при создании зон. Вполне вероятно, что Украина найдет свой путь, в котором получат отражение реальные задачи ее экономического развития и мировой опыт.

Термины, приведенные в табл. 2 [1: 8], отображают приобретение особого статуса различными территориальными образованиями национального экономического пространства, на которых вводится и применяется определенная система льгот и стимулов, не распространяющаяся на другие регионы. Они развились из форм льготного экспортно-промышленного режима, для которого нередко используется мексиканское название «maquiladora». Затем экспортные перерабатывающие зоны приобрели также импортно-промышленные функции. Последние выражают ориентацию преимущественно на внутренний рынок, что во многих случаях является намного большим стимулом для зарубежного инвестора, чем классические преимущества, предлагаемые самой по себе экспортной промышленной зоной. Особенно это характерно для принимающих стран с большим внутренним рынком (Китай, Бразилия). Не менее существенной оказалась и организация отечественных предприятий в экспортных промышленных зонах.

Режимные подходы к развитию свободных экономических зон дополняются территориальными особенностями. В Китае распространилось их понимание как больших территорий, которые иногда охватывают целую провинцию (зона острова Хайнань). Одновременно выделяются в статус свободных экономических зон небольшие анклавные, ориентирующиеся на предоставление услуг. Они, наследуя традиции «свободных портов», становятся зачастую более крупным и амбициозным явлением, поскольку охватывают не только торговлю, но и банковские, страховые, туристические, образовательные услуги.

Территориальный и режимный подходы к созданию свободных экономических зон позволяют решать задачи, которые при существующей в стране системе стимулов недостижимы. При режимном подходе представляется возможность действовать определенным видам экономической деятельности и осуществлять тесную связь с местной экономикой, предоставляя иностранным фирмам право выбора места для проведения своей деятельности. В свою очередь, территориальный подход позволяет концентрировать создание дефицитной высококачественной инфраструктуры, отсутствующей у принимающей страны, и формировать адекватные административные единицы с привлечением высококвалифицированного персонала.

Общепринятая классификация свободных экономических зон отсутствует. Для исследовательской и проектной работы можно использовать типологию, предложенную российскими учеными Н. Смородиной и А. Капустиним (табл. 3).

3. Правовое обеспечение создания СЭЗ в Украине

После провозглашения государственной независимости в Украине развернулась широкая работа по поиску своей модели экономического развития. Стало ясно, что в системе мероприятий по реформированию управления народным хозяйством важное место должны занять свободные экономические зоны. Однако первые попытки их создания натолкнулись на противодействие различных политических сил, с чем вести борьбу инициаторам было трудно и даже невозможно из-за отсутствия соответствующей правовой базы.

В настоящее время в Украине принят ряд законодательных актов по созданию и функционированию свободных экономических зон. Среди них нужно выделить, в первую очередь, Закон Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» от 13 октября 1992 г. Он состоит из десяти разделов, которые включают: общие положения; создание специальной (свободной) экономической зоны; таможенные, налоговые и валютно-финансовые условия функционирования специальной (свободной) экономической зоны; систему государственных гарантий инвесторам; регулирование экономических отношений с субъектами за пределами зоны и органами государственной исполнительной власти Украины; порядок деятельности юридических лиц и граждан; трудовые ресурсы и социальную защиту трудящихся; порядок въезда и выезда в специальной (свободной) экономической зоне; ликвидацию специальной (свободной) экономической зоны.

Закон Украины от 13 октября 1992 года дает общие определения и содержит цель создания специальной (свободной) экономической зоны. Последняя представляет собой часть территории Украины, на которой устанавливается и действует специальный правовой режим функционирования экономики, а также порядок применения и действия законодательства нашей страны. На территории специальной (свободной) экономической зоны вводятся льготные таможенные, валютно-финансовые, налоговые и другие условия экономической деятельности национальных и иностранных юридических лиц.

Целью создания специальных (свободных) экономических зон является привлечение иностранных инвестиций и содействие им, активизация совместно с иностранными инвесторами предпринимательской деятельности для наращивания экспорта товаров и услуг, поставок на внутренний рынок высококачественной продукции и услуг, привлечения и внедрения новых технологий, рыночных методов хозяйствования, развития инфраструктуры рынка, улучшения использования природных и трудовых ресурсов, ускорения социально-экономического развития Украины.

Законодатель определил типы специальных (свободных) экономических зон на территории нашей страны. Они могут быть различными в функциональном отношении: свободные таможенные зоны и порты, экспортные, транзитные зоны, таможенные склады, технологические парки, технополисы, комплексные производственные зоны, туристическо-рекреационные, страховые, банковские и т. п. Отдель-

ные зоны могут соединять в себе функции, присущие различным типам специальных (свободных) экономических зон.

Порядок создания СЭЗ регулируется статьями 5 – 6 Закона Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон». Они создаются Верховным Советом Украины по инициативе Президента Украины, Кабинета Министров Украины или местных советов народных депутатов и местной государственной администрации. В случае создания СЭЗ по инициативе Президента или Кабинета Министров Украины соответствующее решение может быть принято только после получения письменного согласия местного совета народных депутатов и местной государственной администрации, на территории которой предусматривается разместить специальную (свободную) экономическую зону. Если же инициатива исходит от местных органов власти, они подают соответствующее предложение Кабинету Министров Украины, который должен в шестидесятидневный срок рассмотреть его и подать заключение по этому вопросу в Верховный Совет Украины.

Комплексе документов о создании специальной (свободной) экономической зоны должен включать также проект положения о ее статусе, систему управления и официальное название, точное описание границ зоны и карту ее территории, технико-экономическое обоснование целесообразности создания и функционирования СЭЗ, проект закона о создании конкретной специальной (свободной) экономической зоны.

По мнению специалистов, недостатком национального законодательства по созданию СЭЗ является наличие правовой нормы, которая указывает на обязательность принятия Верховным Советом Украины по конкретной СЭЗ отдельного закона [9: 65]. Выход из такого положения видится в принятии единого нормативного акта (лучше всего закона), который бы четко регламентировал общий порядок создания СЭЗ, а создание конкретных зон следовало бы закрепить за органами исполнительной власти. Принципиально такой порядок действует в России, где они создаются решениями президента или правительства страны. За Верховным Советом Украины целесообразно было бы оставить рассмотрение вопросов, касающихся преобразования в свободные экономические зоны крупных территорий (областей, регионов и т. п.), а также те случаи, когда между местными и центральными органами не удастся найти консенсуса.

Требования, предъявляемые к технико-экономическому обоснованию целесообразности создания и функционирования СЭЗ, состоят в необходимости определения ряда условий. Они должны включать цель, функциональное назначение и отраслевую направленность деятельности СЭЗ; этапы развития и определения времени их достижения; степень текущего и будущего развития производственной и социальной инфраструктуры, а также предпринимательства; исходный уровень развития экономического, научного и иного потенциала с учетом специфических условий их создания; уровень обеспеченности квалифицированными кадрами; объемы, источники и формы финансирования на каждом этапе ее создания и развития; обоснование режима ценообразования, налогообложения, таможенного регулирования, валютно-финансового и кредитного механизма.

Среди правовых актов общегосударственного значения, регулирующих создание и функционирование СЭЗ, следует назвать Постановление Кабинета Минис-

тров України от 14 марта 1994 г. № 167, которым одобрена Государственная концепция их создания, и Постановление от 4 июня 1994 г. «Об утверждении Положения о Межведомственной комиссии по рассмотрению и подготовке документов относительно создания специальных (свободных) экономических зон». Эти документы определяют процедурные вопросы, уточняют понятийные категории, принципы, условия, правовые особенности создания и функционирования СЭЗ, их классификацию и общую характеристику.

К сожалению, действующие правовые акты не стали основой для ускорения процессов создания свободных экономических зон в Украине. Их несовершенство превратило использование законодательства в форму бюрократического затягивания и откладывания решений. Так, уже много лет по коридорам власти ходят проекты создания свободных экономических зон, разработанные в Закарпатской, Одесской, Львовской, Черновицкой, Черниговской, Волынской, Донецкой и других областях. В то же время разработана Государственная концепция создания СЭЗ, которой предусматривается проведение этой работы в данных областях. В ней сформулированы положения о передаче на доработку всех рассмотренных ранее документов Межведомственной комиссии по рассмотрению и подготовке документов по созданию специальных (свободных) экономических зон. В итоге, кроме нового вика затрат на бумагописание, нет никаких результатов. Между тем в соседней России идет реальная работа по созданию СЭЗ, их обработке, экспериментированию и т. п. Здесь создано уже 23 зоны различных типов [6: 22]. И хотя при этом обнаруживается немало проблем, но они являются чаще всего следствием конкретной действительности, а не политики «не пушать».

Открытым вопросом законодательства остается проблема размеров СЭЗ. Исторически так сложилось в Украине, что первые инициативы, исходившие из Закарпатья, Донбасса, Одессы и некоторых других регионов, возникли в период эйфории независимости. Они не были восприняты общественностью, так как в них присутствовала доминанта сепаратизма. Тем не менее, это не означает, что отсутствуют условия для создания СЭЗ на больших по площади территориях. Вряд ли можно согласится с точкой зрения, что недостатками украинских проектов по созданию зон являются «намерения создать СЭЗ на большой по площади территории, которая включает целые административные районы, города и даже области. Хотя в мировой практике такие зоны встречаются (Китай), в условиях Украины из-за отсутствия надлежащего опыта при их создании не избежать значительных проблем. Ведь возможны и негативные последствия, а их допускать нельзя» [6: 9]. Такая точка зрения весьма распространена среди ученых и специалистов. «Понятно, что китайский опыт замкнутых и режимных условий развития «свободных» экономических зон для Украины не приемлем, – читаем у И.И. Лукинова. – Западный опыт ориентации специальных зон на беспопышную свободную торговлю также едва ли может удовлетворить интересы украинских регионов, которые находятся в достаточно сложной экономической ситуации переходного периода» [5: 20].

Знакомясь с доводами о невозможности в Украине создать СЭЗ на больших территориях, приходим к выводу, что они имеют больше конъюнктурный характер, чем научное обоснование. Авторы хорошо знают позицию властных структур и придерживаются ее без серьезной аргументации. Например, китайский вариант оказывается неприемлемым из-за отсутствия опыта. В действительности же Китай пошел на превращение крупных территорий в СЭЗ, не имея опыта. Украина может

воспользоваться опытом Китая. Ссылка на возможность негативных последствий относится к любому управленческому решению, в том числе и к зонам «точечного» характера, целесообразность которых авторами не ставится под сомнение.

Необходимость выделения крупных административных районов в свободные экономические зоны для Украины очевидна. Она объясняется огромной потребностью страны в привлечении крупных зарубежных инвестиций. С этой задачей малые по размерам СЭЗ не справляются. Данный вывод подтверждается международной практикой. Именно большие размеры зон в таких странах, как Китай, Макао, Маврикий, Малайзия, Сингапур, стали главным фактором экономического развития.

Совершенствование законодательства по созданию СЭЗ будет и должно идти также по другим направлениям. Оно должно снять противоречие существующего Закона Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» от 13 октября 1992 г. с другими законодательными актами. Речь идет, прежде всего, об имеющихся неувязках его с Земельным и Таможенным кодексами. Требуется законодательного ограничения и количество государственных органов, от которых зависит разработка документов, функционирование СЭЗ, предоставление льгот. Идеально, чтобы такие вопросы решались одним органом, как это делается в тех странах, которые имеют наиболее высокую отдачу от создания и функционирования свободных экономических зон.

4. Практика создания свободных экономических зон в Украине

В соответствии с законодательством Украины создание СЭЗ возможно лишь в форме принятия Верховным Советом специального закона. Однако после введения в силу Закона Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» от 13 октября 1992 г. Верховным Советом Украины не было принято ни одного закона по конкретным зонам. Поэтому можно утверждать, что в Украине нет ни одной СЭЗ, созданной в полном соответствии с законодательством нашей страны.

Вместе с тем, в Украине принимались за этот период отдельные нормативные акты, способствующие ускорению процесса подготовки и рассмотрения документов о создании зон. Можно назвать следующие акты: Постановление Кабинета Министров Украины «О состоянии подготовки документов для создания специальной (свободной) экономической зоны в Закарпатской области (от 1 июня 1993 г.); Распоряжение Президента Украины «О Комиссии по подготовке документов относительно внедрения прогрессивных форм и методов предпринимательской деятельности в Волинской области» (от 25 марта 1994 г.); Указ Президента Украины «О мероприятиях по проведению эксперимента в Северочерноморской экспериментальной экономической зоне «Сиваш» (от 17 ноября 1995 г.); Постановления Кабинета Министров Украины «Об экономико-технологическом эксперименте в Бродовском районе Львовской области» (от 14 июня 1994 г.) и «О Северочерноморской экспериментальной экономической зоне «Сиваш» (от 23 мая 1996 г.).

Следовательно, можно говорить о том, что в Украине развернута практическая работа по созданию СЭЗ на уровне исполнительных органов. Однако она ведется пассивно и с отступлениями от законодательства, так как по создаваемым зонам Верховный Совет Украины не принимал специальных законов.

Подход к созданию СЭЗ в Украине внешне выглядит как весьма осторожный. В частности, концепция создания специальных (свободных) экономических зон в Украине, одобренная Постановлением Кабинета Министров Украины № 167 от 14 марта 1994 г., рекомендует на первом этапе (1994–2000 гг.) отдавать предпочтение локальным СЭЗ. Это мотивируется необходимостью практической обработки организационных, финансовых и производственных механизмов. В действительности такая постановка вопроса является следствием половинчатости и медлительности в реализации всех мероприятий, связанных с проведением экономической реформы, отсутствием экономической реформы, отсутствием структур и лидеров, способных взять на себя ответственность за возможные результаты.

Относительно оценки опыта создания СЭЗ в Украине наибольший интерес представляет эксперимент по созданию экспериментальной зоны «Сиваш» в Автономной Республике Крым. Вначале ее предполагалось сформировать только для г. Красноперекопска. Затем к проекту присоединились Красноперекопский и Армянский районы, поскольку они составляют во многом единый народнохозяйственный комплекс. Конечной апробируемой моделью стала зона производственно-экспортной направленности [3: 3]. Эта зона создается для привлечения иностранных и отечественных инвестиций, а также для создания дополнительных рабочих мест и развития инфраструктуры региона.

Уникальность экономической зоны «Сиваш» заключается в том, что она не является в полном смысле свободной, ибо ее территория – таможенная территория Украины, т. е. зона не имеет специальной таможенной границы, а предложенные проектом экономические льготы не распространяются автоматически на всех субъектов хозяйствования, расположенных на ее территории. Зона «Сиваш» создана на территории Крыма как полигон для обработки радикальных моделей на базовом административном уровне (город, район), условий формирования отдельных «точек экономического роста» в конкретных социально-экономических условиях реструктуризации. Главная особенность проекта – применение на территории трех административных районов (Армянский, Красноперекопский городской и Красноперекопский сельский) Республики Крым специального экономико-правового режима (СЭПР), приближенного к мировой практике специальных экономических зон и не требующего существенного изменения действующего законодательства Украины.

Разработчики проекта зоны для определения подходов к методике технико-экономического обоснования взяли четыре действующих химических производства и несколько хозяйств агропромышленного комплекса, удельный вес которых в формировании доходной части бюджета составляет от 65 до 87%. В случае предоставления прав субъекта зоны одновременно четырем химическим предприятиям компенсационные расходы составят в годовом исчислении более 10 млрд. грн. (1 трлн. крб.). В предложенном варианте последовательно вовлекается в эксперимент 1 млрд. 767 млн. грн. (17667 млрд. крб.).

Переход указанных предприятий одновременно на работу в условиях эксперимента является необходимым для ускорения стабилизации их деятельности. Однако при отсутствии достаточных средств в бюджете предполагается принять второй вариант. При этом требуется 1 млрд. 967 млн. грн. (196,7 млрд. крб.) в год бюджетных ассигнований, из которых 0,2 млрд. грн. (20 млрд. крб.) – на организацию работы администрации. При предоставлении администрации зоны прав хозяйствующего субъекта за 5 лет расходы на руководство составят 0,3% всех бюджетных ассигнований, и, кроме того, с 1997 г. они осуществляются также за счет собственной деятельности. Бюджет через пять лет, учитывая все расходы на создание и содержание зоны, получит увеличение доходов более, чем на 10 млрд. грн. (1 трлн. крб.) [11].

Валютное и налоговое регулирование в зоне «Сиваш» осуществляется на основе Закона Украины «О некоторых вопросах валютного регулирования и налогообложения субъектов экспериментальной экономической зоны «Сиваш» от 23 февраля 1996 г. Этим Законом устанавливается, что сырье, материалы, оборудование (кроме товаров акцизной группы), которые ввозятся в Украину для потребностей собственного производства субъектами экспериментальной экономической зоны «Сиваш», не подлежат обложению пошлиной на ввоз и налогом на добавленную стоимость. Сумма налога на прибыль, начисленная в соответствии с законодательством предприятиями-субъектами зоны, уменьшается на 50% в случае использования суммы, на величину которой уменьшается налог на прибыль, на реализацию инвестиционных проектов в пределах зоны. Поступления в иностранной валюте в пользу субъектов экспериментальной экономической зоны «Сиваш» не подлежат обязательной продаже на межбанковском валютном рынке при условии использования высвободившихся валютных средств на потребности развития этой зоны. При этом к субъектам экспериментальной экономической зоны «Сиваш» причисляются лишь те предприятия, которые зарегистрированы на территории зоны в установленном законом порядке и реализуют инвестиционные проекты, утвержденные Кабинетом Министров Украины, в пределах этой зоны в период проведения локального экономического эксперимента.

Итоги эксперимента в Северокрымской экономической зоне «Сиваш» еще не подведены. Первые официальные результаты должны быть оценены 1 мая 1997 г., когда в соответствии с Постановлением Верховного Совета Украины от 23 февраля 1996 г. № 66/96 – ВР Кабинет Министров представит соответствующую информацию. В настоящее время можно указать лишь на некоторые из них. Это – развитие нормативно-правовой базы; апробация налоговых и валютных льгот для субъектов зоны; подготовка ряда инвестиционных проектов [4: 11–12].

В развитии свободных экономических зон для Украины является характерным своего рода проектная стадия. В настоящее время разработана концепция создания специальных (свободных) экономических зон, одобренная Постановлением Кабинета Министров Украины № 167 от 14 марта 1994 г. Определены наиболее приоритетные проекты. В соответствии с этим Межведомственной комиссией по рассмотрению и подготовке документов по созданию специальных (свободных) экономических зон дорабатываются документы по созданию СЭЗ в Одесской области – «Порто-франко» и «Аджалык», СЭЗ «Закарпатье», СЭЗ «Азовье» в Мариуполе и др.

Конечно, нельзя не увидеть за всей этой «проектной» работой бюрократически затянутой бумаготворческой суеты, в которой есть много интересного, а порою и нужного, но нет главного – практических результатов. На таком фоне продолжают звучать призывы о сосредоточении усилий не на включении в Государственную программу создания специальных (свободных) экономических зон конкретного их перечня, «а на создании комплекса организационно-правовых, экономических, информационных и методических предпосылок для эффективного развития свободных экономических зон» [1: 33].

Примером перспективных СЭЗ в Украине является проект «Азовье» в г. Мариуполе Донецкой области. Мариуполь органически соединяет в себе преимущества морского порта и развитого универсального промышленного центра с огромным индустриальным потенциалом, подходящими климатическими условиями и достаточным ресурсным обеспечением. В административном отношении он является провинцией Украины, но в то же время это – крупный транспортный узел на портовых путях Розсип – Европа, а также выход самого большого индустриального района Европы – Донбасса – к морю. Наконец, Мариуполь является крупным промышленным центром с развитой инфраструктурой, удовлетворительным ресурсным и энергетическим обеспечением и высоким кадровым потенциалом.

В Мариуполе запланировано создание трех свободных экономических зон точечного характера: торговый порт; промышленная зона на части территории правого берега зоны реки Кальмиус и гороострове на левом берегу реки; деловой центр, под который отводится незастроенная территория на пересечении проспектов Ленина и Строителей.

По оценке разработчиков, свободная экономическая зона в Мариуполе является комплексной зоной с элементами внешнеторговой (порто-франко), производственной ориентацией на экспорт (дополнительная переработка продукции предприятий региона и услуги грузоперерабатывающих предприятий) и на импорт (переработка местного сырья в импортозамещающие продукты питания по современным зарубежным технологиям) и банковско-страховой (оффшорное обслуживание нерезидентов Украины).

Условиями финансирования проекта СЭЗ «Азовье» создается в виде акционерного общества – холдинга на средства партнеров-учредителей. Создание акционерного общества предполагается осуществить по разнообразным схемам. Одна из них является традиционной и состоит в формировании уставного фонда денежными и материальными средствами. Предусматривается также метод трансакционирования, согласно которому учредители передают в уставной фонд АО СЭЗ часть своих активов в виде пакета акций, а взамен получают соответствующую по стоимости часть акций созданного АО. Управление СЭЗ осуществляется советом директоров с полномочиями, пропорциональными вкладу каждого из учредителей. Город Мариуполь выступает в качестве одного из партнеров-учредителей, для чего ему следует внести свою долю в виде предоставления в аренду территории (что требует соответствующего решения государственных органов) и услуг инфраструктуры (транспортные магистрали, связь, энергоснабжение).

В целях создания льготных условий для субъектов хозяйственной деятельности свободной экономической зоны устанавливаются следующие льготы:

а) субъекты хозяйственной деятельности свободной экономической зоны, осуществляющие экспорт продукции собственного производства, освобождаются от лицензий, установленных законодательством Украины;

б) субъекты хозяйственной деятельности свободной экономической зоны, осуществляющие импорт товаров, работ и услуг, освобождаются от таможенных сборов и таможенных пошлин;

в) облагаемая прибыль субъектов хозяйственной деятельности в размере до 15% рентабельности облагается по ставкам, предусмотренным законодательством Украины;

г) облагаемая прибыль субъектов хозяйственной деятельности в пределах от 15% до 30% рентабельности облагается по ставке, сниженной на 50%;

д) облагаемая прибыль субъектов хозяйственной деятельности свыше 30% рентабельности налогообложению не подлежит;

е) освобождается от налогообложения прибыль субъектов хозяйственной деятельности с иностранными инвестициями, переведенная за рубеж;

ж) облагаемая прибыль субъектов хозяйственной деятельности, реализующих продукцию собственного производства на экспорт при условии поступления выручки на валютные счета, открытые в Украине, облагается в следующем порядке:

- при условии объема реализации продукции (работ, услуг) на экспорт от 10 до 30% от общего объема выручки от реализации продукции (работ, услуг) ставка налога снижается на 25%;
- при условии объема реализации продукции (работ, услуг) на экспорт свыше 30% ставка налога снижается на 50%;

з) облагаемая прибыль субъектов хозяйственной деятельности, использующих лизинг как форму организации производства, облагается в следующем порядке:

- при наличии технологического оборудования, полученного по лизингу, доля которого превышает 20% от общей балансовой стоимости активной части основных средств предприятия, ставка налога снижается на 50%; свыше 70% оборудования по лизингу прибыль не облагается.

Стоимость оборудования, полученного по лизингу, определяется исходя из таможенной стоимости в пересчете в национальную валюту Украины по курсу НБУ на момент получения;

и) льготируется сумма затрат по строительству и реконструкции объектов по охране окружающей среды;

к) льготируется сумма затрат по строительству объектов производственной и социальной сфер с последующим внесением этих затрат в облагаемую прибыль.

Налогообложение производится в течение трех лет, начиная с финансового года, следующего за годом, в котором объект введен в эксплуатацию, путем включения в облагаемый оборот равными долями по ставке, установленной законодательством Украины;

л) субъекты хозяйственной деятельности освобождаются от местных налогов и сборов;

м) ставки по акцизному сбору снижаются на 50% от действующих, включая импортные операции;

н) ставка НДС на товары, приобретаемые по импорту, снижается на 50% от действующей;

о) предоставить право субъектам хозяйственной деятельности устанавливать самостоятельно нормы амортизационных отчислений по основным производственным фондам на срок не менее трех лет;

п) установить, что все налоги и сборы, уплаченные субъектами хозяйственной деятельности, направляются в местный бюджет, без перераспределения в областной и государственный бюджеты для решения социальных вопросов г. Мариуполя в течение первых пяти лет после создания СЭЗ.

Для рассмотрения концептуальных проблем создания свободных экономических зон в Украине важным является представление о тех инициативах, которые определяются в настоящее время. В табл. 4 обобщены наиболее подготовленные проекты создания СЭЗ.

Таблица 4

Проекты создания свободных экономических зон, подготавливаемые в Украине

№	Проектное название СЭЗ	Место расположения СЭЗ
1.	Южненская СЭЗ «Аджалык»	пгт. Южное Одесской обл.
2.	Зона «порто-франко» в Одесском морском торговом порту	г. Одесса
3.	Комплексная СЭЗ г. Ильичевска	г. Ильичевск Одесской обл.
4.	Чоп-интерпорт	г. Чоп Закарпатской обл.
5.	Интерпорт Ковель	г. Ковель Волинской обл.
6.	Киевский инновационный бизнес-инкубатор	г. Киев
7.	Производственная (специальная) экономическая зона с. Мамалыга	с. Мамалыга Новоселицкого р-на Черновицкой обл.
8.	Специальная (свободная) экономическая зона рекреационной индустрии	Вижицкий р-н Черновицкой обл.
9.	Транспортная (специальная) экономическая зона	Глубоцкий р-н Черновицкой обл.
10.	Лидия – Харьков	Харьковская обл.
11.	Європа – Центр	Закарпатская обл.
12.	Євразийско-Понтийский узел свободного предпринимательства «Євралгейт»	г.г. Одесса, Измаил, Севастополь, Керчь
13.	СЭЗ «Азовье»	г. Мариуполь Донецкой обл.

Данные, приведенные в табл. 4, характеризуют возможности, о которых можно говорить, что они лежат на поверхности. В действительности и экономическое положение Украины, и имеющийся потенциал содержат значительно большее число вариантов формирования своего рода центров роста на основе создания СЭЗ. При радикальном подходе к реформированию экономики в нашей стране может оказаться целесообразным создание многих десятков таких зон.

5. К вопросу о целостной концепции создания системы СЭЗ в Украине

Существующее законодательство в вопросах создания специальных (свободных) экономических зон делает возможной и необходимой разработку соответствующей концепции, которая содержала бы в себе ответ на вопрос, какие СЭЗ целесообразно создать и иметь в Украине. Некоторые попытки решения такой задачи уже имеются. Постановлением Кабинета Министров Украины № 167 от 14 марта 1994 г. одобрена Концепция создания специальных (свободных) экономических зон в Украине. Наиболее приоритетные проекты определены Программой деятельности правительства на 1995–1996 гг.

Тем не менее, пока еще нельзя утверждать, что в Украине существует целостная в стратегическом смысле, достаточно глубоко обоснованная концепция создания системы СЭЗ. Имеющиеся документы являются скорее всего актами, в которых зафиксированы наиболее подготовленные на региональном уровне проекты, по которым все органы центральной власти выступают основным сдерживающим фактором. Поэтому существующий документ, имеющий официальное название «концепция», является, по сути дела, проектом решения законодательной и исполнительной власти, связанным с законодательной инициативой региональных административных органов. К тому же и такого рода планы не выполняются, а это дает основание считать, что они больше нужны были для успокоения общественного мнения, а не для реальных действий.

Формирование концепции СЭЗ предполагает определение целей, которые должны быть достигнуты в конечном итоге. При наиболее общей постановке можно выделить три цели:

- достижение экономического роста в некотором регионе и оказание влияния (непосредственного и косвенного) на экономический рост в стране;
- решение социальных задач;
- экологическое оздоровление.

Эти глобальные цели реализуются, как правило, в результате большего или меньшего числа менее общих целей. В Украине чаще всего исходят из задач привлечения зарубежных инвестиций. Имеется ввиду, что опережающее развитие рыночных отношений и свободной торговли в СЭЗ могло бы стать важным стимулом

для иностранных инвесторов, которые позднее могут расширить деятельность за пределами зоны. С этой точки зрения свободные экономические зоны представляются и в качестве первого шага, и в роли хорошего механизма для привлечения иностранных инвесторов.

В условиях Украины свободные экономические зоны должны стать основой децентрализации экономики и повышения роли регионов в решении задач экономического и социального развития. Сначала это будет происходить в форме постепенной ликвидации монополии внешней торговли государства по мере расширения свободы межгосударственного движения капитала рабочей силы и товаров. Затем удастся достигнуть более полного удовлетворения потребностей потребителей в высококачественных товарах, а также индустриальных потребностей в новой технике и товарах производственного назначения. В конечном итоге будут расширены возможности для самостоятельного решения в регионе основной гаммы социальных вопросов.

Особенностью Украины является ограниченность ресурсов и необходимость концентрации их на приоритетных направлениях развития. Это относится ко всем видам ресурсов – техническим, финансовым, управленческим, организационным, интеллектуальным и т. п. Большое внимание должно быть уделено, прежде всего, формированию постоянного и массового процесса нововведений на основе использования достижений научно-технического прогресса. В данном случае необходимо исходить из того, что научный потенциал является самым ценным ресурсом. По сути дела, он является уникальным ресурсом, ибо владение им дает решающие преимущества в конкурентной борьбе за ведущее место в будущем разделении труда.

Использование научно-технического прогресса имеет применительно к Украине значение исторического шанса, ибо по развитию этого фактора она приближается к уровню передовых стран мира – Германии, Франции, Великобритании, Японии. В рамках свободной экономической зоны могут быть созданы такие механизмы, которые при дефиците финансовых ресурсов в стране дадут возможность интегрировать достижения фундаментальной науки, конкретного производства и интересы развития региона.

Изучение целей создания СЭЗ в Украине дает возможность обосновать те формы, в рамках которых эти цели могут быть достигнуты. Экономические, территориальные, исторические, геополитические и другие условия страны таковы, что на ее территории могут получить развитие все классические формы СЭЗ: зоны свободной торговли, промышленно-производственные, технико-внедренческие, сервисные, комплексные, территориальные и функциональные.

Мировой опыт показывает, что значительные благоприятные условия для создания СЭЗ имеют приморские и приречные территории. Они могут быть использованы для развития судостроительной и судоремонтной промышленности. Имеющиеся заводы в г.г. Николаеве (три), Херсоне, Керчи, Севастополе, Мариуполе и Киеве при всех недостатках их в техническом оснащении специалисты причисляют к лучшим центрам судостроения в СНГ. Вместе с тем, большая часть этих предприятий работает преимущественно на импортных комплектующих, доля отечественных фирм после провозглашения Украиной независимости не растет, а только уменьшается. Даже такие простейшие в техническом отношении детали, как лядовые покрытия и траппы, поступают из-за границы.

Представляется целесообразным создание в портовых городах свободных экономических зон промышленно-производственного характера, ориентированных на судостроение. Со временем они могут вырасти в центры мирового судостроения. Уже в настоящее время к сотрудничеству с ними проявляется большой интерес компаниями зарубежных стран. В частности, греческие фирмы размещают заказы на миллиарды долларов США. Развитие стратегии низких цен и высокого научно-технического уровня позволит резко повысить конкурентоспособность продукции и услуг, что в конечном итоге приведет к получению значительного экономического и социального эффекта в масштабах всей страны.

Приморские районы перспективны для создания свободных экономических зон типа свободные порты, банковских и страховых, офшорных и рекреационных услуг. Многие из них были таковыми в близком и далеком прошлом – г.г. Одесса, Херсонес (территория Севастополя), Судак, Мариуполь, Измаил и др. Международный опыт (европейские страны, Япония) свидетельствует, что ориентация на мировой рынок сопровождается территориальными сдвигами экономики в сторону моря. Важным фактором в этих процессах выступает транспорт, в котором доля морских перевозок в последние 30 лет в мирохозяйственных транспортных связях постоянно росла и составляет в настоящее время более двух третей товарооборота всего мирового транспорта [5: 26].

В настоящее время в Украине мало внимания уделяется созданию СЭЗ технико-внедренческого типа. Эта задача могла бы быть решена в рамках инновационных центров и технополисов. Они позволяют вырастить трех «китов», т. е. сектора экономики, в рамках которых рождаются, созревают и находят свое воплощение и первое практическое применение все нововведения. Это, во-первых, промышленные лаборатории, во-вторых, научно-исследовательские институты и конструкторские бюро, в-третьих, опытные производства, институты, лаборатории. В рамках инновационных центров и технополисов создаются совершенно новые города с исследовательскими центрами, современными производствами, сетями коммуникаций, жилыми массивами и т. п.

Для создания техниковнедренческих зон в Украине имеется множество перспективных вариантов. Они могут хорошо прижиться и вблизи крупных промышленных и научных центров – г.г. Киева, Харькова, Донецка, Днепропетровска, и в регионах, отдаленных от них, – в Крыму, Карпатах, приморских территориях и т. п.

6. Зоны свободной торговли и Украина

Значительные перспективы вырисовываются для Украины в использовании различных форм создания зон свободной торговли для развития экономики. Одним из наиболее существенных приоритетов внешнеэкономической политики нашей страны в ближайшие годы является присоединение к многосторонней торговой системе ГАТТ/МОТ. Это требует постепенного закрепления в нормативных актах норм и принципов ГАТТ/МОТ при одновременном реформировании всех отраслей экономики и системы управления.

Составной частью присоединения Украины к генеральному соглашению по тарифам и торговле является проведение переговоров об обеспечении гарантированного взаимного доступа к товарным рынкам. Украина вплотную подошла к решению проблемы присоединения к ГАТТ/МОТ, являющейся основой развития мировой торговли в течение последних 50 лет. При этом ей предстоит привести в соответствие с требованиями Генерального соглашения по тарифам и торговле главные элементы внешнеэкономического режима. Это касается системы тарифной оценки и тарифных сборов, порядка идентификации страны происхождения товара, нетарифного регулирования, системы субсидирования отраслей народного хозяйства, защиты национальных производителей от вреда, который может быть нанесен импортной продукцией, регулирования государственных закупок, унификации акцизных налогов, налоговых льгот национальным производителям, ликвидации системы льгот по межгосударственным торговым соглашениям в рамках СНГ.

В целом ГАТТ выполняет роль зоны свободной торговли, хотя место этого термина в рамках ГАТТ в прошлом не было четко определено. В связи с этим возникают трудности в развитии процессов региональной интеграции, обусловленные некоторой несогласованностью условий ГАТТ и региональных соглашений. Украина, включившись в процесс развития торговых блоков, должна учитывать, что ее потребности следует выражать в соответствующем образе сформированных и гибких рамках, чтобы обеспечить последовательную интеграцию страны в многостороннюю торговую систему.

Нынешняя политическая и научная элита Украины до последнего времени не имела собственной модели использования принципов свободной торговли с другими странами. Она не осознает, что дезинтеграция с границ бывшего Советского Союза обуславливает необходимость органического включения в мировое разделение труда. Поэтому медленно решаются вопросы вхождения нашей страны в те или иные экономические образования.

Между тем, двери в «свой дом» приоткрывал Европейский Союз. 16 июня 1994 г. между Украиной и ЕС подписан Договор о партнерстве и сотрудничестве. В соответствии с этим документом стороны еще до вступления нашей страны в МОТ применяют ряд ее принципов, предоставляя друг другу режим наибольшего благоприятствования в торговле товарами. Это означает, что одна из сторон не может устанавливать на импорт или экспорт другой стороны более высокие таможенные налоги или сборы, чем те, которые она установила для других стран МОТ, т. е. для большинства стран мира. Стороны также не могут предоставлять худшие условия платежей, которые имеют отношение к торговле, или применять более громоздкие таможенные процедуры, чем те, которые используются в отношении других стран.

Договором о партнерстве и сотрудничестве определен 1998 г. – год изучения возможностей создания между ЕС и Украиной зоны свободной торговли. Продвижение в этом вопросе поставлено в зависимость от прогресса нашей страны в осуществлении рыночных реформ, потому что оно, очевидно, не будет стремительным, поскольку реформирование экономики идет сравнительно медленно.

В Украине обсуждаются также более радикальные проекты интеграции с Европейским Союзом. Речь идет об ассоциированном и полном членстве в ЕС. Актуальность такой постановки заключается в том, что для выхода из кризиса для нашей страны важным фактором является владение каждым из четырех прав, предус-

мотренних Римским договором, – свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы. Эти права могут быть предоставлены по меньшей мере с некоторыми ограничениями, но их должно быть достаточно для мобилизации внутренних возможностей. Речь идет прежде всего о движении капитала как источника структурных преобразований экономики. Что касается движения рабочей силы, то очень важно обеспечить свободное движение кадров менеджеров. Появление в народном хозяйстве Украины менеджеров Запада способствовало бы привлечению ноу-хау в области управления в условиях перехода к рыночной экономике.

Приобретение Украиной статуса ассоциированного и полного членства в ЕС ускорит формирование сравнительных преимуществ и увеличит долю более эффективных, дешевых и технологически прогрессивных продуктов на украинском рынке. Неэффективные и дорогие украинские товары или изготовленные в странах бывшего СССР будут вытесняться продуктами из ЕС. В результате этого выиграют потребители, поскольку будут иметь место относительная экономия и рост реальных доходов. Одновременно появляется стимул для работы эксперта, в противном случае – не избежать обострения безработицы и отраслевых кризисов.

Среди других направлений развития зон свободного предпринимательства, в которых может быть перспективным участие Украины, является создание нового экономического пространства причерноморских стран – Черноморской зоны экономического сотрудничества. Инициатива ее создания принадлежит Турции, она получила дальнейшее развитие на встречах руководителей стран Причерноморья в 1993–1996 гг. Однако до последнего времени каких-либо реальных шагов по реализации намеченных решений не сделано. Очевидно, необходимы солидные научные обоснования, учитывающие интересы всех стран и их особенности.

Литература

1. *Вільні економічні зони: Пер. з англ. Я. Войтка, О. Білку на / Передм. Б. Кравченка. – К.: Дніпро, Основи, 1993.*
2. *Делегація Європейської Комісії в Україні: Угода про партнерство та співробітництво. Повний текст угоди, підписаної між Європейським Союзом та Україною в Люксембурзі 16 червня 1994 року. – Київ, 1994.*
3. *Куницын С. «Сивац» – это благоприятные условия для бизнеса // Деловой Крым. – 1996. – № 3. – 24 мая.*
4. *Мандибура В., Шамота В. Вільні економічні зони: правові і практичні аспекти створення та функціонування.*
5. *Науково-дослідний інститут «Проблеми людини». Вільні економічні зони / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Вільні економічні зони України: проблеми створення та розвитку». – К., 1996.*
6. *Пила В., Чмир О. До питання формування ВЕЗ в Україні // Економіка України. – № 12.*
7. *Портер М. Международная конференция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.*

8. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон. Закон України. – 1992. – Грудень.
9. Сидоров А. Особливості законодавчого забезпечення створення ВЕЗ в Україні // Економіка України. – 1996. – № 12.
10. Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія / Матеріали міжнародної наукової конференції. Ялта–Форос, Україна, 25–26 вересня 1996 року. Вип. 2. – Львів, 1996.
11. Ткаченко А. Придут ли инвестиции в зону «Сиваш» // Бізнес. – 1996. – № 2. – 28 мая.
12. Ярова Н., Дмитриева Т., Дрозденко В. Світовий досвід організації вільних економічних зон // Розбудова держави. – 1996. – № 12.
13. Krugman P. R., Obstfeld V. *International Economics. Theory and Policy*. – New York: Third Edition, 1994.
14. Siebert H. *Außenwirtschaft*. 6., Vollig ueberarb. Aufl., Stuttgart, 1994.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В УКРАИНЕ

I. Общие концептуальные вопросы создания СЭЗ в Украине и проектирование их сети

В реформировании украинской экономики остаются совершенно неиспользованными формы хозяйствования, которые в мировой практике называются свободными экономическими зонами (СЭЗ). Причем это происходит в условиях наличия специального закона, получившего положительную оценку мировой общественности.

Первые попытки создания свободных экономических зон в Украине (Закарпатье, Донбасс, Одесса и др.) отражали в большей степени стремление регионов расширить свою самостоятельность, чем повысить привлекательность для иностранных инвестиций. В г. Киеве такие тенденции были расценены как сепаратизм, вследствие чего все местные инициативы по формированию СЭЗ стали тормозиться. В конечном итоге капитальные вложения в разработку проектов СЭЗ для многих потеряло смысл.

Тем не менее в настоящее время намечаются тенденции возврата к идее использования различных форм СЭЗ при осуществлении ширококомасштабной экономической реформы в Украине. Это предполагает переосмысление прежнего (хотя в целом и неудачного) опыта. Прежде всего необходимо определить приоритетные цели, которым должно быть подчинено создание СЭЗ. В наиболее общей постановке можно выделить три ЦЕЛИ:

1. Достижение экономического роста в определенном регионе и воздействие (прямое и косвенное) на экономический рост в стране.
2. Решение задач социального развития.

3. Экономическое оздоровление.

При определении форм СЭЗ, которые необходимо развивать применительно к условиям Украины, следует учитывать ту особенность, что ее восточная часть более трех столетий была составной частью России, а западная – частью других европейских государств. Поэтому приграничные области имеют весьма существенные преимущества, которые могут служить общему экономическому прогрессу на основе использования научно-технических достижений и других преимуществ своих стран.

В отличие от сложившихся в практике многих стран форм СЭЗ в приграничных регионах Украины целесообразно создание **СОВМЕСТНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН**, которые включали бы как территорию Украины, так и территорию других государств. Это позволило бы, с одной стороны, объединить усилия по экономическому и социальному развитию с нашими соседями, а с другой – не допускать прецедентов, когда одно государство получает выгоду за счет другого. А попытки такого рода уже имеются.

Так, в 30-гектарном треугольнике Венгрии «Загонь–Кишварда–Вашарошнамень» намечается создать специальную экономическую зону. Пограничный город должен выполнить роль транзитной станции между странами Европейского Союза с СНГ и будет включать сеть промышленных предприятий с современной технологией, систему автоматизированных складов, развитую инфраструктуру услуг. Предполагается привлечь в течение 15 лет 5 млрд. долл. иностранных инвестиций и создать 25 тыс. рабочих мест. Аналогичные зоны планируется создать также вблизи гг. Мишкольца, Чепела, Шопрона. Само собой разумеется, что подобные акции могла бы осуществить на своей стороне границы и Украина. Однако разумнее не дублировать один другого, а создать структуру, в которой можно координировать усилия и получить более высокий эффект от совместной деятельности. Наряду с этим, совместные свободные экономические зоны могут стать действенной формой разрешения противоречий, порождающих страх перед «экологическим демпингом» дешевых товаров, которые производятся со значительно меньшими издержками на охрану окружающей среды.

В настоящее время прорабатываются проекты специальной (свободной) экономической зоны «Европацентр» в Закарпатье и еврорегиона «Буг» в составе Волынской (Украина), Брестской (Белорусь) областей, а также Люблинского, Хелмского и Замосцкого воеводств (Польша). Думается, что эти проекты можно развивать как совместные СЭЗ. Вышеизложенную идею можно использовать и при создании свободных экономических зон на границе с Российской Федерацией, прежде всего в Сумской, Харьковской, Луганской и Донецкой областях.

Создание совместных СЭЗ не исключает использования традиционных форм. Их можно организовать как в рамках СЭЗ, так и отдельно.

2. Свободные экономические зоны приморских регионов и проблемы экологии

Мировой опыт свидетельствует, что приморские территории имеют наиболее благоприятные условия для создания свободных экономических зон. Они могут быть использованы для развития судостроительной и судоремонтной промышленности Украины. Имеющиеся заводы в гг. Николаеве (три), Херсоне, Керчи, Севастополе, Мариуполе и Киеве при всех недостатках их в техническом оснащении специалисты относят к жемчужинам судостроения в нынешнем СНГ. Вместе с тем, большинство этих предприятий работает в основном на импортных комплектующих. Доля украинских фирм в условиях самостоятельности не только не растет, но и уменьшается. Даже такие простые в техническом отношении детали, как люковые покрытия, трапы, поступают из-за рубежа.

Представляется целесообразным создание в портовых городах свободных экономических зон точечного характера, ориентированных на развитие судостроения. О наличии интереса к ним зарубежных инвесторов свидетельствует то, что в настоящее время только греческие фирмы инвестировали в судостроение Украины около 1,5 млрд. долл.

В настоящее время странами парламентской асамблеи черноморского экономического сотрудничества (ПАЧЭС) обсуждается проект строительства единой транспортной магистрали вокруг Черного моря. Его реализация наиболее эффективно могла бы быть осуществлена в рамках совместной свободной экономической зоны. Одновременно следовало бы решать задачи формирования инфраструктуры торгового бизнеса, объединения энергосистем, строительства, модернизации и оптимизации портов общего использования, совместной переработки сельхозпродукции и сырья для лекарственных препаратов и др.

В числе проблем развития приморских регионов необходимо выделить целесообразность создания свободных экономических зон на базе портов. При этом следует ориентироваться на использование благоприятного геополитического положения Украины, превращение ее в мост между Востоком и Западом, в центр распределения товаров для региона, России и Дальнего Востока. В перспективе эти зоны могут стать плацдармом переработки сырьевых ресурсов стран СНГ, Ближнего Востока и Европы. Наиболее перспективными для выделения портов в свободные экономические зоны являются гг. Одесса, Мариуполь, Бердянск.

Одним из наиболее «узких мест» формирования социально-рыночной экономики Украины является неразвитость банковской системы. Парадокс, что основная сеть банков находится в г. Киеве, в котором вместе с примыкающими центральными и северными областями производится лишь 24% общего объема промышленного производства. Восток же, на который приходится до 60% промышленного производства Украины, почти не имеет солидных самостоятельных банков. В настоящее время имеет смысл создание на Восточной Украине свободных экономических зон с преимущественной ориентацией на банковский и офшорный бизнес. Приемлемыми для этого являются территории в районе аэропорта Мариуполь и Балаклавс-

ко-Форосовская зона Крыма. В этих зонах могли бы развиваться также выставочный бизнес и деловой туризм.

Свободные экономические зоны приморских регионов Украины могут стать привлекательными для вложений капитала в условиях благоприятной окружающей среды. Наиболее проблематичным в этом отношении представляется решение проблем Азовского и Черного морей. Это связано с высокой капиталоемкостью работ, которые необходимо провести. Выход представляется в разработке международной образцовой программы сохранения Азовского моря, к финансированию которой следует привлечь развитые страны и международные организации. Она может быть сформирована по аналогии с международной образцовой программой сохранения лесов Бразилии, начатой в 1991 г. по инициативе канцлера ФРГ Хельмута Коля и финансируемой совместно с Европейским Союзом и Мировым банком. Одним из оснований для привлечения мирового сообщества к проекту экономической очистки Азовского моря может быть предложение стран группы AOSIS (малые государства на островах с низкими берегами) о том, что индустриальные государства должны взять на себя ведущую роль в борьбе против изменения климата и его отрицательных последствий, так как первые выбрасывают в атмосферу наибольшую часть мирового количества вредных для климата газов.

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ СЭЗ В УКРАИНЕ

После провозглашения государственной независимости в Украине развернулась широкая работа по поиску своей модели экономического развития. Стало ясно, что в системе мероприятий по реформированию управления народным хозяйством важное место должны занять свободные экономические зоны. Однако первые попытки их создания натолкнулись на противодействие различных политических сил, с чем вести борьбу инициаторам было трудно и даже невозможно из-за отсутствия соответствующей правовой базы.

В настоящее время в Украине принято ряд законодательных актов по созданию и функционированию свободных экономических зон. Среди них нужно выделить, в первую очередь, Закон Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» от 13 октября 1992 г. Он состоит из десяти разделов, которые включают: общие положения; этапы создания специальной (свободной) экономической зоны; таможенные, налоговые и валютно-финансовые условия функционирования специальной (свободной) экономической зоны; систему государственных гарантий инвесторам; пути регулирования экономических отношений с субъектами за пределами зоны и органами государственной исполнительной власти Украины; порядок деятельности юридических лиц и граждан; трудовые ресурсы и социальную защиту трудящихся; порядок въезда и выезда из специальной (свободной) экономической зоны; ликвидация специальной (свободной) экономической зоны.

Закон Украины от 13 октября 1992 г. устанавливает общие определения и цель создания специальной (свободной) экономической зоны. Она представляет собой часть территории Украины, на которой устанавливается и действует специальный правовой режим экономической зоны и порядок применения и действия законодательства Украины. На территории специальной (свободной) экономической зоны вводятся льготные таможенные, валютно-финансовые, налоговые и другие

условия экономической деятельности национальных и иностранных юридических лиц.

Целью создания специальных (свободных) экономических зон является привлечение иностранных инвестиций и содействие им, активизация совместно с иностранными инвесторами предпринимательской деятельности для наращивания экспорта товаров и услуг, поставок на внутренний рынок высококачественной продукции и услуг, привлечения и внедрения новых технологий; рыночных методов хозяйствования, развития инфраструктуры рынка, улучшения использования природных и трудовых ресурсов, ускорения социально-экономического развития Украины.

Законодатель определил типы специальных (свободных) экономических зон на территории Украины. Они могут быть различных функциональных типов: свободные таможенные зоны и порты, экспортные, транзитные зоны, таможенные склады, технологические парки, технополисы, комплексные производственные зоны, туристическо-рекреационные, страховые, банковские и т. п. Отдельные зоны могут соединять в себе функции, присущие различным типам специальных (свободных) экономических зон.

Порядок создания СЭЗ регулируется статьями 5–6 Закона Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон». Они создаются Верховным Советом Украины по инициативе Президента Украины, Кабинета Министров Украины или местных Советов народных депутатов Украины и местной государственной администрации. В случае создания СЭЗ по инициативе Президента Украины или Кабинета Министров Украины соответствующее решение может быть принято только после получения письменного согласия местного Совета народных депутатов Украины и местной государственной администрации, на территории которой предусматривается разместить специальную (свободную) экономическую зону. Если же инициатива исходит от местных органов власти, они подают соответствующее предложение Кабинету Министров Украины, который должен в шестидесятидневный срок ее рассмотреть и подать заключение по этому вопросу в Верховный Совет Украины.

Комплексе документов о создании специальной (свободной) экономической зоны должен включать также проект положения о ее статусе, систему управления и официальное название, точное описание границ зоны и карту ее территории, технико-экономическое обоснование целесообразности создания и функционирования СЭЗ, проект Закона о создании конкретной специальной (свободной) экономической зоны.

По мнению специалистов недостатком национального законодательства по созданию СЭЗ является наличие правовой нормы, которая указывает на обязательность принятия Верховным Советом Украины по конкретной СЭЗ отдельного закона. Выход из такого положения видится в принятии единого нормативного акта (лучше всего закона), который бы четко регламентировал общий порядок создания СЭЗ, а создание конкретных зон следовало бы закрепить за органами исполнительной власти. Принципиально такой порядок действует в России, где зоны создаются решениями президента или правительства страны. Верховному Совету Украины, по нашему мнению, целесообразно было бы оставить рассмотрение вопросов, касающихся преобразования в СЭЗ крупных территорий (областей, регионов и т. п.), а та-

кже те случаи, когда местным и центральным органам не удастся придти к консенсусу.

Требования, предъявляемые к технико-экономическому обоснованию целесообразности создания и функционирования СЭЗ, состоят в необходимости определения ряда условий. Они должны включать цель, функциональное назначение и отраслевую направленность деятельности СЭЗ; уровень развития и определение времени их достижения, степень развития производственной и социальной инфраструктуры; инфраструктуры предпринимательства и возможности их развития в будущем; исходный уровень развития экономического, научного и иного потенциала с учетом специфических условий их создания; уровень обеспеченности квалифицированными кадрами; объемы, источники и формы финансирования на каждом этапе создания и развития; обоснование режима ценообразования, налогообложения, таможенного регулирования, валютно-финансового и кредитного механизма.

Среди правовых актов общегосударственного значения, регулирующих создание и функционирование СЭЗ, следует назвать постановления Кабинета Министров Украины от 14 марта 1994 г. № 167, которым одобрена Государственная концепция их создания, и от 4 июня 1994 г. «Об утверждении Положения о Межведомственной комиссии по рассмотрению и подготовке документов относительно создания специальных (свободных) экономических зон». Эти документы определяют процедурные вопросы, уточняют понятийные категории, принципы, условия, правовые особенности создания и функционирования СЭЗ, их классификацию и общую характеристику.

К сожалению, действующие правовые акты не стали основой для ускорения процессов создания свободных экономических зон в Украине. Они стали формой бюрократического затягивания и откладывания решений. Так, уже много лет по «коридорам» власти ходят проекты создания свободных экономических зон, разработанные в Закарпатской, Одесской, Львовской, Черновицкой, Черниговской, Волынской, Донецкой и других областях. В то же время разрабатывается Государственная концепция создания СЭЗ, которая предусматривает проведение и работы в данных областях. В соответствии с этим, документы передаются Межведомственной комиссии по рассмотрению и подготовке документов по созданию специальных (свободных) экономических зон на доработку. Таким образом, кроме нового витка затрат на бумагописание, – никакие результатов. В то же время в соседней России идет реальная работа по созданию СЭЗ, их обработке, экспериментированию и т. п. Здесь создано уже 23 зоны различных типов. И хотя при этом обнаруживаются немалые проблемы, они являются чаще всего следствием конкретной деятельности, а не политики «не пущать».

«Открытым» вопросом законодательства является вопрос о размерах СЭЗ. Исторически так сложилось в Украине, что первые инициативы, исходившие из Закарпатья, Донбасса, Одессы и некоторых других регионов, возникли в период эйфории независимости. Они не были восприняты общественностью, так как в них присутствовала доминантна сепаратизма. Тем не менее, это не означает отсутствия условий для создания СЭЗ на больших по площади территориях. Вряд ли можно согласиться с точкой зрения, что недостатками украинских проектов по созданию зон является «намерение создать СЭЗ на большой по площади территории, которая включает целые административные районы, города и даже области. Хотя в мировой

практике такие зоны встречаются (Китай), в условиях Украины при отсутствии надлежащего опыта это будет создавать значительные проблемы. Ведь возможны и негативные последствия, а их допускать нельзя». Такая точка зрения весьма распространена среди ученых и специалистов. «Понятно, что китайский опыт замкнутых и режимных условий развития свободных экономических зон для Украины неприемлем, – полагает ученый И. И. Лукинов. – Западный опыт ориентации специальных зон на беспощинную свободную торговлю также вряд ли может удовлетворить интересы украинских регионов, которые находятся в достаточно сложной экономической ситуации переходного периода».

Знакомясь с документами о невозможности в Украине создать СЭЗ на больших территориях, приходим к выводу, что они имеют более конъюнктурный характер, чем научно обоснованны. Авторы хорошо знают позицию властных структур и повторяют ее без серьезной аргументации. Например, китайский опыт оказывается неприемлемым из-за отсутствия опыта.

В действительности же Китай пошел на превращение крупных территорий в СЭЗ не имея опыта. Украина же может воспользоваться опытом Китая. Ссылка на возможность негативных последствий может быть отнесена к любому управленческому решению, в том числе и к зонам «точечного» характера, целесообразность которых авторами не ставится под сомнение.

Необходимость выделения крупных административных районов в свободные экономические зоны для Украины очевидна. Она объясняется огромной потребностью страны в привлечении крупных зарубежных инвестиций. С этой задачей малые по размерам СЭЗ не справятся. Этот вывод подтверждается международным опытом. Именно большие размеры зон в таких странах, как Китай, Макао, Маврикий, Малайзия, Сингапур являются главным фактором экономического развития.

Усовершенствование законодательства по созданию СЭЗ должно идти и по другим направлениям. Оно должно снять противоречие существующего Закона Украины «Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» от 13 октября 1992 г. с другими законодательными актами. Речь идет прежде всего о имеющихся неувязках с Земельным и Таможенным кодексами. Требуется законодательного ограничения и количества государственных органов, от которых зависит разработка документов, функционирование СЭЗ, представления льгот. Идеально, чтобы эти вопросы решались одним органом, как и в тех странах, которые имеют наиболее высокую отдачу от создания и функционирования свободных экономических зон.

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТУДІЇ ТА ЇХ ПОШИРЕННЯ В УКРАЇНІ

1. Європейська інтеграція і необхідність у європейських студіях

У сучасній міжнародній економіці прогресуюча глобалізація робить усі країни залежними від світових ринків товарів, капіталів і послуг, звідки їхній відтворювальний процес, що дедалі менше залежить від вітчизняного ґрунту, отримує як стимули, так і шоки, що змінюють його течію. Не дивно, що від успіхів або неуспіхів у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків залежать нині і темпи, і характер розвитку більшості країн.

Європейська економіка розвивається як складова частина світової економіки, і тому на неї впливають загальноекономічні процеси. Разом з тим, вона не є адекватним віддзеркаленням світової економіки, а має своє обличчя. Мало того, в сучасних умовах особливості європейської економіки стають дедалі суттєвішими, що потребує певної наукової та фахової спеціалізації як для розвитку міжнародних відносин з країнами Європи у загальному плані, так і для подальшого розгортання економічних зв'язків зокрема.

Загальносвітові тенденції розвитку сучасної економіки полягають у постійному зростанні та інтернаціоналізації. У 2000 р. світова економіка досягне найвищого в циклічному розвитку темпу зростання – 4,4%. Обсяг ВВП основних торговельних партнерів України у 2000–2002 рр. збільшуватиметься дещо повільніше; його прогнозують на рівні 3,5% на рік (3: 74). Отже, можна стверджувати, що загальносвітовий фон є сприятливим для інтегрування України у світову та європейську економіку.

Для європейської економіки характерне прискорення темпів зростання. У першому кварталі 2000 р. економіка країн – членів зони євро – зросла на 3% при дотриманні рівня інфляції в межах цільового, який Європейський центральний банк визначив як 2%. Низький обмінний курс євро щодо інших міжнародних валют –

долара та єни – посилює конкурентні переваги європейських товарів на міжнародних ринках. За прогнозами, темпи зростання економіки країн зони євро у 2000 р. становитиме 3,3%, у 2001 р. сягне піку – 3,5%, а відтак уповільняться до 3,5%.

Суттєвої своєрідності європейській економіці надало запровадження в 1999 р. євро. Це створило нові можливості для суверенних та корпоративних позичальників. Якщо ще 1998 р. 70% облігацій, що їх випускали на «нових ринках», було деноміновано в доларах США, то у 2000 р. майже половину суверенних облігацій випущено в євро¹. Позичальників особливо приваблюють такі риси цієї єдиної валюти:

- євро збільшує коло потенційних інвесторів;
- позики з євро є поки що дешевшими порівняно з доларовими кредитами (щодо базових процентних ставок LIBOR);
- у зоні євро норма заощаджень домогосподарств традиційно залишається високою;
- ВВП зони євро можна порівняти з ВВП США.

У зв'язку з більшою ліквідністю, яку дотепер мали облігації, деноміновані в доларах, великі інституційні інвестори активно прашували з цими борговими зобов'язаннями. Натомість у країнах зони євро позичальники традиційно орієнтувалися на дрібних інвесторів. Після запровадження євро середній випуск облігацій в євро неспинно зростає, що свідчить про більшу зацікавленість у них інституційних інвесторів. Є підстави розраховувати, що ліквідність облігацій в євро поступово зростатиме і надалі. Відповідно збільшиться попит на євро, що сприятиме зростанню обмінного курсу європейської валюти.

Протягом останнього часу відбуваються події, що сприяють прискоренню процесів економічної інтеграції України та Європейського Союзу. Найвизначнішою з них є визнання у жовтні 2000 р. Європейською Комісією України як країни з ринковою економікою. Це відкрило нашій країні в першу чергу шлях до вступу у Всесвітню організацію торгівлі. Але цей шлях не є простим, він вимагає великої роботи для пристосування українського законодавства до європейського. Щоб уявити складність цього завдання, нагадаю: нашому сусідові – Польщі для його вирішення знадобилося 12 років. Зрозуміло, що адаптація законодавчої бази до умов СОТ пов'язана зі змінами в економіці, а вони в Україні дуже повільні.

За наявності значних особливостей, Європа - не простий конгломерат малих економік зі своїми властивостями. Вона є органічно інтегрованим об'єднанням держав у політичному, економічному, юридичному², соціальному та інших аспектах. Тому співпраця з європейськими країнами потребує фахових знань, професійного підходу і значних наукових досліджень. Це стає ще зрозумілішим, якщо врахувати, що питома вага зони євро в експорті України за станом на 1999 р. досягла

¹ Прикладом може служити випуск зовнішніх облігацій України у квітні 2000 р. загальним обсягом \$2,5 млрд.

² Варто зазначити, що Рада Міністрів Європейського Союзу в середньому за рік видає від 300 до 400 постанов, 50–100 директив і 100–200 рішень. Європейська Комісія щорічно публікує від 6000 до 7000 правових актів (6, S. 84).

16,3% і менша лише аналогічного показника Росії – 20,7%³. При цьому, якщо питома вага Росії у світовому ВВП становить 1,6, то зони євро – 15,5%⁴ (3: 99).

Про необхідність посилення уваги до кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності взагалі й торгівлі з країнами ЄС зокрема свідчить стан справ у цій сфері економіки. Перш за все, важливо взяти до уваги, що міжнародна торгівля за часи незалежності стала однією з найдинамічніших в економіці України. Разом з тим, ще не вдалося досягнути бажаної стабільності. Як свідчать показники табл. 1, протягом двох років (1998, 1999) у зовнішній торгівлі спостерігався спад. У 1999 р. експорт товарів і послуг був менший за рівень 1994 р. на \$407 млн., а імпорт – на \$2770 млн. Хоча у 1999 р. вперше склалося позитивне сальдо торгівлі, воно відбулося через більше скорочення імпорту.

Таблиця 1

Міжнародна торгівля України товарами і послугами
у порівняльній періоди 1997–2000 рр. (млн. дол. США)

Товари і послуги	Q1 1997	1997	Q1 1998	1998	Q1 1999	1999	Q1 2000
Експорт	4744	203555	4421	17621	3562	16234	4445
Імпорт	5485	21891	5143	18828	3741	15237	4468

До найбільших торгових партнерів України належить Європейський Союз. Табл. 2 засвідчує, що експорт та імпорт України у відносинах з ЄС наближається до 1/5 загального обсягу зовнішньої торгівлі. Розвиток міжнародної торгівлі між Україною та ЄС регулюється засадами, закладеними в Угоді про партнерство і співробітництво (УПС), галузевих угодах, а також із урахуванням наміру України набути членство у СОТ. При цьому головні експортні позиції України у торгівлі з ЄС, що становлять 74%, включають неблагородні метали та вироби (31,9%, в т. ч. чорні метали – 17,7); текстиль та текстильні вироби – 15,6% (в т. ч. одяг і речі одягу текстильні – 12,9%); мінеральні продукти – 11,2%; продукція хімічної галузі – 9,8%; машини, устаткування та механізми – 5,6%. Із 74,2% головних імпортних позицій України у торгівлі з ЄС машини, устаткування та механізми становлять 32,1%, в т. ч. ядерні реактори, котли, устаткування – 20,99%; продукція хімічної промисловості – 15,58%, в т. ч. фармацевтичні продукти – 4,49%; засоби наземного, повітряного транспорту – 8,53%, в т. ч. засоби наземного транспорту – 7,95%; текстиль та текстильні вироби – 6,99%; пластмаси та каучук – 5,73%, в т. ч. пластмаси та вироби із них – 4,49%; неблагородні метали та вироби – 5,33%.

³ Для порівняння з іншими найбільшими торговельними партнерами України: у США він дорівнює 3,8%, Китаї – 6,3%, Туреччині – 5,8%, Польщі – 2,6%.

⁴ Порівняння можна продовжити: питома вага Китаю в світовому ВВП у 1999 р. становила 12,0%.

Таблиця 2

Міжнародна торгівля України з регіонами (% від загального обсягу торгівлі)

	Країни СНД		Країни ЄС		Інші	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Імпорт	55,5	57,3	19,5	18,5	25	24,2
Експорт	38,5	32,8	15,5	17,0	46	50,2

Серед тенденцій, що актуалізують значення європейських студій, виділяється поступове збільшення частки експорту в загальному обсязі торгівлі України з країнами Європейського Союзу. Якщо у 1997 р. він становив 37,1% зовнішньоторговельного обороту, то у 1999 р. збільшився майже до 50%. На жаль, це відбувається на фоні загального скорочення обсягу торгівлі та, зокрема, випереджаючого зменшення імпорту з ЄС.

Запровадження європейських студій у систему освіти й науки України – це створення певної підсистеми реалізації політики «європейського вибору». Його основними етапами досі були:

- Угода про партнерство і співробітництво (УПС), підписана 16 червня 1994 р.;
- Указ Президента України «Про затвердження стратегії інтеграції України до Європейського Союзу», підписаний 11 червня 1998 р.;
- Рішення щодо України (Спільна стратегія Європейського Союзу щодо України), прийняте на засіданні Ради 10–11 грудня 1999 р. в Гельсінкі.

У 2000 р. Україна здійснила ряд важливих актів на закріплення «європейського вибору». У лютому 2000 р. в зверненні до Верховної Ради України Президент окреслив стратегію економічного розвитку України з 2000 до 2004 р. Серед інших положень цього звернення заявлено, що виконання вимог щодо вступу до СОТ та імплементація УПС мають стати підґрунтям для зміцнення відносин між Україною та Євросоюзом.

На початку квітня 2000 р. Верховна Рада України затвердила Програму діяльності Кабінету Міністрів України «Реформи заради добробуту», яка була розроблена відповідно до положень звернення Президента України. Серед п'яти стратегічних цілей своєї діяльності уряд України підтримав курс на інтеграцію України до Європейського Союзу. Важливість цього політичного акту – в додаткових перевагах, що їх може отримати Україна як соціально орієнтована держава, в процесі розширення ЄС. Як зазначено в урядовій програмі, «успіх реформ, поглиблення політичного діалогу і розширення практичного співробітництва у правовій сфері та безпеці покликані гарантувати прискорення інтеграційних процесів. Головним завданням сучасного етапу є створення належної бази для набуття Україною повноправного членства в Європейському Союзі та формування у суспільстві стійкої європейської більшості». (4)

Найближчі кроки, на здійснення яких мають бути зорієнтовані як зусилля фахівців різних рівнів і ланок, так і науково-освітня діяльність, повинні бути спрямовані щонайменше на таке:

- забезпечення стабільного прогресу України в процесі імплементації УПС;
- початок переговорів про вільну торгівлю між Україною та ЄС.

На думку фахівців, включно західних, виконання названих умов може наблизити Україну до досягнення мети щодо вступу до ЄС, зробивши її реальною для досягнення у недалекому майбутньому. З боку ЄС наша країна протягом цього часу може розраховувати на всебічну підтримку будь-якої ініціативи, пов'язаної з лібералізацією торговельного режиму і зміцненням інституційної та законодавчої бази для вступу до СОТ, що сприятиме посиленню позицій у світовій економіці та завершенню процесу ринкових перетворень. При цьому йдеться про стійкі та відчутні перетворення, здатні підвищити потенціал України, такі, наприклад, як стабільний економічний і соціальний розвиток та визначення принципів побудови парламентської більшості (2: 4–5).

Необхідність у європейських студіях обумовлена не тільки, а може й не стільки позитивними тенденціями, скільки факторами стримування розвитку. Для України проблемними аспектами є низька конкурентоспроможність вітчизняних товарів і послуг на ринках країн ЄС, повільна структурна перебудова виробництва, збереження високої собівартості більшості видів експортної продукції, високі європейські стандарти й технічні регламенти (сертифікація, санітарні та фітосанітарні норми, екологічні вимоги), кількісні обмеження на певні види товарів, застосування статусу країни з неринковою економікою в антидемпінгових розслідуваннях проти товару походженням з України. Є багато проблем у питаннях імплементації Україною УПС, зокрема, що стосується забезпечення національного режиму, зборів і формальностей, пов'язаних з експортом та імпортом, митної оцінки, конкуренції, захисту інтелектуальної власності тощо.

Значення спеціалізації на європеєзнавстві посилюється, якщо врахувати, що Європа – це не просто континент на географічній карті світу, якому людство зобов'язано найвеличнішими досягненнями науки, техніки і культури, новаторськими філософськими ідеями та соціально-економічними доктринами. Цей континент був також ареною становлення і падіння державного фашизму, кровопролитних соціальних революцій і світових війн, що принесли незчисленні втрати, жертви й зруйнування, а у недавньому минулому – і крах системи соціалізму. Не випадково в Європі зародилися й послідовно реалізуються ідеї, яким відомий американський дипломат, дослідник і університетський професор Джеймс Гудбі дав визначення «неподільної Європи» (8). Йдеться про універсальний теоретичний задум, реалізація якого дасть змогу зробити крок уперед до побудови на планеті такої системи безпеки і такої моделі відносин між державами з різними історичними традиціями, політичним устроєм, соціально-економічною інфраструктурою і культурно-релігійними цінностями, яка б не допустила «зіткнення цивілізацій». Модель Європи майбутнього покликана наблизити держави і народи на основі правил політичної поведінки, що постійно вдосконалюються, критеріїв безпеки і морально-етичних цінностей та норм, однакових для всіх членів світового співтовариства.

2. Понятійний апарат у європейських студіях

Поняття «європейські студії» прийшло в українську мову з англійської, де його почали вживати для вивчення європейської ідентичності в її різноманітності. Для філологів тут є велике поле для ідоматичних досліджень, а для з'ясування категоріальних проблем науки необхідно дослідити змістовний аспект. Наприклад, у спеціальній вищій школі землі Райлянд-Пфальц у Німеччині дисципліна з європейських студій називається «європейська економічна і соціальна система» (7).

Під європейськими студіями доцільно розуміти спеціалізацію різних сфер наукового знання на дослідженні й вивченні європейських особливостей та здійсненні практичної діяльності на європейському просторі. За законами українського словотворення європейським студіям відповідає термін європеєзнавство. Ці поняття правомірно вживати як рівнозначні.

Європейські студії за галуззю діяльності можуть мати два великих напрямки: науковий і навчальний. Наукова основа європейських студій полягає у проведенні досліджень та виявленні законів і закономірностей європейського виміру, а також у розробці методів регулювання процесів функціонування європейського суспільства та відтворення його зв'язків з довкіллям.

Найважливіші нині такі напрямки розвитку європейських студій: європейська економіка, європейська політика, європейське право і європейська соціологія. В європейській політиці можна виділити політику певних міждержавних об'єднань (ЄС, СНД); політику держав, що є на певному етапі розвитку (країн з перехідною економікою; розвинутих країн).

У системі економічних наук вивчають європейську економіку, яка має певну систему спеціальних наук. Серед них можна виділити економіку європейських країн, європейське підприємництво, європейську торгівлю, європейську митну систему, податкову політику Європейського Союзу, економіку європейської інтеграції, економічні відносини України та Європейського Союзу, монетарну інтеграцію Європи, порівняння фінансових систем європейських країн, політику європейського ринку праці, європейський менеджмент, європейський стратегічний менеджмент, європейський міжкультурний менеджмент.

Вивчення європейського права передбачає необхідність викладання європейського економічного права, європейського трудового права та інших дисциплін. Навчальний план і програми з європейського права необхідно будувати з урахуванням тієї особливості, що Європейський Союз не є державою, але він у певних сферах приймає юридичні акти, які для всіх його членів набувають сили закону. Для спрощення їх часто і називають законами, хоча офіційно вони мають інші назви – «постанова», «директива», «рішення». Постанови мають пряму дію в усіх країнах – членах ЄС і стоять вище за національні закони. Директиви є видом припису окремим країнам щодо зміни або прийняття нових національних законів чи інших правових актів. Рішення – це правовий акт щодо окремих юридичних справ, які пов'язані з певною країною або підприємством.

При вивченні європейського права велику увагу необхідно приділити змісту чинного законодавства. Разом з цим, студенти повинні добре знати, як воно формується, хто вносить проекти законів, хто їх приймає. В Європейському Союзі є різноманітні способи прийняття рішень і різні органи, які мають відповідні повноваження у законотворчій діяльності. Все це має бути предметом вивчення у системі європейських студій.

3. Європейські студії: зарубіжний досвід

Одним з найвідоміших у Європі навчальних закладів, що спеціалізується на європейських студіях, є Європейський університет імені Віадріна у Франкфурті-на-Одері (Німеччина). Він заснований у 1991 р., а навчання зі згаданих студій розпочалося у 1992 р. Концептуально університет побудований на ідеї створення моста між Східною та Західною Європою і за час існування перетворився на заклад, де навчаються молоді люди з усієї Європи. Однак найважливіша частина концепції створення університету полягає у розвитку німецько-польського співробітництва (Франкфурт-на-Одері розташований поблизу кордону цих двох країн), тому третина студентів – з Польщі.

Університет імені Віадріна має три факультети – юридичний, економічний і факультет культури, в яких у пріоритетному порядку вивчають європейські й міжнародні аспекти права, економіки та культури. Значну увагу приділяють також вивченню мов і на цій основі – розумінню інших культур та менталітетів. В університеті іноземні мови вивчають у мовних центрах: англійському, іспанському, польському, російському, фінському, французькому, шведському, латинському (для юристів) і німецькому (для іноземців). Інтернаціоналізацію навчального процесу забезпечують значною мірою завдяки кооперації з університетами Австралії, Бельгії, Великої Британії, Італії, Канади, Південної Африки, Польщі, Росії, Фінляндії, Франції, Чехії і США.

Університет імені Віадріна має ряд спеціалізованих дослідницьких установ: Інститут літератури і політики імені Гайнріха фон Клянста; Франкфуртський-на-Одері інститут трансформаційних студій; Міждисциплінарний центр етики. Окремою установою Університету імені Віадріна є польський коледж (Collegium Polonicum), який заснований спільно з Університетом імені Адама Міцкевича міста Познань на узбережжі Одера в польському місті Слубице. У ньому організовано навчання і дослідження з проблем права, економіки, культури і мови, а також суспільств країн Східної та Центральної Європи.

Навчальні плани з права Університету імені Віадріна включають цивільне право, публічне право, кримінальне право та цикли лекцій міжнародної (переважно європейської) спрямованості. Зокрема, конституційне право, європейське право, міжнародне приватне право, юридичну інформатику, міжнародне кримінальне право.

Центр європейських студій створено при Університеті міста Маастрихт у Нідерландах (9). Він заснований у 1989 р. і є наймолодшим серед 13-и нідерландських

університетів. У системі освіти Нідерландів найкращими вважають школи економіки, управління бізнесом, права, медицини й охорони здоров'я. На високому науково-методичному рівні розроблені також програми підготовки кадрів з гуманітарних наук і психології. Університет співпрацює з 62 університетами світу, які посиляють студентів на навчання до Маастрихта. З 10000 студентів приблизно 800 – іноземці. Значна кількість з них має на меті здобуття у висококваліфікованих фахівців університету знань із проблем Європи та Європейського Союзу. З метою інтернаціоналізації навчання практикують спільне відвідування занять і проживання голландських студентів із студентами інших національностей та викладання більшості дисциплін англійською мовою.

Центр європейських студій Маастрихтського університету широко використовує метод проблемного навчання, яке поширилося з Гарвардського університету. Студенти обирають певну програму і вивчають тематику, запропоновану в її рамках. Згідно з вибором студентів формують групи, в яких матеріал вивчають спільно 12–15 осіб. Це дає змогу зменшити кількість опитувань та тестів і більше працювати індивідуально у взаємодії з викладачем над творчим вивченням проблеми. Методика проблемного навчання передбачає формулювання перед малою групою студентів ситуації у формі короткої історії, в якій виділяють головну проблему і деякі менш важливі. Студенти, у свою чергу, розглядають і аналізують усі аспекти проблеми. Позааудиторне навчання та знання, здобуті в процесі читання літератури, створюють для студентів базу для вирішення проблеми. Завдання викладача полягає у забезпеченні цілеспрямованості навчального процесу, відповіді на запитання під час офісних занять та аналізі рівня засвоєння матеріалу.

Методи розробки навчальних планів з європейських студій можна розглянути на прикладі спеціального вищого навчального закладу землі Німеччини Райнлянд-Пфальц (7). Тут на факультеті економіки, організації і управління підприємством відкрито спеціалізацію з європейського управління бізнесом (European Business Management). При цьому за мету ставлять навчання фахівців з економіки підприємства з орієнтацією на виконання управлінських завдань щодо забезпечення діяльності підприємства на міжнародному ринку взагалі й насамперед – на європейському. Весь цикл навчання розподілений та інтегрований між трьома європейськими вищими навчальними закладами Німеччини, Франції та Великої Британії, що відповідає тенденціям економічної інтеграції, які найінтенсивніше розгортаються у Західній Європі. Партнери таким чином визначають свої цілі:

- розуміння та оволодіння умовами, концепціями і методами економіки підприємства;
- здібність використання сучасних засобів прийняття рішень та нових можливостей телекомунікацій;
- здібність до роботи за кордоном, у незвичному середовищу та в різних соціально-культурних умовах.

З урахуванням визначеної мети добирають абітурієнтів, які добре володіють щонайменше однією іноземною мовою. Об'єднання у навчальному процесі трьох інституцій розглядають як тимчасове і в майбутньому планують розширити коло партнерів, залучивши до консорціуму перш за все навчальні заклади в Іспанії, Італії та Португалії. Навчальний процес складається із 7-и семестрів, включно з екзаме-

наційним. Головним принципом навчання є робота у малих групах. Організаційна структура навчального процесу показана у табл. 3.

Особливими формами навчання є відвідування фірм, під час якого організують дискусії з менеджерами та проводять практичні заняття (переважно семінари). *Semaine de Ski* – це міжнародні спортивні заходи, необхідність яких викликана потребою познайомитися з іноземними партнерами, відпочинку і просто тому, що це приємно (*einfach, weil es Spaß macht*). Практику під час канікул розглядають як доповнення до теоретичної фази та засіб зав'язування контактів з практичними працівниками. Нарешті, інтегрованою складовою частиною навчальної програми є екскурсії. Вважають, що особисті спостереження нічого не замінить, йдеться про біржі, порти, металургійні підприємства, торгові будинки чи центральні установи. Детально навчальний план наведено у табл. 4.

У наш час можна говорити про певну диференціацію європейських студій за регіональним принципом. За приклад може бути взятий Американський університет Болгарії (10), створений у Благоевграді в 1991 р. з метою популяризації моделі західної вищої освіти в демократичному суспільстві. Тут пропонують як сучасні європейські студії, так і південно-східні європейські студії. При цьому викладають переважно американські фахівці. Залучають до навчального процесу також науковців із Болгарії та інших країн, які мають певний досвід викладання за західними стандартами.

Таблиця 3

1-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester) Канікули	м. Вормс (Німеччина) Semaine de Ski з французькою стороною (Ecole Superieure de Commerce et d'Administration des Enterprises)
2-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester) Канікули	Вормс (Німеччина) Практика у Франції або Великій Британії
3-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester) Канікули	Вормс, включаючи залік Мовний курс у Kingston (Велика Британія або Montpellier (Франція))
4-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester) Канікули	Вормс (Німеччина) Мовний курс у Kingston (Велика Британія або Montpellier (Франція))
5-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester)	Kingston (Велика Британія або Montpellier (Франція))
6-й семестр практики за спеціальністю (Fachsemester)	Вормс, включаючи дипломний екзамен
7-й екзаменаційний семестр	Написання дипломної роботи у Вормсі, Кінгстоні або Монтпеллієрі

Таблиця 4

Навчальний план підготовки економістів підприємства
за спеціалізацією «Європейське управління бізнесом»

Перший етап навчання (Grundstudium)					
Дисципліна	Кількість годин на семестр				Всього
1. Обов'язкові предмети					
1.1. Загальна виробнича економіка	4	4	4	4	16
1.2. Спеціальна виробнича економіка	6	4	4	2	16
1.3. Облік	4	4	4	4	16
1.4. Теорія оподаткування підприємства	–	2	2	2	6
1.5. Робота з кадрами	–	2	2	–	4
1.6. Цивільне право	2	2	2	4	10
1.7. Теорія народного господарства	2	2	2		6
1.8. Математика	4	2			6
1.9. Статистика	2	2	2		6
1.10. Обробка даних / Техніка комунікацій	4	2	2		8
1.11. Економічна і соціальна європейська культура	–	2	2		4
1.12. Екскурсії	–	–	–	2	2
1.13. Техніка наукової роботи				2	2
2. Вибіркові предмети					
2.1. Дві дисципліни з предметів: • англійська для економістів; • французька для економістів; • іспанська для економістів; • португальська для економістів; • італійська для економістів, з яких вибираються					
2.1. Першу іноземну мову	2	2	2	2	8
2.2. Другу іноземну мову	–	2	2	2	6
					118
Головний етап навчання					
3. Обов'язкові предмети		Семестри			
	5	6			
3.1. Планування та управління підприємством	4	4			8
3.2. Маркетинг	4	4			8
3.3. Фінанси	4	4			8
3.4. Управління персоналом	2	2			4
3.5. Міжнародний менеджмент підприємства	2				2
3.6. Обробка даних / Техніка комунікацій	2	2			4
3.7. Європейська економічна і соціальна структура (European Studies)	2	–			2
3.8. Семінар для дипломників	2	2			4
2. Вибіркові предмети					
2.1. Перша іноземна мова	4	2			6
2.2. Друга іноземна мова	–	2			2
					48

У Гарвардському університеті створено Центр Європейського Союзу (14). В програмі діяльності цього Центру на 1999–2000 рр. було проведення 3-х конференцій і лекційних та семінарських занять. Конференції мають таку тематику:

- загарбники чи визволителі (Allied Force or Forced Allies);
- Португалія: стратегічний вибір в європейському контексті;
- Франція – в Європі, Європа – у Франції.

У навчальному процесі пропонують такі дисципліни:

- Європейський Союз: вступ до права та інституцій;
- семінар: ЄС, НАФТА, СОТ – основи права і політики;
- зовнішньоторговельне право ЄС: поточні аспекти і тенденції розвитку;
- семінар: конституційна реформа ЄС: радикальні зміни?
- ЄС: політичні та економічні аспекти;
- політика Європейського Союзу;
- Європейський Союз і наднаціональна держава;
- європейська інтеграція та внутрішня політика;
- європейська безпека;
- європейський і порівняльний федералізм.

Для організації навчального процесу з європейських студій в Україні значний інтерес становить зміст курсів «Європейський Союз: вступ до права та інституцій». У цьому курсі вивчають такі теми:

- європейський суспільний устрій: законодавча і виконавча влада, політичні інституції та процес прийняття рішень;
- система юридичних установ ЄС;
- принципи конституційного права;
- принципи конституційного права – захист прав людини;
- економічний і монетарний союз;
- внутрішній ринок: нетарифні бар'єри;
- внутрішній ринок: свобода торгівлі послугами та ведення господарства;
- дискримінаційне оподаткування та заходи забезпечення ефективного еквіваленту митних податків;
- внутрішній ринок: інтелектуальна власність.

Центр європейських студій Краківського університету пропонує для вивчення програму з європейського права та інституцій (11). Вона включає базові курси «Еволюція європейських інституцій», «Сучасна інституційна структура ЄС», «Процедура прийняття рішень в ЄС», «Національне і європейське законодавство», «Ма-

астрихтська і Амстердамська угоди; підготовка до Амстердаму II і процес розширення». Програма складається з двох напрямків, що присвячені вивченню проблематики Центральної та Східної Європи та ЄС. Тематика центрально-східноєвропейського напрямку передбачає вивчення таких проблем:

- сучасні аспекти політики та економіки Центрально-Східної Європи;
- як інвестувати і робити бізнес у Центрально-Східній Європі;
- глобалізація, стать, довкілля, права людини: сучасні виклики у Центрально-Східній Європі;
- націоналізм, меншості та етнічність у Центрально-Східній Європі;
- соціальна та культурна травма: проблеми посткомуністичних змін;
- бути (чи не бути) центральноєвропейській культурі та політиці у XX ст.;
- міста в європейській цивілізації;
- єврейська ідентичність і вивчення голокосту;
- політика та економіка пострадянських держав;
- історія відносин Росії та країн Центрально-Східної Європи.

Проблематику з європейського напрямку вивчають у розрізі таких тем:

- історія європейської інтеграції;
- економіка Європейського Союзу в глобальному контексті;
- європейська кооперація в галузі спільної закордонної політики, політики безпеки та у сфері правосуддя і внутрішніх справ;
- міграція робочої сили в Центральній Європі у XIX–XX ст.

На економічному факультеті Університету Північної Кароліни (15) передбачено вивчення окремих дисциплін з європейських студій. У системі бакалаврської освіти вивчають курси: «Європейська економічна інтеграція» і «Радянська економіка: планування і соціалізм». Курс «Європейська економічна інтеграція» охоплює економічні та політичні аспекти європейської економічної інтеграції, європейського митного союзу, бар'єри щодо розвитку інтеграційних процесів, співвідношення конвергенції і дивергенції рівнів інфляції та доходів і розширення ЄС.

До магістерських програм Університету Північної Кароліни включені: «Сучасна економічна історія», «Порівняльні економічні системи» та семінар з радянської економіки. Викладання «Сучасної економічної історії» базується на порівнянні економічного зростання. У «Порівняльних економічних системах» висвітлюють альтернативні теорії капіталізму США, французького індикативного планування, югославського ринкового соціалізму, радянського централізованого планування і китайської децентралізованої моделі планування.

Європейські студії в університетах Європи тісно пов'язані з особливостями певної країни. Так, в Інституті європейських студій Університету м. Галл (Велика Британія) викладають курси (13):

- класи, статус та культура Великої Британії з 1870 р.;
- економічний розвиток Вікторіанської Британії та Японії (Meiji Japan);
- російський економічний розвиток 1850–1917;
- економічний розвиток Британії та Японії 1850–1914;
- зміни в британському капіталізмі: економічний розвиток та зміни 1660–1850;
- економічний розвиток Британії 1851–1951;
- економіка Європейського Союзу;
- економічний розвиток Британії і Японії у XX ст.;
- соціальні зміни та соціальні рухи Німеччини у 1870–1933 рр.;
- економічний розвиток Радянського Союзу в 1917–1985 рр.;
- бізнес і менеджмент у європейському контексті;
- європейський облік та ін.

Центрально-Європейський університет у Будапешті (12) має факультет міжнародних відносин і європейських студій. Програми цього університету пропонують курси:

- теорія європейської інтеграції та політики;
- західноєвропейська політика;
- європейська політика і право;
- дезінтеграція Радянського Союзу: політичні, економічні та соціальні перспективи;
- європейська безпека: аспекти, концепції і теорії;
- управління в Європейському Союзі та виклики розширення;
- політика трансформацій та утворення держав і націй у пострадянських країнах;
- міжнародна економічна політика Східної Європи та Латинської Америки;
- Workshop: сучасна політика Південно-Східної Європи.

4. Європейські студії: український досвід та визначення перспектив

Впровадження європейських студій в українській вищій школі розпочалося за фінансової підтримки програми Європейського Союзу «Tempus Tacis» з 1997 р. Перші гранти було виділено Міжнародному науково-технічному університетові (Київ), Київському національному університетові імені Т. Г. Шевченка й Одеському університетові імені І. І. Мечникова. У 1999 р. в коло навчальних закладів, що

впроваджують європейські студії у рамках програми «Tempus Tacis», увійшла Тернопільська академія народного господарства (ТАНГ).

Тернопільська академія народного господарства впроваджує спільний європейський проект «Європейські економічні студії і відносини у сфері бізнесу» (1). Роботу за проектом здійснює консорціум із чотирьох партнерських інституцій, до якого, крім ТАНГ входять Університет імені Й.-В. Гете м. Франкфурта-на-Майні (Німеччина), Університет імені Еразмуса м. Роттердама (Нідерланди) і Університет–2 імені Люмієра м. Ліона (Франція).

Основна мета проекту «Європейські економічні студії і відносини у сфері бізнесу» – запровадження ґрунтовної освіти з європеєзнавства з наголосом на європейську економіку та особливості законодавства Європейського Союзу. Перед програмою стоїть подвійне завдання: з одного боку – забезпечення високого рівня спеціалізованої підготовки; з іншого боку – підготовка студентів до виходу за межі узвичаєних дисциплін та національних традицій для чіткого розуміння всієї складності й багатогранності процесів, що відбуваються в Європі.

Програма дасть змогу вивчити феномен глобальної європейської економічної інтеграції, на конкретних матеріалах побачити тісну взаємозалежність між різними сферами європейської політики, відносини між Європейським Союзом та Україною і проблеми, що виникають у процесі інтеграції, оволодіти основами юридичних процедур Європейського Союзу та його політичної і адміністративної систем.

У рамках довготривалої мети Tempus щодо підтримання реформи системи освіти в Україні проект спрямований на формування навчальних планів і програм, підготовку фахівців та перепідготовку викладачів у галузі європейських студій і створення технічної бази, що сприятиме досягненню мети. Партнери з проекту забезпечують впровадження нових методів викладання для підготовки фахівців з економіки, менеджменту і права в галузі європеєзнавства.

Програма призначена для студентів, які планують здійснити кар'єру в міжнародних організаціях, транснаціональних компаніях, спільних підприємствах з іноземними партнерами, українських фірмах, що займаються експортом та імпортом продукції на європейському ринку, у фінансових та банківських установах та в органах державного управління.

ТАНГ готуватиме фахівців з європеєзнавства з таких спеціальностей і спеціалізацій:

Номер спеціальності	Спеціальність	Спеціалізація	Рік відкриття
8.150001	Державна служба	Світова та європейська інтеграція	2000
8.050103	Міжнародна економіка	Європейська економіка	2000
8.050201	Менеджмент організацій	Європейський менеджмент	2001
8.030402	Міжнародне право	Європейське право	2002

Спеціалізація студентів з європейських наук за спеціальностями «Державна служба», «Міжнародна економіка» і «Менеджмент організацій» започаткована у ТАНГ уперше в Україні.

У 2000/2001 навчальному році прийнято до магістратури на спеціальності «Державна служба» (спеціалізація «Світова та європейська інтеграція») 13 осіб на денну й 11 осіб на дистанційну форми навчання та «Міжнародна економіка» – 15 осіб на денну форму навчання. У наступні роки прийом розшириться до 200 осіб на рік і готуватимуть як магістрів, так і бакалаврів.

В умовах України потреба у фахівцях з європейських студій існує в органах державної влади, особливо в тих, які покликані забезпечити поетапне входження України в Європейський Союз і налагоджувати економічні та політичні відносини з країнами Європи. На мікрорівні фахової підготовки з євростудій потребують працівники підприємств, банківських та фінансових організацій, які працюють на європейському ринку або співпрацюють на українському ринку з європейськими фірмами.

Найближчим часом головними завданнями фахівців з європеєзнавства будуть:

- прийняття управлінських рішень щодо успішної діяльності у жорстких ринкових умовах Європейського Союзу і співпраці з європейськими партнерами;
- розвиток українських умов відповідно до вимог політичного, економічного і валютного союзу ЄС;
- приведення законодавства України у відповідність із законодавчим надбанням Європейського Союзу (приблизно 80000 сторінок, що становлять європейське право);
- забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки;
- досягнення європейського рівня стабільності інститутів, що гарантують принципи демократії і законності, дотримання прав людини та повагу прав національних меншин.

Значною мірою зміст європейських студій при підготовці й перепідготовці українських фахівців визначатиметься завданнями, що пов'язані з інтеграцією до Європейського Союзу. Вони визначені у Копенгагені в 1993 р., коли стало очевидним, що соціалістичний блок кінцево розвалився, а більшість його учасників чітко задекларували свій європейський вибір і почали пошук шляхів його досягнення. Тоді ж були сформульовані три групи критеріїв, відповідність яким робить можливим вступ кандидатів до ЄС. По-перше, створення кожною країною у себе демократичної правової держави, де неухильно дотримували б прав людини у найширшому їх розумінні. По-друге, побудова ринкової економіки за світовими стандартами. По-третє, адаптація національного законодавства до європейського законодавства і створення інститутів, що здатні використовувати це законодавство за тими ж європейськими мірками. Умовно кажучи, це - як стандартизація озброєння при вступі до НАТО (гармати й автомати мають стріляти однаковими зарядами, хоча зовнішній вигляд вони можуть мати різний).

Досвід перших років впровадження європейських студій у науково-освітню систему України дає змогу зробити деякі висновки щодо подальшого розвитку цього напрямку. Основними з них є наступні:

1. Необхідно створити при Національній академії наук науково-дослідні підрозділи й інститути, які досліджували б європейську проблематику. Це можуть бути науково-дослідні інститути Західної Європи, Центральної і Східної Європи, Балкан і т. д. Ці інститути можуть діяти на зразок Інституту російсько-українських відносин у Києві або Інституту США й Канади Академії наук Російської Федерації. В рамках таких інститутів доцільно відкрити підрозділи, які вивчатимуть окремі країни: Велику Британію, Німеччину, Францію, Польщу тощо.
2. Назріла необхідність у розробці й реалізації державної програми підготовки та перепідготовки кадрів з європеєзнавства. Успішний розвиток відносин України з країнами європейського континенту без висококваліфікованих кадрів неможливий. Потрібні фахівці з конкретних країн, які володіють комплексом знань з економіки, права, політики, культури, історії, мови.
3. Номенклатура спеціальностей і спеціалізацій має бути розширена європейською проблематикою.
4. До напрямків підготовки фахівців треба ввести новий – з європеєзнавства. В рамках цього напрямку доцільно відкрити спеціальності з країнознавства: Велика Британія, німецькомовні країни, країни Бенілюксу тощо. Маємо на увазі, що такі спеціалісти повинні знати особливості економіки, правової системи, політики, історії, культури та інші сфери окремої європейської країни або їх групи. При цьому доцільна спеціалізація на певних аспектах.
5. На час введення європейських студій у систему вищої освіти України передбачити особливий порядок ліцензування і акредитації спеціальностей та спеціалізацій з європеєзнавства. Найбільшою мірою це стосується тих навчальних закладів, які мають фінансову, кадрову та матеріально-технічну підтримку Європейського Союзу.
6. Зміст навчального процесу і написання дипломних та магістерських робіт підпорядкувати вирішенню завдань забезпечення країни на перспективу в умовах реалізації політики інтеграції до Європейського Союзу достатньої експортної виручки (зокрема, враховуючи, що реструктуризація зовнішніх боргів головно лише відсуває терміни їх погашення), оптимізацію імпорту на базі розумного та вибіркового (а не обвального) протекціонізму і такої ж оптимізації розміщення в її економіці іноземних інвестицій, що надходять. При цьому червоною стрічкою має проходити проблема вибору обґрунтованої і довготермінової зовнішньоекономічної спеціалізації України.
7. Формування дисциплін європейських студій необхідно пов'язувати з принциповими для України питаннями про її реінтеграцію в СНД. Варто виходити з того, що успіх реінтеграції будуватиметься на опосередкуванні ринком міждержавних зв'язків на базі світових цін і визначатиметься не централізовано, а перш за все на рівні підприємств, капіталів та власності за максимально можливого переплетення між ними. Це означає, що наголос треба робити не на міждержавну договоротворчість, а на випередження процесу створення (відтворення) тканини виробничо-технологічних зв'язків. Не виключено, що підґрунтям тут може бути обслуговування взаємної заборгованості країн СНД через передачу в

рахунок її погашення власності, тобто міжнародна практика debt-to-investment, що вже виправдала себе.

8. Структура навчальних курсів європейських студій повинна віддзеркалювати аспекти глобалізації у тому розумінні, що розширення останньої приводить до формування нової економіки, яка базується на знаннях.

Література

1. *Європейські економічні студії та відносини у сфері бізнесу. (Спільний європейський проєкт програми Європейського Союзу Tempus Tacis).* – Тернопіль, 2000.
 2. *Блондінсьер Ж.-П., Морґос П., Новоселецька О. Запровадження оновленої економічної стратегії для ефективного наближення України до Європейського Союзу.* – Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. Тенденції української економіки. – 2000. – Червень.
 3. *Квартальні передбачення. Міжнародний центр перспективних досліджень.* – 2000. – Липень.
 4. *Реформи заради добробуту. Програма діяльності Кабінету Міністрів.* – Київ, 2000.
 5. *Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства. Тенденції української економіки.* – 2000. – Червень.
 6. *Europa 2000. Schritte zur Europäische Union.* – Kϋln: OMNIA Verlag GmbH, 2000.
 7. *Fachhochschule Rheinland-Pfalz. Worms: Ableitung Ludwigshafen/Worms, 1991.*
 8. *Goodby J. Europe Undivided. The New Logic of Peace in U.S. – Russia Relations.* Wash., 1998.
 9. *Study Europe in Maastricht.* – Maastricht, 1999.
 10. *International Study in Bulgaria.* – Blagoevgrad, 1999.
1. www.ces.uj.edu.pl
 2. www.ceu.hu
 3. www.hull.ac.uk
 4. www.law.harvard.edu
 5. www.unc.edu

УКРАЇНА

ТА ЄВРОПЕЙСЬКА

ЕКОНОМІЧНА

ІНТЕГРАЦІЯ

- МОДЕЛЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ
- СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ
- DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENIGKEIT DER UKRAINE
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЕТЕ ПОЛЬСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ
- ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С БОЛГАРИЕЙ

МОДЕЛЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ.....	129	THE MODEL OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS OF UKRAINE
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ.....	136	THE STRATEGY OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS IN UKRAINE
DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENGIGKEIT DER UKRAINE.....	149	DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENGIGKEIT DER UKRAINE
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВНЕШНЕ- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЕТЕ ПОЛЬСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	153	ACTUAL PROBLEMS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY WITHIN THE POLISH-UKRAINIAN RELATIONS
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С БОЛГАРИЕЙ.....	169	INTERNATIONAL TRADE OF UKRAINE AND DEVELOPMENT OF ECONOMIC COOPERATION WITH BULGARIA

МОДЕЛЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ

Значення зовнішньої торгівлі для України та її кількісні орієнтири

Дослідження проблем зовнішньоекономічних зв'язків України та побудова їх моделі мають ґрунтуватися на загальній теорії світової торгівлі та завданнях нашої країни щодо розвитку сучасної соціально-ринкової економіки. Що торкається теоретичного аспекту, то його досить глибоко розробила західна економічна наука. Зокрема, велике значення у практичній діяльності мають неокласична теорія, сформована в роботах Heckscher та Ohlin, та неотехнологічна теорія зовнішньої торгівлі, провідними представниками якої є Schumpeter, Nelson-Winter-Gomulka. Вперше в Україні ці теорії проаналізувала в ТАНУ група молодих викладачів та студентів. Результати досліджень були обговорені на українсько-німецькому семінарі «Зовнішньоекономічні проблеми у зв'язку з системною трансформацією в Європі» 10–18 травня 1994 р. в Тернополі. За матеріалами семінару видано українською та німецькою мовами збірник.

З точки зору можливості, які зовнішня торгівля відкриває для розвитку економіки України, можна виділити ряд аспектів:

1. Експорт забезпечує набуття фінансових можливостей для технічного перенаснащення виробництва, формування його раціональної структури, сприяння виникненню нових галузей.
2. Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого Україна може нарощувати ефективність виробництва шляхом розвитку спеціалізації, підвищення продуктивності своїх ресурсів і на цій основі збільшувати загальний обсяг виробництва.
3. Для високомонополізованого українського ринку зовнішня торгівля створює конкуренцію й тим стимулює економічне зростання галузей-монополістів і краще задоволення ринкового попиту.

4. Для української економіки зовнішня торгівля – джерело запозичення досвіду управління економікою в умовах ринку.

5. Зовнішня торгівля забезпечує формування іміджу України як держави.

Для того, щоб зовнішня торгівля виконувала свою роль у загальноекономічному розвитку нашої країни, необхідно визначити, насамперед, оптимальний рівень експорту. За проектом концепції державної політики України в найближчих 10–15 років обсяг експорту має становити 45–50% вартості національного доходу. Для оцінки даного показника звернемося (табл. 1) до даних деяких розвинутих країн.

Як видно, висока питома вага експорту у валовому національному доході характерна для порівняно малих країн. Великі країни мають значно меншу питому вагу експорту, вона коливається в межах 10–25%. Збільшення питомої ваги експорту в ВВП є недоцільним за мотивами зростання залежності економічного потенціалу країни від чужих ринків, змін політичної кон'юнктури за кордоном тощо.

Отже, якщо врахувати, що Україна за площею, населенням, геополітичним становищем має багато спільного з ФРН, Францією, Великобританією, та висновок буде такий. Стратегія зростання питомої ваги товарного експорту у валовому національному продукті України має орієнтуватися на показник 15–25%. Беручи ж до уваги, що рівень розвитку міжнародних економічних зв'язків України надто низький, у найближчих 10–15 років досягнення цієї мети – нереальне. Однак, якщо Україна не забезпечить експорт на рівні 10% ВВП, вирішити питання трансформації постсоціалістичної економіки в соціально-ринкову економіку також уявляється проблематичним. Тому 10% мають бути прийняті за мінімум у всіх стратегічних розробках.

Таблиця 1

Питома вага товарного експорту у валовому національному продукті окремих країн у 1986 р.

Країна	Експорт	
	Доля у ВВП (%)	Загальний обсяг (млр. дол.)
Нідерланди	45	79
Канада	28	90
ФРН	27	243
Великобританія	23	107
Нова Зеландія	22	6
Італія	16	98
Франція	17	125
Японія	11	211
США (1988)	11	519
Україна (1992)	0.08	

Складено за даними: Макконелл, Кембел Р. та Брю Стенли Л. Економікс. – М.: Республіка, 1992. – С. 320–321; Народне господарство України у 1992 році: Стат. щорічник. – Київ: Техніка, 1993. – С. 6, 416.

До концепції відкритості економічної системи України та залучення закордонних інвестицій

Трансформаційні процеси у сфері зовнішньоекономічних відносин України характерні безплановим, хаотичним розвитком. Іноземні політики та бізнесмени відзначають численні метання від однієї концептуальної установки до діаметрально протилежної. Наприклад, приймають закони про спільне підприємництво, в яких надають найширші права таким організаціям, установлюють значні податкові пільги та вводять різні стимули, що заохочують розвиток зовнішньоекономічних контактів. А невдовзі після цього видають різного роду доповнення, інструкції, вказівки і т. і., що обмежують дію прийнятих пільгових законів, роблять неможливим їх використання.

Відсутність відчутних зрушень у зовнішньоекономічній діяльності підприємств України є звичайно наслідком браку чіткої концепції суспільного устрою України в цілому та її економічних відносин з зарубіжними країнами. Звичайно, українські парламентарі повинні насамперед визначитися з питанням, яке суспільство має будувати народ: соціалізм, капіталізм чи іншу, можливо, цілком нову форму. Далі в концепції економічних реформ має бути передбачено, який рівень відкритості до іноземного капіталу може допустити Україна. При цьому потребує чіткості питання про власність іноземців, захист їхніх економічних інтересів та громадську безпеку. Треба відкинути спекулятивну тезу деяких політичних партій щодо спрямованості економічних реформ на розпродаж України. Це можна зробити на основі ретельного наукового аналізу та показу народу балансу переваг та недоліків або втрат, які можна очікувати від введення певної системи зовнішньоекономічних відносин. Люди мають усвідомити необхідність виконання тих чи інших рішень уряду, розраховуючи на позитивний кінцевий результат і спокійно сприймаючи тимчасові поступки зарубіжним інвесторам.

На жаль, при реформації зовнішньоекономічних відносин Україна не може скористатися науковою думкою, яка б враховувала її національні та історичні традиції. Вона не мала свого Рікардо чи Кейнса, як Захід, або свого Конфуція, як Схід. Очевидно, через це українські реформатори прийняли за основу проведення у себе в країні трансформаційних процесів європейську модель, взявши її як аксіому. В цілому це можна зрозуміти. Україна – європейська держава, і вона повинна була б орієнтуватися на досягнення рівня розвитку провідних європейських держав та поступове входження в їхнє співтовариство. І все ж таки однозначне прийняття за взірць західної моделі розвитку ще не є гарантією успіху реформ. Західна цивілізація має дуже багато відмінних від нашої елементів, які не тільки зрозуміти, а й помітити під час коротких вояжів українських реформаторів неможливо. Та й проблематичною є принципова можливість побудови у видимій перспективі аналогічної західній системи людських відносин у нашому суспільстві.

Для того, щоб від наведених міркувань не віяло безмежним песимізмом, доцільно звернутися до досвіду Південно-Східної Азії, на фоні якого можна дискутувати проблеми пошуку свого шляху для України. Розвиток цих країн до падіння Берлінської стіни інтелектуальна Європа та Північна Америка пояснювали як фун-

даментальну перемогу економіко-ліберальних принципів. Тепер вони поступово приходять до висновку про виникнення азійського варіанту капіталізму. Американський банкір Вільям Овергольд відзначає в ньому «мікстуру» нового типу із централізованого керівництва, спеціалістів з ринкової економіки та державних компенсаційних заходів. Азія не розвивається за принципами західного світу, пише Р. Кіплінг, для цього вона просто надто стара та надто велика. Малазійський прем'єр-міністр Махатір вважає, що принципи демократії, яким хоче вчити азійців Захід, можуть спричинити нестабільність, економічний спад та бідність. Йому вторить президент Південної Кореї Кім, наголошуючи, що вплив Заходу прирікає Азію на століття безпорядку. Він вважає, що центр світових явищ сьогодні зсувається на тихоокеанські простори.

Нова модель суспільства, яку створили так звані країни-тигри, має три головні риси: сильна держава, слабе лобі, відкриті ринки. Для демократії та прав людини у традиційному західному розумінні поєднання цих трьох ліній мало що залишає. У більшості країн Південно-Східної Азії багато років правлять лідери, які, до того ж, через свої сім'ї або партії оволоділи значною частиною державної індустрії.

Гарвардський економіст Андрей Шлейфер у зв'язку з цим відзначає, що далекосхідний зв'язок політичної диктатури та гарантії власності буде однією чи не з найбільших загадок ери, яка почалася після закінчення «холодної війни». За оцінкою відомого американського фахівця з макроекономіки Мілтона Фрідмана, якби в Гонконзі після війни було б надано вільне виборче право, країна обрала б такий же неправильний шлях, як Індія або Китай.

Принцип відкритості ринків використовують країни-тигри з метою організації конкуренції, в якій кожне підприємство і народне господарство в цілому стають учасниками змагання у вищій лізі. Відкрита конкуренція з найсильнішими є головною умовою досягнення конкурентноспроможності продукції та послуг, швидкого підвищення життєвого рівня населення.

Досвід країн-тигрів яскраво свідчить, що відкрита економіка може ефективно працювати не тільки в розвинутих країнах, а й у країнах, що розвиваються. На жаль, українські реформатори надто побоюються цієї відкритості і, як наслідок, переважну увагу приділяють так званому захисту внутрішнього ринку. Результатом такої політики є посилення монопольних структур, розвиток різного роду мафіозних угруповань, скорочення темпів науково-технічного прогресу, зменшення конкурентноспроможності всієї економіки та окремих її галузей і відповідних продуктів.

Модель відкритої економіки необхідна Україні не як самоціль. Навіть потреба у збільшенні надходжень твердоконвертованої валюти не може домінувати, коли вирішуються питання про рівень відкритості економіки. Економічний механізм відкритої економіки повинен працювати в Україні так, щоб у найкоротший час створити здорову конкурентну ситуацію, яка дасть змогу переломити кризові явища й успішно будувати сучасну цивілізовану державу.

З точки зору створення сучасної, орієнтованої на ринок економіки, тільки конкуренція ззовні може стати дієвим антимонопольним механізмом. Інакше для створення добросовісної конкуренції залишаються тільки адміністративні методи, а вони не здатні вирішити згадане завдання. Про це свідчить досвід діяльності Анти-

монопольного комітету України, що функціонує вже два роки. За цей час даний комітет узяв участь у формуванні нормативної бази, яка складається на даний час з двох законів та програми, а також спостерігати за злиттям підприємств.

Однак помітної діяльності щодо створення сприятливих умов для вступу на ринки, які контролюють підприємства-монополісти, не зроблено. Навпаки, органи влади продовжують будувати бар'єри на шляху розвитку конкуренції. Це здійснюється як у формі пільгових кредитів та підтримки одних підприємств за рахунок інших, так і шляхом протекціоністських ввізних митних ставок та акцизів, які захищають інтереси вітчизняних монополістів.

Відмінною особливістю реформ української економіки повинна була стати принципово нова концепція банківської системи. При її розробці треба виходити з того, що вона має бути головним чинником створення ринкової економіки. В той же час вітчизняні кадри банкірів у своїй абсолютній більшості не підготовлені до виконання цієї ролі. Більшість з них не мають для цього достатніх професійних знань, обтяжені старим досвідом і не можуть швидко перебудуватися на забезпечення широких ринкових перетворень. Їм бракує міжнародного іміджу, ділових зв'язків та позицій у банківському світі. Не випадково нова банківська система виявилася здатною лише на короткострокові позички, що становили в 1993 р. 97%, а довгострокові – лише 3% загальної суми. Одночасно емісія грошей за цей рік збільшилася у 25 разів і досягла 12,3 трл. крб., в т. ч. за IV квартал – 7,5 трл. крб., а лише за грудень 3,8 трл. крб.

Анахронізм банківської системи і абсолютна неготовність та нездатність фахівців банку працювати в умовах ринку призвели до фінансового колапсу. Порівняно з 1992 р. у 1993 р. сума прострочених платежів у народному господарстві збільшилася у 31,4 раза, у т. ч. лише за грудень у 16 разів, або на 6,5 трл. крб. і становила на початок 1994 р. 12,7 трл. крб. Заборгованість за взаємними розрахунками підприємств і організацій досягла 8,7 трл. крб., або 68,6%.

Отже, якщо виходити з можливостей банківської системи в формуванні ринкової економіки, то можна зробити висновок, що Україна потребує багато часу для побудови сучасної економіки.

Щоб подолати цю перешкоду є сенс у першу чергу зробити український ринок повністю відкритим для іноземних банків. Зрозуміло, що більша кількість вітчизняних комерційних банків не витримає такої конкуренції. Але навряд чи варто основні зусилля спрямовувати на створення умов для виживання цих банків. Їх становлення в сучасні банки вимагає багато часу, що затримає вихід економіки України з кризи, нарешті, може стати проблематичним існування самої держави. Навпаки, доцільно подбати про те, щоб іноземні банки прийшли на український ринок з капіталами, достатніми для структурної перебудови української економіки та забезпечення конкурентоспроможності продукції фірм, які працюють і будуть створюватися в Україні. Наскільки це важливо, видно хоча б з того, що нині лише 0,5% від загальної кількості нових видів машин і устаткування, які виробляють в Україні, за технічним рівнем є конкурентоспроможними. Питома вага оновленої продукції машинобудування у загальному обсязі випуску становить менше 5%, а принципово нової продукції – до 2%. Причому питома вага експорту продукції машинобудування в загальному обсязі виробництва – близько 12%, у т. ч. реалізованої на вільноконвертовану валюту – дещо більше 2%.

Якщо поступатися позиціями західним банкам, то це може призвести до очікуваного ефекту лише в умовах створення ліберального режиму прийому іноземних інвестицій, включаючи мінімізацію їх вхідного контролю, недопущення обмежень щодо частки іноземних інвестицій у підприємствах; недопущення невиправданих пільг, особливо в сфері оподаткування для всіх без винятку підприємств з іноземними інвестиціями; застосування таких пільг тільки залежно від пріоритетності об'єкта інвестування відповідно до державних програм заохочення іноземних інвестицій; недопущення монополізації ключових галузей, сфер і видів виробництва іноземним капіталом.

Про вирішальну роль побудови нової економіки, яку б могли відіграти закордонні банки, свідчить досвід співпраці з Європейським банком реконструкції та розвитку. Наведемо лише деякі приклади.

Відомо, що значна кількість щойно приватизованих компаній потребувала термінових капіталовкладень, поряд з технічною допомогою, такою як підтримка в справі управління, аналіз ринку збуту та інші. Банк хоче зробити свій внесок в успішну реалізацію приватизаційної програми компаній, які мають добрі перспективи розвитку та високоякісного управління.

Європейський банк реконструкції та розвитку ставить за мету обстежити значну кількість із 2200 підприємств, приватизаційний план яких схвалив Фонд державного майна. Банк працюватиме на таких підприємствах Львівської та Київської областей.

Очікується, що одночасно групи від Світового банку та Європейського Союзу робитимуть подібне обстеження відповідно в інших областях. У результаті такого обстеження Банк оцінить потенційні можливості цих компаній з точки зору доцільності інвестування в них коштів самого банку чи інших іноземних інвесторів.

У галузі транспорту Банк бере участь у проєкті реконструкції аеропорту Бориспіль. Під цей проєкт виділено кредити в розмірі ECU – 4,57 млн. (\$ – 5,1 млн.), що становить 34,4% вартості проєкту.

У галузі фінансів Європейський банк співпрацює з Національним банком України щодо створення ринково-орієнтованої банківської інфраструктури, в тому числі для фінансування малого та середнього бізнесу.

В галузі агробізнесу та харчової промисловості Банк розглядає можливість участі в проєкті створення ринку торгівлі сільгоспродуктами в Києві, переобладнання існуючих торговельних баз, що підлягають приватизації.

Проєкт створення мережі електронно-оптичного зв'язку (ITUR: Італія, Туреччина, Україна, Росія) також може залучити кредити Європейського банку.

Одним із важливих напрямків діяльності Банку є підтримка ініціативи держави в реалізації проєкту модернізації газопроводів на території України. Проєкт передбачає переобладнання системи газопостачання, зокрема магістральних газопроводів, що сприятиме залученню капіталовкладень у цю потенційно перспективну галузь.

Загальна модель суб'єктів господарської діяльності в Україні повинна містити в собі суттєві ліберальні ідеї з тим, щоб вона могла функціонувати в режимі пе-

реважного саморегулювання за допомогою розвинутих ринкових механізмів. Для цього, необхідно, перш за все, створити спеціальні (вільні) економічні зони різних типів. Насамперед, локальні технопарки, технополіси, експортні виробничі зони, вільні порти (порто-франко). З метою забезпечення сприятливіших умов для залучення іноземного капіталу і формування на цій основі експортної спеціалізації України, мають бути створені вільні митні зони та митні склади.

Важливим аспектом побудови моделі зовнішньоекономічної діяльності України є визначення ролі держави. Навряд чи можна не погодитися з поширеною точкою зору, що держава повинна зосереджувати головні зусилля на встановленні відповідних податкових, митних, кредитних, страхових пільг, пільг щодо матеріально-технічного постачання дефіцитних ресурсів, державних резервів, передбачити бюджетне фінансування, проведення необхідних науково-дослідних, конструкторських, експериментальних робіт та впровадження їх результатів у виробництво, а також на бюджетному фінансуванні витрат на входження до нових ринків. Але ця діяльність може забезпечити успіх лише у разі знаходження моделі українського експорту. Тому доцільно було б державні зусилля скоординувати на пошуку специфічно українських видів продукції та послуг, ніші на яких не зайняті на світових ринках. Держава повинна стати безпосереднім організатором відповідного виробництва.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ

Нариси економічного романтизму для романтичних прагматиків

1. Зовнішньоекономічні відносини як основа трансформації економіки України

Ще засновники британської економічної науки Адам Сміт і Давид Рікардо довели, що «вільна міжнародна торгівля створює добробут». Але це розуміли і до них, у т. ч. українці. З історичних джерел відомо, що київські князі запрошували купців з усієї Європи, створювали для їхньої торгівлі сприятливі умови, приймали їх не гірше, ніж найповажніших державних мужів, а Київ був одним з найзначніших центрів на шляху «із варяг до греків».

Переваги вільної міжнародної торгівлі переконливо довели розвинуті країни. В Європі вони пройшли шлях європейської інтеграції від першого засідання Ради Європи 5 травня 1949 р. через Римські угоди про Європейську Економічну спільку (ЄЕС) і Європейську Атомну спільку (ЄВРОАТОМ) від 25 березня 1957 р. – до Маастрихського договору від 1 листопада 1993 р. про створення Європейського Союзу (ЄС). Тепер частка країн – членів ЄС у загальному обсягові світової торгівлі становить 35,4%, а трьох найбільших країн-експортерів у світовій торгівлі дорівнює: США – 15%, Німеччини і Японії – 10%. Цей показник для України за розрахунками даних 1993 р., дорівнює 0,34%, а порівняно з країнами далекого закордоння – 0,12%.

Як сучасна теорія зовнішньої торгівлі, так і емпіричний аналіз свідчать, що інтернаціоналізація виробництва була головним рушійним фактором економічного розвитку у другій половині ХХ століття. У ХХІ столітті ці процеси ще більше інтенсифікуються. Так, у 1994 р. у загальному обсязі світової економіки 26 блн. дол. частка США становила 4 блн. дол., або 15,4%. За розрахунками, у 2010 р. ці показники досягнуть відповідно 48 блн. дол., 16,6 блн. дол. і 34,6%. Наведені дані свідчать про суттєве посилення фактора участі у міжнародному розподілі праці в про-

цесах економічного зростання. Практичний висновок полягає в тому, що виявлення нацією своїх ніш на світовому ринку визначить її добробут.

Нині треба відштовхуватися від того, що економіка розвиватиметься в умовах об'єднання численних рас і націй, культур та традицій, коли одночасно мільйони цілком різних людських світів зможуть жити в умовах плюралізму і толерантності. На ґрунті нинішньої цивілізації буде досягнуто ренесансу людської і національної індивідуальності, неповторності людського оточення, індивідуальності клімату між людьми і народами. Саме тому Україна повинна визначити перш за все своє місце у світовому економічному порядку, довести свою економічну потрібність іншим країнам і союзам, а також знайти сприятливу формулу використання їхніх досягнень.

2. Модель зовнішньоекономічних зв'язків України

Модель зовнішньоекономічних відносин України значною мірою має визначатися її географічним положенням. Саме завдяки цьому фактору зовнішня торгівля відіграла надзвичайно важливу роль ще за часів Київської Русі. Вона притягувала не лише купців, а й державних провідників.

Історики показали, що київські князі та бояри збирали данину від своїх підданих, і вона задовольняла їхній особистий попит та була об'єктом вивозу. В заміну ж завозили предмети розкошів. Князі також займалися торгівлею невідлякками. Торгівля була дуже жвавою з Візантією, меншою мірою – зі Сходом і країнами Центральної та Західної Європи. Регіони поблизу Дніпра слугували дорогою для торгівлі між Скандинавією та Візантією.

Внаслідок монголо-татарської навали змінилося співвідношення у торгівлі з євразійськими країнами. Комерційні відносини між Придніпров'ям і Візантією занепали, натомість зросла торгівля зі східними країнами (Персією, Афганістаном та Індією). Дністер замінив Дніпро як головну торговельну артерію між населенням українських земель і території біля Чорного моря. Галицькі купці розширили торгівлю від Візантії до італійських і французьких міст, активізувалися в Молдавії, Угорщині, Польщі та Німеччині. Після польсько-литовської перемоги над Тевтонським орденом у 1410 р. відкрився доступ до Балтійського моря і став прибутковим вивіз зерна до Західної Європи.

Набуття Україною незалежності вперше після занепаду Київської Русі, а ще більше – після 1754 р., коли були зліквідовані останні ознаки незалежності гетьманщини [1], створило можливість використання геополітичного фактора у формуванні зовнішньоекономічних відносин. Україна відтепер має умови для отримання значних доходів від надання транспортних послуг і розвитку відповідної інфраструктури. Цю проблему необхідно вирішувати з урахуванням гострої конкуренції перш за все з боку Туреччини, Білорусії і Прибалтійських держав.

Географічний фактор у моделі зовнішньої торгівлі України повинен включати всебічний розвиток сучасних автомобільних залізничних, авіаційних і морських

шляхів, нафто- і газопроводів. Економічну політику треба будувати таким чином, щоб не стимулювати інші країни до створення Україні конкурентів.

При виборі моделі зовнішньоекономічних зв'язків України неприпустимо йти шляхом копіювання. Аналіз світового досвіду призводить до висновку, що результативними є лише такі системи управління процесами економічної інтернаціоналізації, які забезпечують реалізацію індивідуальності країни. Інтелектуальна Європа і Північна Америка протягом тривалого часу вважали, що економіко-ліберальні принципи, використання яких стало умовою їхнього економічного зростання, мають фундаментальне значення для всіх країн. Порівняно розвинуті країни Азії довели, що наздогнати Захід можливо, лише знайшовши свій неповторний шлях до найвищих економічних горизонтів. Нова модель суспільства, яку створили так звані країни-тигри, має три головні риси: сильна держава, слабке лобі, відкриті ринки. У більшості країн Південно-Східної Азії багато років правлять лідери, які через або свої сім'ї, або партії оволоділи значною частиною державної індустрії.

Із загальносвітового досвіду Україна повинна взяти до своєї моделі принцип відкритості економіки, бо він універсальний. Для української держави необхідність відкритості має свої особливості й напрямки використання в процесі трансформації. По-перше, вона – загальноекономічна умова належності до європейської спільноти. По-друге, відкритість економіки є, по суті, єдиним реальним засобом, використання якого дає змогу швидко й ефективно розпочати боротьбу з монополізмом. Спроби ж внутрішніми методами розв'язати проблему домінування в Україні підприємств-монополістів до останнього часу не спричинили відчутних результатів. По-третє, на основі відкритої економіки можна організувати добросовісну конкуренцію, яка дозволить запобігти кризовим явищам і створювати конкурентну продукцію. По-четверте, залучати іноземні інвестиції, необхідні для структурної перебудови економіки, можна лише за умови відкритих і одночасно сприятливих шляхів руху капіталів.

Проблему відкритої економіки можна розглядати як побудову дороги з двобічним рухом. Спочатку основні потоки капіталу, робочої сили, товарів і послуг мають піти в Україну. Тут треба створити благодатний ґрунт для добрих паростків. Поступово товари, послуги, робоча сила і капітал стануть рухатися з України як джерело нових ін'єкцій для неї ж. На жаль, такої послідовності у наданні та використанні вказаних чотирьох свобод у наш час нема. З України виїжджають найбільш дієздатні працівники, за депінговими або низькими цінами вивозять продукцію, а український капітал кредитує розвинуті країни.

В українській економічній пресі поширене твердження, що перешкодою до залучення іноземних інвестицій із Заходу будуть західні підприємці, тому що вони не зацікавлені у створенні самим собі нових конкурентів. Нині іноземні фірми здатні задовольнити практично будь-які потреби в Україні, і це справді так, якщо Україна (маємо на увазі як уряд, так і окремі підприємства) займатиме пасивну очікувальну позицію. Якщо ж проводити активну політику залучення інвесторів на основі створення конкуренції між ними, ситуацій боротьби за присутність на ринку України, то, безперечно, що можна мати обернений результат. І тоді залишається проблема відбору інвесторів, створення системи їх просювання, при якій можна було б залишати під небом нашої країни лише ті іноземні фірми, які здатні забезпе-

чити просування народного господарства по шляху освоєння найостанніших досягнень науково-технічного прогресу, зробити виробництво конкурентоспроможним.

Інші шляхи фінансування структурних зрушень в економіці України є менш перспективними. Старим мисленням похаюють вимоги керівників багатьох галузей і підприємств, які вимагають для себе дотаційних умов або пільгових довгострокових кредитів. І справа не тільки у тому, що такий підхід в умовах України приведе до розкручування інфляції, хоча і цей аспект немалозначний. Головне інше: він має у своїй основі припущення, що Україна здатна вийти на рівень передових країн самостійно, самофінансуючи перетворення. Така позиція не має за собою ніяких реалій.

Особливістю трансформаційних процесів в економіці України є розвиток тіньової економіки, що, за деякими оцінками, сягає 50% всього обороту країни. При цьому за межами України приховують до 15 млрд. дол. США. Україна пішла адміністративним шляхом подолання такої тенденції, що призводить до зростання витрат на утримання силових та адміністративних органів. Так, видатки на правоохоронні органи, адміністрацію та оборону становили у 1992 р. 3,5%, у 1993 – 3,9% і в 1994 – 4,9% консолідованого бюджету. При цьому економічна криміногенність суттєво не змінюється.

Тіньова економіка та її масштаби обумовлюють необхідність розвитку в Україні державного капіталізму як альтернативи першій. Він має стати конкурентом тіньової економіки. Державні фірми могли б експортувати великі партії товару за номенклатурою, яка є предметом вивозу «човників», і організувати їм цінову конкуренцію за кордоном. Одночасно на внутрішній ринок доцільно ввозити товари для оптової торгівлі з малими торговими фірмами та індивідуальними підприємцями. При цьому відносини між ними треба будувати на умовах такої спільної цінової політики, за якої «човник» не зможе витримати конкуренції і буде змушений вийти з тіньової економіки й працювати з державними фірмами або залишити свій бізнес.

Однією з найважливіших функцій державних фірм має стати ліквідація економічного нонсенсу, який полягає у тому, що імпортні товари на українському ринку часто продають за вищими цінами, ніж на ринках інших країн. Як відомо, це явище в багатьох випадках пояснюється закупівлею продуктів не безпосередньо у виробників, а в сусідніх країнах, які стали свого роду торговельними посередниками. Це перш за все Польща, Румунія, прибалтійські країни, Росія.

3. Формування іміджу українських підприємств на закордонних ринках

Експортний потенціал України за часів Радянського Союзу формувався як складова частина загальносоюзного експорту. Система зовнішньоекономічних відносин в СРСР будувалася через всесоюзні зовнішньоекономічні об'єднання, а підприємства-виробники, як правило, не мали права безпосереднього виходу на зов-

нішні ринки. Тому український експорт залежав переважно від частки, яку Москва визначала в планах виробництва на експорт, або був додатком російських підприємств-виробників кінцевої продукції. З часу проголошення державної самостійності перед Україною виникло завдання сформувати ринковий образ свого закордонного підприємства, який не копіював би японського, американського, німецького, китайського тощо, а відображав специфіку своєї країни. При цьому головним є пошук своїх ніш на світовому ринку, відповідно до яких доцільно спеціалізувати експортну діяльність.

Місце України в світовій економіці має бути визначене з урахуванням загальносвітових тенденцій і її особливостей. Це вимагає перш за все критичного переосмислення ролі в експорті України сировинних та металургійної галузей, які становлять значну частину в структурі зарубіжних поставок. Тільки гірничо-металургійний комплекс забезпечує майже 50% валютних надходжень України.

При вирішенні стратегічних питань структури українського експорту дуже гостро може постати проблема ролі металургійної промисловості. Нині вона домінує як у промисловості в цілому, так і в загальному обсязі зовнішньоекономічних зв'язків України. У 1994 р. підприємства галузі випускали продукції на 260,6 трл. крб., що становило 19,9% загального обсягу промислового виробництва. В галузі зайнято 420 тис. осіб персоналу (7,4%), зосереджено 13,9% промислово-виробничих фондів. Експорт продукції чорної металургії в 1994 р. становив 3285,2 млн. дол. (33,1% загальноукраїнського експорту), імпорт – 222,5 млн. дол. (2,2% загальноукраїнського імпорту).

Суттєве значення металургійної промисловості в економіці України вимагає глибокого аналізу можливих наслідків збереження її статус-кво для всього народного господарства. Уже нині практично зрозуміло, що металургійна промисловість перебуває у кризовому стані, який поглиблюється прискореними темпами. Це виражається через показники цін, собівартості, прибутку, якості і т. д. Оптові ціни, наприклад, у грудні 1994 р. були значно вищими, ніж рік тому – у 13,8 раза при зростанні цін у цілому в промисловості – у 6,6 раза. Нині вартість металопродукції на даних підприємствах перевищує світовий рівень цін. Так, собівартість передільного чавуну на Краматорському металургійному заводі досягла 180–200 дол. за тону, тоді як його ціна на світовому ринку складала 100–120 дол. за тону; ціна слябів на Єнакієвському метзаводі досягла 262 дол. при індіфікативній ціні 205–215 дол. за тону. Співвідношення між виробництвом готового прокату та сталі погіршилося і становило 70,3% (1993 р. – 74,3%, 1990 р. – 73,4%), в той час, як в Японії воно дорівнює 94%, США – 92%.

Кризові явища в металургійній промисловості посилюються у результаті «антидемпінгової війни», яку з липня 1991 р. ведуть США проти України. В неї включилися Європейське Співтовариство, Канада, Мексика, Індія, які провели антидемпінгові розслідування. Як наслідок використання антидемпінгового мита, на третину зменшилося виробництво урану на заводі в Жовтих Водах, зупинено Калуський титано-магнієвий комбінат, скорочено виробництво ферросіліцію на заводах у Запоріжжі і Нікополі.

Хоча металургійна промисловість мала для України завжди велике значення, не вона має визначати її економічне обличчя. Програма розвитку цієї галузі повинна орієнтуватися головним чином на потреби України. Тим більше, що чорна ме-

талургія є однією з найбільш паливно- і енергоємних галузей народного господарства; підприємства галузі споживають більше чверті палива і електроенергії, 13% теплової енергії.

Вишукуючи альтернативи структурних зрушень в економіці України і виходу на нові світові ринки, слід врахувати, що у світовому експорті метали та сталь становлять найменшу частку (3,1% у 1992 р.). Їх споживають переважно в своїх країнах, у т. ч. для виробництва продукції для світового ринку. У світовому експорті найбільшу питому вагу мають машино- і літакобудування (19,8% у 1992 р.; 1 місце), автомобілебудування (10,7% у 1992 р.; 4 місце) і комп'ютери, телекомунікації, оргтехніка (10,3% у 1992 р.; 5 місце). Якщо ж визначати пріоритети серед цих галузей, то безперечно перевагу має створення моделей літаків і космічних апаратів. Хоча вартість кілограма авіабудівної продукції досягає 1000 дол. (це в 100 разів більше, ніж створення такої ж кількості автомобільної продукції), співвідношення розмірів питомої ваги прибутку прямо протилежне. Відсоток прибутку з одиниці виробленого продукту при виробництві комп'ютерів у 10 разів менший за літакобудування.

Україна має сприятливі умови для формування експортної спеціалізації у ракетній і авіаційній техніці (особливо у виробництві важких транспортних літаків). Вона належить до семи країн світу, які є виробниками космічних ракетноносіїв і апаратів. Уже відомі на ринку літак Ан-225 «Мрія», створений на заводі ім. Антонова у Києві як перший ступінь виведення на орбіту космічного комплексу. Українські ракети-носії «Зеніт» використовують у спільному проекті після реконструкції концерну «Sea Launch» – «Морський старт», який створили компанії «Боїнг» (США), «КВАРНЕР» (Норвегія), «Енергія» (Росія), КБ «Южное» і «Южмаш» (Україна). У тендорі 1994 р. «найбільш ласий» шматок отримала Україна – з 56 супутників 36 (три запуски по 12 супутників) припадають на ракети-носії «Зеніт».

Міжнародний бізнес у галузі ракето- і авіабудування не заперечує розвитку тих напрямків експорту, які властиві Україні нині. Йдеться про продукцію важкого машинобудування (транспортні засоби, екскаватори, металорізальні верстати, традиційні види комплектного устаткування, у т. ч. енергетичного та ін.), побутову техніку (холодильники, телевізори, пральні машини середнього класу), приладобудування, зварювальну апаратуру, суднобудування. Але якщо віддавати пріоритет ракето- і авіабудуванню, то управління експортом треба організувати так, щоб перш за все забезпечити конкурентний розвиток даної галузі, а досягнення використувати для підвищення науково-технічного рівня продукції інших галузей. Хоча не можна повністю відкидати і зворотного процесу.

На жаль, розвиток експортного потенціалу у машинобудуванні орієнтується на всеохоплювальність. Звичайно, вона може забезпечити певну окупність, але при цьому створюється небезпека відстати у головних напрямках. Так, за програмою Мінмашпрому України до 2000 р. передбачені витрати на розвиток експортного потенціалу 4,6 млрд. дол. При цьому обсяги виробництва продукції на експорт зросли до 22 млрд. за вирахуванням витрат на закупівлю імпортованих комплектуючих, сировини і матеріалів.

Організатори машинобудування, з одного боку, прагнуть досягти самозабезпеченості країни у задоволенні попиту на продукції галузі, що вимагає значних інвестицій. З другого боку, розробляють політику «великого стрибка» в експорті

продукції, попит на яку в останні роки зменшувався. Наприклад, заплановано нарощувати обсяг постачання нафтохімічного устаткування, насосів, компресорів, арматури, продукції енергетичного машинобудування і спеціальних виробів для авіації, продукції електронної, радіотехнічної промисловості, приладобудування та ін.

Сумнів у достатній маркетинговій вивченості проблеми виникає у зв'язку з тим, що в Росії не існує платоспроможного буму в попиту на перелічену продукцію і, по-друге, на російському ринку є велика пропозиція аналогічних конкурентоспроможних товарів інших країн. Недооцінка ринкової ситуації може спричинити неефективне використання дефіцитних для України інвестиційних ресурсів і збільшення відставання у наукоємних галузях, досягнення в яких саме і визначають розвиток менш наукоємних галузей, в яких часто й використовують нові технології високоінтелектуальної галузі. Така тенденція спостерігається у машинобудуванні. У 1992 р. обсяг фінансування тут становив 60% від необхідного, в 1993 – менше 50%, в 1994 – 8%. У 1995 р. держава практично припинила фінансування галузі.

Майбутні позиції України на світовому ринку значною мірою може визначити інтелектуальний бізнес. Це впливає вже з того, що український народ є одним з найосвіченіших. Так, у 1993 р. в Україні на 1000 осіб населення припадало 840 осіб з вищою і середньою освітою. У 1993 р. в системі підготовки молодших спеціалістів функціонувало 753 навчальних заклади, в яких навчалось 718,8 тисячі учнів. За даними 1992 р., до 170 вищих навчальних закладів було прийнято 170,4 тис. студентів. Вони випустили 144,1 тис. спеціалістів. Щодо наукового потенціалу, то на початку нинішнього десятиліття у вищих навчальних закладах, науково-дослідних і науково-конструкторських установах працювало 350 тис. працівників, з них – 32 тис. кандидатів наук і 3,3 тис. докторів наук. Такий науковий потенціал є продуктивною силою в економіці країни. Однак з 1990 до 1994 р. Україна втратила понад третину вчених з науковими ступенями. Як було вказано на симпозиумі «Технологічний потенціал Східної Європи» у березні 1995 р. в Лейпцігу, з усієї еліти, що виїхала з України, 39% працевлаштувалися в Росії, 37% – у США, 24% – в інших країнах. Але за сприятливих умов значна частина з них може повернутися до України. В цілому ж, за оцінками західних експертів з науково-технічної політики, українська наука є поки що другим після виробничого потенціалу національним багатством.

У використанні інтелектуального потенціалу для розширення валютних надходжень є спрямування, які за певних умов можуть бути впроваджені в дію негайно. Найважливіші з них відзначив Президент України Леонід Кучма у виступі на зустрічі в «Комерцбанку» у Франкфурті-на-Майні з представниками ділових кіл ФРН 4 липня 1995 р. Вони полягають в освоєнні та доопрацюванні за участю іноземного капіталу незавершених технологічних і конструкторських проєктів та нереалізованих ідей, передусім у сфері військово-промислового комплексу. Вони виділяються новизною, а подекуди – й унікальністю в світовій практиці. Робота над ними має тривати налагоджуванням серійного випуску виробів та приладів, конкурентних на міжнародних ринках. У даному випадку йшлося про добре відомі у світі здобутки української науки та техніки в галузях кібернетики, хімії, матеріалознавства, електрозварювання, ракетної техніки, систем космічного зв'язку.

Інтелектуальний потенціал України дає змогу масштабно увійти у міжнародний інформаційний бізнес. Чекають оцінки і практичні кроки використання тенде-

нції «зміщення» інтелектуальних галузей на Схід, що розпочалися ще в 1970-і рр. й активізували виробництво електроніки на азіатському континенті. Для України важливим є приклад Індії, яка у 1993–1994 рр. експортувала програмних продуктів на 330 млн. дол. США, маючи лише 5000 кваліфікованих програмістів і щорічний 40-відсотковий приріст експорту програм. Це має за приклад Китай, Державна Рада якого ухвалила надати інформаційній індустрії статус базової.

Оцінка шансів України у розвитку інформаційного бізнесу свідчить про те, що вони не гірші, ніж у вищезазначених країнах. В Україні число фахівців у галузі ЕОМ на 1000 осіб населення у 80 разів перевищує показники Китаю, вона має у 7 разів більше комп'ютерів на 1000 осіб населення, ніж Індія. У Києві був створений перший комп'ютер у колишньому СРСР, і Україна стала третьою комп'ютерною країною після США та Великобританії. Вищі навчальні заклади України випускають щорічно понад 1000 спеціалістів з ЕОМ.

Можливості України в комп'ютерному бізнесі вже помітили деякі західні фірми. Перші інвестиції у цю сферу починає вкладати фірма Apple Computer. За розрахунками її фахівців, Україна може володіти 2% світового ринку програмного забезпечення, забезпечити 3 млрд. дол. США річного експорту і надати 100 тис. нових робочих місць протягом перших п'яти років.

Наведені оцінки обґрунтовані на базі можливостей однієї фірми і не враховують фактора активізації державної політики в галузі розвитку інформаційного бізнесу. Якщо ж виробити цільову державну програму для даного напрямку, до якої б належали заходи на розширення підготовки кадрів, залучення інвестицій, організації конкуренції, державну рекламну кампанію тощо, то наведені показники можна значно підвищити. У програмі доцільно визначати необхідний рівень експорту і шукати засоби його досягнення. Очевидно, реальною метою є 3–5 млрд. дол. США на рік.

Для української дійсності природна необхідність приділення більшої, ніж в інших європейських країнах, уваги екологічним питанням. Головним спонукальним фактором при цьому є ліквідація наслідків Чорнобильської аварії та розвинута атомна енергетика. В Україні витрачають великі кошти на екологічні потреби. Так, у державний бюджет на 1995 р. закладений обсяг внесків підприємств та господарських організацій до Фонду ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення – 83,8 трл. карбованців, що становить 6,38% доходів бюджету, або приблизно 800 млн. дол. США. Для порівняння: у 1995 р. на бюджетне фінансування освіти запланували виділити 87,2 млрд. карбованців, науки – 31,8 млн. карбованців; бюджет федерального міністерства економічної співпраці й розвитку Німеччини становить 3,3 млрд. німецьких марок, з яких 395 млн. перераховують через фонд «Global Environment Facility» на фінансування глобальних проєктів, які знижують «тепличний ефект», містять пропозиції щодо захисту озонового шару і водоймищ у світовому масштабі.

Великі витрати з бюджету держави і окремих підприємств на екологію, які є характерними для України, роблять необхідним пошук способів «заробляння» коштів. Зрозуміло, що це можна здійснювати перш за все на внутрішньому ринку. Але специфіка фінансування екологічних досліджень та проєктів така, що їхні результати надходять вітчизняним споживачам в основному безкоштовно або на пільгових умовах. Тому перспективною є орієнтація екологічної діяльності на зовнішній ри-

нок на основі пов'язування всіх дослідних і проектно-конструкторських робіт з кон'юнктурою, яка утворюється на ньому.

Політика експорту товарів і послуг, що сприяють охороні навколишнього середовища, повинна ґрунтуватися на принципі: екологія набуває цілісного змісту, коли нею можна заробляти за кордоном. Де-факто таку ідеологію вже наслідують деякі країни і мають неабиякі успіхи. Зокрема, від світової торгівлі екологічними продуктами на частку Німеччини припадає 20,5%, США – 17,1%, Японії – 12,7%, Італії – 9,8%, Франції – 7,9%, Великобританії – 7,6%, Голландії – 4,5%, Іспанії – 2,1%.

Україна ще не проникла в світову торгівлю екологічними продуктами, а це вимагає загальнодержавної програми. В ній треба передбачити координацію і концентрацію діяльності державних, наукових, проектних, конструкторських, виробничих, торговельних та інших установ і підприємств. Цільові бюджетні кошти на охорону навколишнього середовища та ядерну безпеку є незначними (6,1 трл. крб. на 1995 р.), і їх треба суттєво збільшити й доповнити за рахунок внесків підприємств та господарських організацій до Фонду ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення, бюджетного фінансування науки, народного господарства, житлово-комунального господарства, зовнішньоекономічної діяльності. Доцільно виробити також систему зацікавлення підприємств у координації децентралізованих економічних витрат, їх об'єднаних з коштами інших підприємств чи централізованих фондів. Нарешті, необхідно планувати заходи щодо досягнення інтенсифікації міжнародної співпраці в охороні довкілля. За взірць тут можна вважати партнерську допомогу Бразилії з боку Німеччини. Тільки на міжнародний пілот-проект збереження тропічних лісів вона надала 280 млн. марок.

Ресурси зовнішньої торгівлі в сфері екології поки що в цільовому порядку не вивчають. Спорадичні дослідження здійснюють додатково при вивченні інших проблем. Але вже навіть безсистемна інформація свідчить про значні можливості щодо цього. Так, на першому міжнародному симпозіумі із салоном-виставкою під загальною назвою «Аерокосмічна індустрія та екологія», який відбувся 1995 р. в Дніпропетровську, демонстрували екологічно-чисті (киснево-часові) ракетносії «Зеніт-2» для доставки супутників. Вони є складовою частиною досить уже відомого проекту «Аріадна», мета якого полягає у здійсненні телекомунікаційного глобального космічного зв'язку з використанням низьковисотних космічних апаратів. Проект вельми привабливий не тільки тим, що дешевший порівняно з американським «Аридіумом» чи французьким «Глобалстар», скільки наявністю високодосконалої технології. За розрахунками, «Аріадна» – проект мільярдних прибутків в доларовому обчисленні.

На симпозіумі у Дніпропетровську жвавий інтерес і наміри до співробітництва викликали й інші українські розробки. Серед них – «Космос і здоров'я людини» з напрямками: «Космоєкологія», «Космічна біотехнологія», «Космічна радіаційна медицина», «Телемедицина», «Космічна біомедицина». Низка розробок зв'язувала екологію з практичною медициною – дистанційний моніторинг довкілля з метою запобігання надзвичайним ситуаціям і катастрофам, поліпшення екології, середовища існування людини, отримання хімічно чистих, біологічно активних речовин (інсулін, стимулятори росту тощо), створення суперрадіочутливих складників для

біологічної дозиметрії, діагностичні й консультаційні медичні телецентри та багато іншого.

Для успішного входження у світовий екологічний бізнес треба якомога швидше відібрати перспективні проекти вчених та інженерів, визначити розміри і форми їхньої підтримки. Визначення економічних показників участі українських підприємств в експорті товарів і послуг, які сприяють навколишньому середовищу, повинно орієнтуватися на параметри витрат, а отже, у найближчому десятиріччі показник екологічного експорту доцільно довести до 7–10 млрд. дол. США. Для порівняння треба зазначити, що ринок доквілля Західної Німеччини, за оцінками Федерального союзу німецької промисловості (BDI), становить 40 млрд. марок і має стійку тенденцію до зростання.

4. Розвиток економічного механізму інтернаціоналізації виробництва

Забезпечення розвитку експортного потенціалу передбачає дальше вдосконалення механізму залучення іноземних інвестицій. Для того, щоб сформувати систему його елементів і визначити їхню актуальність, необхідно чітко уявити кінцеві результати. Більшість державних установ судять про них з поширюваних пресою розрахунків деяких українських економістів, згідно з якими потреба загальних обсягів іноземних інвестицій становить понад 40 млрд. дол. США, на пріоритетних об'єктах – понад 4 млрд. дол. США.

Ці показники обчислені з орієнтацією на розв'язання проблем, що лежать на поверхні глобального завдання фінансування інвестиційних проєктів, які забезпечать структурну перебудову, створення належного експортного потенціалу, інфраструктури. Реальні потреби залучення інвестицій можна уявити на основі аналізу методом аналогій досвіду ринкових перетворень у колишніх соціалістичних країнах. Так, Угорщина залучила 45 млрд. дол. інвестицій, переважно західних. На колишню НДР Німеччина витрачає фантастичні кошти. Зокрема, у ході приватизації, реприватизації або переведення у фонд комунального майна, якими були охоплені повністю або частково майже дві третини підприємств, нові власники зобов'язалися зробити капіталовкладення на 206,5 млрд. марок. При цьому був гігантський фінансовий трансфер із Західної Німеччини у Східну, який з 1 жовтня 1990 р. становив 600 млрд. марок. Якщо екстраполювати наведені дані на чисельність населення і припустити, що Україна може дозволити собі сповільнити соціальні перетворення, то повторення досвіду нових земель Німеччини, які стали провідним регіоном економічного зростання в Європі, потребує залучення від 0,7 до 1 трл. дол. США.

На жаль, Україна не має такої «сестри», як колишня НДР. Але її можна «створити», якщо сформувати для іноземців інвестиційний клімат сприятливіший, ніж на їхній батьківщині.

Виробляючи умови залучення інвестицій в Україну, треба врахувати, що багато підприємців, особливо тих, які виробляють продукцію для світового ринку,

думають про перенесення підприємства за кордон. Критерієм при визначенні місця розміщення підприємства є не тільки вартість робочого часу, а й рівень кваліфікації робітників і службовців, їхня готовність працювати швидше й високоякісніше. Женевський інститут BERI склав на підставі перерахованих критеріїв перелік країн світу за ознакою їхньої привабливості як місць розміщення підприємств. На першому місці Сингапур, далі Швейцарія, Японія і Бельгія, Тайвань, США, Німеччина, Франція, Швеція, Австрія, Південна Корея, Великобританія, Іспанія і т. д. Російська Федерація – на 22 місці. Стосовно України преса думки не публікує, що можна розглядати як відображення інтересу до неї у діловому світі.

Для збільшення привабливості нашої країни як місця розташування підприємств треба відмовитися від фетишизації принципу продажу підприємств, які приватизуються. Економічніше не сплачувати за саме підприємство, а зобов'язатися інвестувати капітал й організувати менеджмент, який забезпечує випуск конкурентної продукції і активізацію зовнішньоекономічної діяльності або розвиток імпортозамінного виробництва.

Важливою проблемою для України як нової держави є формування світового іміджу продукції українських підприємств. Ситуація складається так, що продукція українських підприємств відома здебільшого як товар із СРСР, а нині споживачі часто сприймають її як російську. Пересічний іноземець може навіть не знати про існування України як незалежної держави. Тому при формуванні іміджу продукції нашої країни постає проблема формування державного фонду загальноукраїнської реклами. Можуть бути впроваджені й інші методи міжнародної української реклами, скажімо, безкоштовне рекламування паралельно з іноземними фірмами-спонсорами українських фірм українськими учасниками міжнародних спортивних змагань.

Розвиток економічного механізму інтернаціоналізації виробництва передбачає розв'язання й інших проблем. Серед них найактуальнішими є протекціоністські заходи держави, розвиток банківської системи, особливо створення українських банків за кордоном.

5. Економічна допомога розвинутих країн у світлі ідей плану Маршалла

План Маршалла (European Recovery Program, або скорочено ERP – програма відновлення Європи) є символом західноєвропейського й особливо західнонімецького відродження після Другої світової війни. Спеціалісти вважають його формулою успішної перебудови економіки. Часто ідеї цього плану використовують для вирішення національних і міжнародних економічних питань. У 1980-х роках до плану Маршалла вдалися в багатьох країнах світу, щоб знайти шляхи виходу з економічної кризи. Про це свідчать уже назви монографій «A New Marshall Plan» і «A Marshall plan for the 1990» та інші.

Нині політики, економісти й публіцисти знову звертаються до ERP як до взірця при розв'язанні великих криз. У Західній Німеччині про план Маршалла дискутують перш за все у зв'язку з «мирною революцією» в НДР, у результаті чого сформульовані принципи її відродження. Поширюється точка зору, що тільки план Маршалла нового типу може врятувати держави Сходу.

Аналізуючи значення European Recovery Program у післявоєнному розвитку, переконаємося, що нині доцільно сформувати глобальну програму, кінцевою метою якої було б вирівнювання економічного розвитку і створення нового суспільного ладу в Європі. Головним у вирішенні економічних завдань має бути інтеграція народногосподарських комплексів східноєвропейських країн у світову економіку. Таку політику щодо повоєнної Німеччини використовували з метою запобігти відновленню мілітаристських і загарбницьких намагань. Здійснення її стосовно постсоціалістичних країн в умовах керованості світового ринку західними країнами може бути запорукою прискореного впровадження демократичних норм суспільної організації держав, що оновлюються, створення життєздатного природного і духовного навколишнього середовища в Європі.

Щодо участі Заходу у вирішенні завдань зовнішньоекономічного розвитку України, то існує чимало суттєвих суперечностей, без розв'язання яких неможливо вирівняти економічний розвиток і органічно залучити нашу країну до загальноєвропейського комплексу. Однією з головних суперечностей, успадкованих ще від плану Маршалла, є те, що при вирішенні європейських проблем домінують американські мірки. Така методика в організації західної допомоги переважає і нині. Незважаючи на певну однобічність, він, забезпечивши «початкове запалювання» для повоєнної реконструкції західної і, перш за все німецької економіки, виявився достатнім для зближення з американським рівнем економічного розвитку. Україні для досягнення аналогічного результату не вистачає історичного досвіду, традицій, відповідності умовам діяльності на ринку. Тому для неї, як і для держав, які виникли на терені колишнього СРСР, необхідна програма розвитку, в якій економічна допомога займала б лише одне з місць серед активів і пасивів досягнення кінцевої мети.

Координуючи програми розвитку України з метою надання їй допомоги, західні країни і світові фінансові організації концентрують свою увагу переважно на показниках дефіциту бюджету, темпах інфляції та ін. При цьому технічна допомога зорієнтована головним чином на східні області України. Тим часом важливо визначити пріоритетні галузі, з яких розпочалася б структурна перебудова економіки. Вважаємо, що мають домінувати ті з них, які переважали при реалізації плану Маршалла в Німеччині: виробництво енергоносіїв; металургійна промисловість; підприємства комунального і міжрегіонального забезпечення (переважно газом і водою); а також сектор комунікацій (федеральні залізниці; підприємства, що забезпечують місцеві перевезення; судноплавство морське і внутрішніми водними шляхами). Враховуючи умови України, серед названих галузей першочергового інвестування потребують найсучасніші автомобільні шляхи; летовища і порти; телефонні та комп'ютерні мережі; комунальне і готельне господарства. Саме вони здатні забезпечити ефект «початкового запалювання» для широкої активізації бізнесу.

Програма розвитку України, для виконання якої доцільно звернутися за допомогою до світового співтовариства, повинна передбачати широкий вихід наших

підприємств на світовий ринок. Фінансова підтримка Заходом такої програми стане умовою сприйняття наших намірів, а їх досягнення набуде більшої реальності.

Відповідно до методів сприяння європейському відновленню, використаних у плані Маршалла, різні західні фонди передбачають навчання українських фахівців, науковців, політичних лідерів, працівників державних установ. Ця робота буде ефективнішою, якщо розпочати тривале фінансування вироблення і виконання програми реформи культури й освіти, особливо економічної, з відповідною підготовкою кадрів. Велике значення матиме впровадження програм базової підготовки економістів за західними програмами іноземною мовою з навчанням як в Україні, так і за кордоном, а також залучення викладачів, які живуть і працюють в умовах ринку. Бажано, щоб після 2000 р. таку освіту мали щонайменше 10–15 відсотків випускників економічного профілю.

DIE FORMIERUNG DER AUSSENWIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN UNTER DEN BEDINGUNGEN DER ERKLAERUNG DER UNABHAENGIGKEIT DER UKRAINE

Die Entstehungsprobleme der aussenwirtschaftlichen Beziehungen der postsozialistischen Laender in Verbindung mit der Transformation ihren Volkswirtschaft gewinnen grosse Aktualitaet. Das steht damit in Verbindungen, dass die genante Laender von der vergangenen Verschlossenheit ihren Verhaeltnissen in Rahmen der ehemaligen PEB bis zu uebrigen Wirtschaftswelt zurueckkehren.

In diesem Zusammenhang nehmen einen breiten Aufschwung die Tendenzen, die durch den Abbruch der traditionellen Wirtschaftsbeziehungen kennzeichnen.

Ein Teil dieser Beziehungen war oekonomisch nicht effektiv oder wenig effektiv, weil sie mit dem Ziel der Umorientierung auf die andere Maerkte sollen abgerissen werden. Zugleich ist ein bedeutender Teil der vieljaehrigen wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den postsozialistischen Laendern durch politische und oekonomische Fehler, durch die Kursichtigkeit der Regierung und die andere Ursachen, die aussenwirtschaftlichen Charakter haben, zerrissen.

Fuer die Ukraine hat das Problem der Entwicklung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen eine bedeutende Spezifik wie fuer das Land, dass nur jetzt selbsstaendig geworden ist. Diese Spezifik enthaelt nicht nur bestimmte Schwierigkeiten, sondern auch bestimmte zusaezliche Moeglichkeiten.

Einerseits, sie fuehren zur wesentlichen Veraenderungen der Rolle der staatlichen Organen und Subjekten der wirtschaftlichen Taetigkeit im Bereich der Aussenwirtschaft. Andererseits, die neue Erscheinungen kennzeichnen auf verschiedene Weise die sozialoekonomische Ergebnisse z.B. ehemalige DDR, Polen, Tschechoslowakaj, in Beziehung auf welche kann man ueber bedentende positive Wandlungen sprechen. Was

die Ukraine anbetrifft, so dominieren in unseren Land die Tendenzen der Vertiefung der oekonomischen Krise.

Die Entschliessung der aktuellen Probleme der Entwicklung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen der postsozialistischen Laender, die Realisierung der neuen Moeglichkeiten ist nicht moeglich ohne Entfaltung der breiten fundamentalen und angewandten Erforschungen. Was die Ukraine anbetrifft, so ist die Kadersituazion im Bereich der wissenschaftlichen Erforschungen der internationalen wirtschaftlichen Beziehungen genug kompliziert: grosse Mangel an Kader, und solchen, die die Spezialausbildung haben, die fehlen. Solche Situation entstand als Folge des Staatenmonopols auf die Einfuehrung des Aussenhandels in der ehemaligen Sowjetunion, wann die Grundwissenschaftliche- und wirtschaftliche Kader in Moskau konzentrierten. Fuer die Pereferd war bei der Loesung dieser Fragen «tabu» auferlegt. Nur in wenigen Masse wurden zur aussenoekonomischen Sphere einige Strukturen und die Mitarbeiter in den Hauptstaedten der Sowjetrepubliken zugelassen.

Die Beherrschung der Organisations-methoden der aussenwirtschaftlichen Beziehungen, die Schaffung des modernen Systems der Verwaltung von diesen Beziehungen sieht in erster Linie die Erforschung und die weitere Entwicklung der Wirtschaftstheorie in dieser wissenschaftlichen Richtung vor. Das ist der allergroesste Teil des nicht erforschten Teil des Problems. weil es bis zur letzten Zeit in der Hochschulen der ehemaligen UdSSR nicht unterrichtet hatte und im gegebenen Augenblick ist der Unterricht in die Lehrplaene nur einer Hochschule der Ukraine – das Ternopoler Institut fuer Volkswirtschaft eingefuehrt.

Wenn wir ueber die ganzen GUS und ueber die Moeglichkeiten der Erfahrungeneinbeziehung der anderen neuen Staaten sprechen, so erschien zur Zeit nur ein Lehrbuch unter dem Titel «Eingang auf den Aussenmarkt». Der Zyklus von Verfahren und der Strategieauswahl, das im Jahre 1993 herausgegeben wurde.

Als letzte Errungenschaft der westlichen wirtschaftlichen Meinung ist die neoklassische und neotechnologische Theorie des Aussenhandels. Der neoklassische Theorie des Aussenhandels liegt die Hypothese zugrunde, die Autoren deren die Professoren Heckscher und Ohlin sind. Der Sinn dieser Hypothese besteht darin, dass der Export von Waren (Dienstleistungen) zweckmaessig ist, wenn bei qualitativen Vorhandensein von notwendigen Faktoren der Produktion und die Waren (Dienstleistungenrealisierung das Land die absolute Ueberhandnahme hat. Und umgekehrt, es wird vorbehaltlich exportieren, wenn es bei Vorhandensein von notwendigen Faktoren den absoluten Verlust hat.

Die Grundlagen der neotechnologischen Theorie, die von Professoren Schumpeter, Nelson-Winter-Gomulka abgefasst waren, bestehen darin, dass die Aussenwirtschaft die Grundlage der Volkswirtschaft des Landes auf Grund des technologischen Umbaus, die Benutzung prinzipiell neuen Zugaenge zur Produktion ist.

Die wichtige Gesamtheit der Theorie der aussenwirtschaftlichen Beziehungen gehoert zur Erarbeitung der Zolltheorie. Sie gibt die wissenschaftliche Schluessel fuer genug gruendliche Laesung von allen komplexen Problem der Organisation des ganzen Landeszollsystems.

Die Beherrschung von der gegebenen Theorie hat eine sehr grosse Bedeutung fuer den jungen ukrainischen Staat, weil er beginnt nur, eigene Zolldienst mit der

entsprechenden Gesetzgebung zu schaffen, die sie durch die oekonomische, administrative und andere Hebel und Stimulus charakterisiert.

Die andere Aspekte des Problems der Entwicklung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen sind vielplanig, aber es ist moeglich unter ihnen folgende abzusondern, die die hauptsaechliche und vordringlichste sind.

Es ist verstaendlich, dass gerade jetzt sie in der prioritaaeten Reihe sollen geloest werden. Erstens, der ganze Entwicklungskreis der aussenwirtschaftlichen Beziehungen in Europa im allgemeinen und fuer die postsozialistischen Laender im einzelnen haengt von der Erweiterung der europaeisch-wirtschaftlichen Zusammenarbeit in oeslichen Richtung ab.

Jede Seite, dabei, besonders postsozialistische Laender, verfolgt die Ziele, die im grossen oder im wenigen Masse zusammenstimmen, aber bei einigen Bedingungen koennen auch nicht zusammenstimmen. Es handelt sich um die Benutzung der Natur-, Material und Intellektuellschaetze.

Z.B. wie und auf welche Weise schaetzt dieses Problem im Lichte von den ukrainisch-deutschen Beziehungen Vize-kanzler Deutschlands Klaus Kinkel ein.

Er betont, dass das Deutschland der Ukraine bei der Durchfuehrung der Reformen helfen wird. Es ist wichtig, die Ukraine muss wissen, dass Deutschland bei der Integration in die europaeische wirtschaftliche Strukturen und in die Strukturen der Sicherheit helfen werden. Seinerseits hat sich das Deutschland an die Ukraine gewandt mit der Bitte ihr mit Absicht als staendiges Mitglied des Sicherheitsrates in UNO zu unterstuetzen.

Zweitens, als selbstaendiges, praktisches und wissenschaftliches Problem ist es die Formierung qualitaetiv neue wirtschaftliche Beziehungen inmitten der Laender des ehemaligen Rates der europaeischen gegenseitiger Wirtschaftshilfe.

Diese Laender legten in die letzten Jahren von dem vollen Nihilismus der Beziehungen zwischen ihren Wirtschaften bis zur Einsicht in die Unmoeglichkeit des erfolgreichen Aufbaus des entwickelten Marktes ohne Zusammenwirken ihren Wirtschaftsstrukturen zurueck.

Drittens, die Probleme fordern die Erforschung und Entwicklung der neuen wirtschaftlichen und politischen Situation die wie ein Ganzes, und die Methoden der aussenwirtschaftlichen Politik formulieren kann.

Sie koennen auf den ersten Blick als abgedroschene scheinen, aber das ist nicht ganz so. In der neuen wirtschafts- und Politiksituation ist es fuer Sie neue Entscheidungen notwendig. In der Ukraine Verhandelt man die Frage um die Stufe der Wechselbeziehungen zu der Wirtschaft Russlands und zu der Wirtschaft der anderen Republiken der ehemaligen UdSSR, breiten Austritt auf die Maerkte der entwickelten Laender.

Ohne Antwort bleiben die Fragen was der Methoden der Stimulierung des Exports, der protektionischen Handlungen des Staates und der anderen anbetrifft.

Wie bekannt, die meist technische Hilfe Seitens Laender der Europaeischen Gemeinschaft hat die Ukraine von Deutschland bekommen (30 Mln.DM). 120 Betriebe funktionieren in der Ukraine mit der Hilfe des deutschen Kapitals.

Im ukrainischen Memorandum, das ungefaehrt 60 Vorschlaege enthaelt, die deutsche Seite bittet zur Teilnahme an den Projekten und Programme in folgenden Bereichen der Volkswirtschaft wie Shemische, Metallurgische, Energetische, Agrosektor, die Betriebskonversion MJK, die Sicherheit des Atommeilers.

Waehrend der zwischenstaatlichen Verhandlungen bespricht man die Fragen der Bankenzusammenarbeit, der deutschen praeferenzinvestitionen, der Moeglichkeit der Organisation der gemeinsamen Produktion.

Die Erforschung des Problems der aussenwirtschaftlichen Beziehungen unter den Verhaeltnissen des Uebergangs zu der Marktwirtschaft sieht das Erlernen die meist globalen Probleme und die Koordinierung mit deren dieser mehr konkreten Richtung der Wirtschaftswissenschaft vor. Solch eine Frage wurde von den Organisatoren des Seminars auf fojgende Weise beschlossen: das Studentenwissenschaftsseminar war in drei Etappen geteilt. Der erste Teil des Seminars fand in Frankfurt/Main am 01.10–08.10. 1993 statt, waehrend dessen der Besprechung, wurden die gemeinsame Probleme der Transformation der Wirtschaft der osteuropaeischen Laender besprochen.

Der zweite Teil des Seminars fand auf der Basis der Akademie ekonomiczna in der Stadt Katowice am 29.11–04.12.1993 statt, wo die Fragen der Entwicklung des Geld-und Banken Systems besprochen wurden.

Zum Abschluss, dieSchlussitzung, die in Ternopil am 10.05. – 18.05. 1994 durfuehren, vorgeesehen ist, wird als logische Fortsetzung der vorangegangenen Etappen des Seminars.

Als Ziel, der vorgelegten Arbeiten in dem Sammelwerk, ist die Erforschung der aussenwirtschaftlichen Probleme der Wirtschaftstransformation der postsozialistischen Laender.

Entsprechend dem gestelten Ziel ist es notwendig die Aufmerksamkeit auf die Loesung folgenden Fragen zu lenken:

1. Die Erforschung und Entwicklung der theoretischen Grundlagen der internationalen Wirtschaftsbeziehungen, besonders modernen Wirtschaftstheorien und der Theorie des einheitlichen zollraums.

2. Analysieren und erarbeiten die Vorschlaege der Erweiterung der europaeischen Wirtschaftszusammenarbeit in die Ostrichtung ausgehend aus der Position der Ukraine, des Polens und der Mitgliedslaender der europaeischen Wirtschaftszusammenarbeit.

3. Analysieren und formulieren die Vorschlaege der Formierung qualitativ neuen Wirtschaftsbeziehungen inmitten der Laender des Rates der gegenseitigen Wirtschaftshilfe ausgehend aus der position der Ukraine und des Polens.

4. Begruenden Ziele und Methoden der aussenwirtschaftlichen Politik, wie in der gemeinsamen Organisation, als auch gegeneuber der Zahlungsbilanz, der Waehrungspolitik, die auf die Beduerfnisse der Ukraine und des Polens orientiert.

5. Besprechen der Frage, die mit der Wirtschaftsposition der BRD betreffens der Wirtschaftsbeziehungen zu den postsozialistischen Laendern verbunden sind, und Schlussfolgerungen machen.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЕТЕ ПОЛЬСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1. Вступление

Польша – стратегический партнер Украины. Взаимовыгодное сотрудничество между ними выходит за рамки традиционного увеличения товарооборота. Оно направлено также на создание условий для крупномасштабной кооперации и организации совместных производств.

Сотрудничество Польши и Украины развивается настолько стремительно, что его ход нелегко учесть. Только 20 мая 1997 г. подписаны Соглашение о сотрудничестве в сфере культуры, науки, образования, Соглашение о сотрудничестве в сфере угольной промышленности между Министерством угольной промышленности Украины и Минэкономики Польши, а также соглашение между Минфинами двух держав.

Украина и Польша строят новую модель своих отношений. Она не направлена против кого бы то ни было и «не должна никого пугать», заявил Президент Польши Александр Квасневский, выступая в украинском парламенте.

Среди актуальных задач сотрудничества Польши и Украины на первое место выдвигается создание зоны свободной торговли. Президенты Леонид Кучма и Александр Квасневский поручили своим правительствам ускорить этот процес. Главы правительств Павел Лазаренко и Владимир Цимосевич пришли к выводу, что соответствующий документ можна подписать до конца текущего года.

Задача создания зоны свободной торговли между Украиной и Польшей должна решаться в контексте более общей цели – интеграции Украины в Европейский Союз и другие европейские структуры. В соответствии с Договором о партнерстве и сотрудничестве между Украиной и ЕС, подписанным в г. Люксембурге 16 июня 1994 г., в 1998 г. начались переговоры о создании зоны свободной торговли между

странами. В дальнейшей перспективе речь идет об ассоциированном, а позднее и полном членстве нашей страны в Европейском Союзе. В 1997 г. проведены переговоры Украины с 7–9 странами о установлении режима свободной торговли.

27 января 1997 г. во время визита Леонида Кучмы в г. Варшаву подписан Меморандум о либерализации торговли между Украиной и Польшей с принципиальной договоренностью относительно заключения договора о зоне свободной торговли в Центральной Европе. Меморандум является основным этапом на пути Украины к договору о режиме свободной торговли с Польшей и создания механизма постепенной интеграции Украины в Европу с приобретением статуса ассоциированного члена в Европейском Союзе.

К сожалению, экономические связи Украины и Польши изучаются слабо. Отсутствуют исследования и разработки, посвященные данной проблематике, что, несомненно, сказывается на эффективности сотрудничества.

В данной лекции предпринята попытка осветить следующие вопросы.

1. Дать характеристику общей экономической ситуации во внешнеэкономических связях Польши.
2. Сформулировать основные направления развития экономического сотрудничества Польши и Украины.
3. Показать пути использования в Украине опыта Польши в проведении экономических реформ.

2. Общая экономическая характеристика Республики Польша

Польша относится к числу государств с так называемой переходной экономикой. Ее территория составляет 312680 кв. км., из которых 46% приходится на пахотные земли, 28% – на леса и лесопосадки, 13% занимают пастбища. Страна разделена на 49 воеводств. В структуре природных ресурсов наибольшее значение имеют уголь, природный газ, серебро, медь и свинец. Население Польши – около 40 миллионов человек.

Ведущими индустриальными отраслями польской экономики являются машиностроение, производство чугуна и стали, добывающая, стекольная и химическая промышленность, судостроение, текстильная и пищевая промышленность. Основу польского экспорта составляет продукция машиностроения (22% общего объема), металлургии (16%), химической промышленности (12%), топливно-энергетического комплекса (11%), а также продовольствие (10%).

Удачным годом для польской экономики оказался 1996 год. На 6% (в 1995 г. – на 6,5%) вырос ВВП, до 19% удалось снизить темпы инфляции. Согласно утверждению министра финансов, бюджетный дефицит стал соответствовать критериям, установленным для членов Европейского Союза. В 1996 г. Польшу приняли в клуб самых богатых стран мира – Организацию экономического сотрудничества и раз-

вития (ОЕСД), что является хорошей предпосылкой для последующих интеграционных шагов страны.

Одним из главных достижений наших соседей в 1995 г., безусловно, был рост промышленного производства более чем на 8%. При этом в отдельных отраслях достигнуты чрезвычайно высокие темпы развития, что свидетельствует об успешном протекании процессов структурной перестройки. В частности, рост производства радиотелевизионной и телекоммуникационной аппаратуры составил 47,8%, подъемно-транспортного оборудования – 47,1%, автомобилей и строительных машин – 46,3%, продовольственных товаров – 28,6%, мебели – 26,7%, обуви – 22,8%, машин для сельского хозяйства – 22,7%.

Несмотря на неблагоприятные погодные условия, которые не позволяли собрать запланированное количество зерновых, сельскому хозяйству Польши все-же удалось повысить урожаи большинства культур, в т. ч. картофеля, на 2,8%, сахарной свеклы – на 30%, овощей – на 17%, фруктов – на 38%.

В целом же объем сельскохозяйственной продукции 1996 г. был на 9% выше уровня 1994 г.

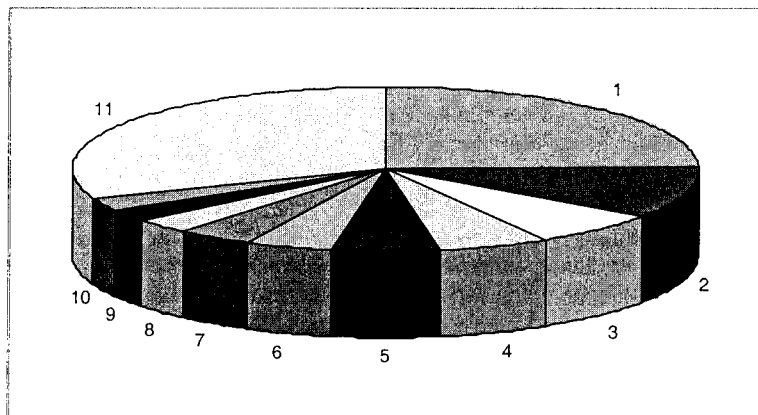
Экономический рост положительно сказывается на благосостоянии экономики. Хотя поляки, по оценке международных экспертов, еще вдвое беднее самых бедных членов ЕС (Греции, Португалии), уровень заработной платы и пенсий позволяет многим не только сводить концы с концами, но и покупать, к примеру, ежегодно около 300 тыс. новых, в основном импортных автомобилей, интенсивно вести индивидуальное жилищное строительство, проводить отпуска в туристических путешествиях и на курортах. Так, среднемесячная заработная плата (до налоговых отчислений) в промышленном секторе в ноябре 1996 г. составила 1016,53 злотых (357 долл.).

Согласно информации Главного управления статистики Польши (GUS) дефицит торгового баланса страны составил в 1996 г. 12696,9 млн. долл., что превышает показатель 1995 г. более чем в 2 раза. Объем экспорта возрос на 6,7% по сравнению с 1995 г. и составил 24439,8 млн. долл., импорт увеличился на 27,8% (37136,17 млн. долл.). Наиболее активной была торговля со странами ЕС, доля которых в экспорте достигла 66,2%, в импорте – 63,9%. Главным торговым партнером традиционно остается Германия (34,4% экспорта и 27,4% импорта). При этом объем экспорта составил 8417,3 млн. долл., импорта – 9166,3 млн. долл. Следует отметить, что в товарной структуре экспорта доминируют сырьевые продукты, доля же высокотехнологической продукции незначительная.

Украина в числе самых крупных экспортеров не фигурирует, однако доля нашей страны в общем импорте позволяет ей уверенно занимать шестое место по этому показателю, опережая, в частности, Великобританию и Чехию. В целом, 1996 г. стал переломным в отношениях между Украиной и Польшей. Именно в прошлом году впервые выявилась тенденция к возврату польских предприятий на рынки восточных соседей, в первую очередь России, Украины и Литвы, где они могут успешно конкурировать даже с западными производителями.

Схема 1

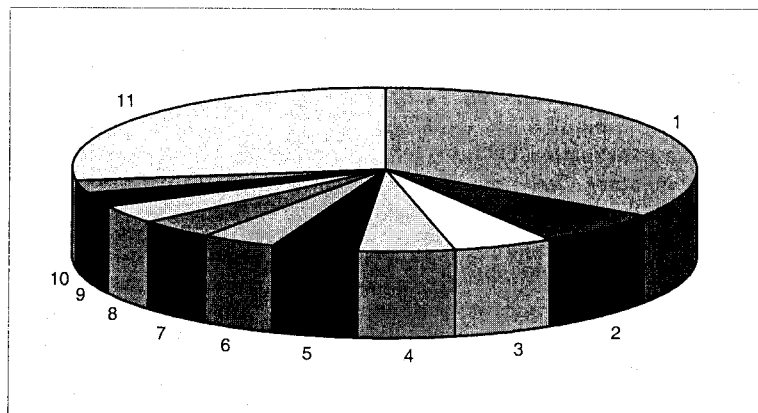
Региональная структура импорта Польши в 1996 г. (GUS)



- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1 – Германия (24,7%) | 7 – Нидерланды (3,8%) |
| 2 – Италия (9,9%) | 8 – Чехия (3,1%) |
| 3 – Россия (6,8%) | 9 – Швеция (2,7%) |
| 4 – Великобритания (5,9%) | 10 – Бельгия (2,5%) |
| 5 – Франция (5,5%) | 11 – прочие страны (30,7%) |
| 6 – США (4,4%) | |

Схема 2

Региональная структура экспорта Польши в 1996 г. (GUS)



- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1 – Германия (34,4%) | 7 – Великобритания (3,9%) |
| 2 – Россия (6,8%) | 8 – Чехия (3,5%) |
| 3 – Италия (5,3%) | 9 – Дания (3,0%) |
| 4 – Нидерланды (4,8%) | 10 – Бельгия (2,4%) |
| 5 – Франция (4,4%) | 11 – прочие страны (27,5%) |
| 6 – Украина (4,0%) | |

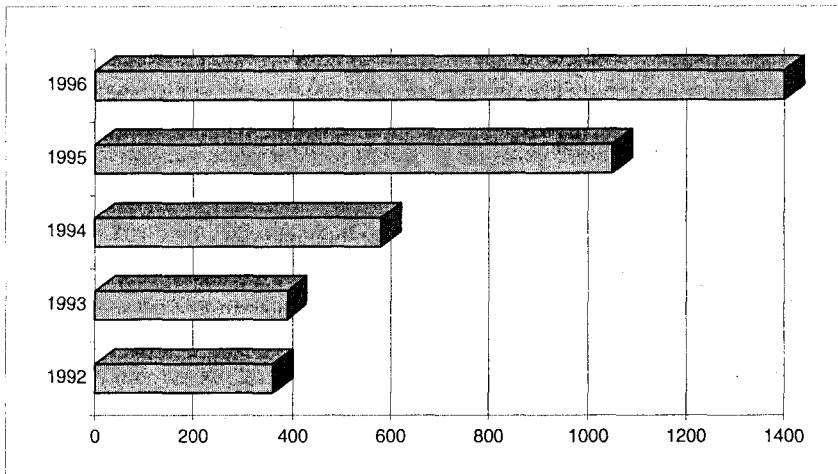
Претерпела изменения и товарная структура польского экспорта в эти страны. Несмотря на сохранение тенденции роста объемов экспорта продуктов потребления и продукции легкой промышленности, все чаще заявляют о себе производители разнообразного оборудования и техники. Несложно предвидеть, что в течении ближайших трех лет в Украине будет иметь место постоянный спрос на такую продукцию. Вместе с тем, в нынешнем экономическом пространстве вряд ли удастся быстро наладить собственное производство. Следовательно, возникают сомнения, удастся ли нам не то что догнать Польшу за несколько лет, как кое-кто сегодня обещает, а хотя бы использовать ее значительный технологический потенциал для собственного развития.

3. Польский бизнес на Украине

В настоящие годы быстро рос товарооборот в торговле Польши и Украины. В 1995 г. его объем превысил 1 млрд. долл. В 1996 г. он составлял уже 1,4 млрд. долл. Польша стала третьим торговым партнером Украины (после России и Германии).

Схема 3

Объем польско-украинской торговли (млн. долл.)



Развитию экономического сотрудничества между Украиной и Польшей в значительной мере способствовала стабилизация социально-экономической ситуации в Украине, существенное снижение инфляции, процентных банковских ставок, стабилизация курса национальной валюты, дальнейшая либерализация внешнеэкономической деятельности. В Украине проведена большая работа по развитию инфраструктуры. Сейчас рассматривается пакет законов об изменении налогообложения, резко меняется порядок амортизационных отчислений, ликвидируются все льготы на ввоз товаров, за исключением энергоносителей. Уменьшение налогового пресса позволит развивать инвестиционные процессы.

За последние годы значительно вырос товарооборот между Украиной и Польшей. Польша уверенно занимает сейчас третье (после России и Германии) место в торговых связях Украины. Постоянно развиваясь, товарооборот между нашими странами в 1996 г. составлял 1,4 млрд. долл. Однако, по словам министра МВЭС Сергея Осыки, Украину не может удовлетворить достигнутый уровень товарооборота, как не могут удовлетворить и незначительные взаимные инвестиции, не превышающие даже 24 млн. долл.

По данным украинской статистики, наибольшие капиталовложения польских инвесторов в Украине были направлены во внутреннюю торговлю – 9,4 млн. долл., легкую промышленность – 3,3 млн. долл., внешнюю торговлю – 2,3 млн. долл., машиностроение и металлообработку – 2,1 млн. долл., химическую промышленность – 1,1 млн. долл.

В Украине действуют 495 предприятий с капиталом польских инвесторов, из них 455 – совместные предприятия. Однако несомненно, что объемы торговли и инвестиций между государствами-соседями могут быть намного большими. Это – самая главная задача, стоящая перед предпринимателями обеих стран, реализующими международные торговые трансакции, и государственными чиновниками, которые должны создать соответствующие условия для успешного функционирования бизнеса. Речь идет о таких условиях, которые позволят товарам и валютам быстро и цивилизованно пересекать границы и поступать к контрагентам, имея при этом соответствующее страховое обеспечение. Одними из самых перспективных являются польские инвестиции в Украину, направленные на развитие совместного производства высококачественных товаров с целью их реализации в третьих странах и, в первую очередь, в странах СНГ. Польские деловые круги привлекаются к инвестированию в украинскую экономику, в том числе путем участия в приватизационных процессах.

Перспективным является проект совместного производства зерноуборочного комбайна «Бизон» в г. Ковеле, который хорошо зарекомендовал себя на полях украинского Полесья. Для его реализации польским правительством выделено 20 млн. экю и подчеркнуто, что данной суммой кредит не ограничивается.

Кроме того, достигнута договоренность о реализации 9 проектов в АПК нашей страны при участии Украины–Польши–Италии.

Что касается польско-украинских предприятий, то они часто создаются по тройственному принципу с участием украинской стороны, польской и еще одной западной фирмы. Однако значительная часть этих предприятий по различным причинам замедлила свою деятельность или же вообще ее не проводит. Иными слова-

ми, реально функціонують, як уже указувалося, 495 спільних польсько-українських фірм, хоча зареєстровано 700.

Слід також приймати до уваги прогресивуючу неофіційну торгівлю або ж «мешочну». Схочається, що око́ло 50% товарооборота між Польщею і Україною складають нереєструємі трансакції. Ситуація в цій сфері може змінитися при умові совершенствовання законодавства, котроре повинно забезпечити більшу дохідність офіційної діяльності по сравнению з нереєструємою торгівлею.

Ситуація виглядає таким образом, що найбільш активно польський бізнес проявляється в Західній Україні і в м. Києві. По мірі удалення на схід все менше можна зустріти польських бізнесменів, котрі не мають контактів, хоча звідси звичайно благоприємна ґрунта для створення спільних підприємств. Іменно на східній Україні існують значительні можливості для розширення польсько-українських зв'язів і над пошуком механізмів їх використання працюють польські органи управління економікою. Цій задачі служили, в частині, візити представителів посольства Республіки Польщі в Україні в м. Дніпропетровськ, Житомир, Одесу, АР Крим.

Наприклад, поляки багато років їздили в Крим як туристи. В нинішнє час використання рекреаційних ресурсів Кримського півострова польськими фірмами дуже незначительне. Одночасно в Криму має місце неповне використання можливостей здоров'я і готельництв. Тому є надії на відновлення інтересу до Криму і польських фірм, і громадян Польщі. Аналогічна ситуація може бути проілюстрована і на прикладі м. Одеси.

4. Український бізнес в Польщі

Український експорт до Польщі має стійку тенденцію до зростання (див. схему 4). Його основою склали:

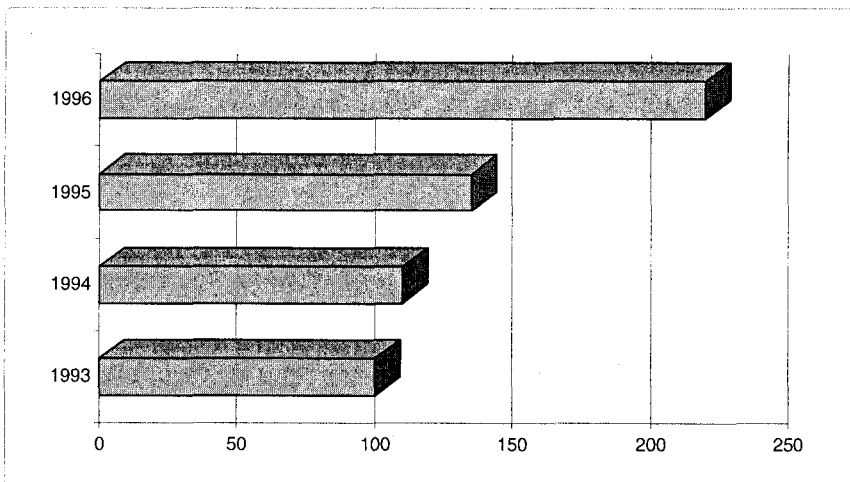
- руда (залізна і марганцева) – 53%;
- продукція хімічної промисловості – 16%;
- металопродукція – 7,5%;
- продукція машинобудування – 5,4%;
- продукція легкої промисловості – 3,5%.

Не секрет, що можливості співпраці українська сторона використовує далеко не повністю. Зовнішньоторгова діяльність, яку ведуть окремі українські підприємства в Польщі, часто малоактивна. Незначительним є участь наших експортерів в виставках, ярмарках, котрі проводяться в Польщі. Тому українські товари ще недостатньо відомі звичайному польському жителю, котрий, звичайно, не купує в столичному супермаркеті або периферійному магазині українську залізну руду або інші товари важкої промисловості.

ти, которые составляют значительную часть экспортных поставок. Зачастую к ухудшению взаимной внешнеэкономической деятельности прибавляется негативная практика использования в украинско-польских торговых связях фирм-посредников из третьих стран, что сказывается на ценовой стороне трансакции.

Схема 4

Рост украинского экспорта в Польше (в процентах, объем 1993 г. – 100%)



Конечно, продолжение набранных темпов развития торгово-экономического сотрудничества, обеспечение широкой номенклатуры присутствия украинских товаров на польском рынке, улучшение сальдо торгового оборота станет возможным после решения определенных внутренних проблем, связанных с обеспечением роста промышленного производства в Украине, освоением производства новых товаров европейского качества.

Первоочередной задачей украинского экспорта в Польше является увеличение объемов, достижение экспортно-импортной сбалансированности внешнеэкономической деятельности. Пересмотр направлений наших экспортных возможностей должен включать:

- обеспечение поставок труб большого диаметра, газоперекачивающих станций и установок для строительства магистрального газопровода «Ямал-Западная Европа»;
- увеличение поставок товаров химической промышленности;
- расширение кооперации в области машиностроения, ВПК и конверсии;

- поставка строительных материалов для строительства транспортной магистрали А-4;
- обустройство транспортного коридора Черное море–Балтика;
- создание инфраструктуры украинско-польской границы;
- активизация межрегионального и транспортного сотрудничества.

5. Международные формы сотрудничества

Налаживанию эффективного сотрудничества Польши и Украины способствуют межрегиональные контакты. Только в последнее время подписаны договора о сотрудничестве между Сумской областью и Гожувским воеводством, Днепропетровской областью и Жешовским воеводством, Тернопольской областью и Цехоновским воеводством.

Взаимосвязи на уровне регионов осуществляются при содействии украинско-польского межправительственного Совета по вопросам межрегионального сотрудничества, функционирование которого началось с заседания 25–26 января 1996 г. в Замостье. Разработан и подписан устав совета, определены рабочие группы, утверждена тематика главных направлений деятельности комиссии. Поскольку членами совета являются руководители ряда областей Украины и воеводств Польши, межрегиональное сотрудничество получило хороший импульс для своего дальнейшего развития.

Существенным фактором развития польско-украинских взаимоотношений является приграничное и межрегиональное сотрудничество в рамках еврорегионов «Буг» и «Карпаты». Его идеей является то, что границы должны не разделять, а соединять. Для Украины это новая форма, хотя в Западной Европе на пограничных территориях действует почти 50 еврорегионов.

Проблематикой пограничного сотрудничества на международном уровне занимаются такие органы, как Европейский совет, его комитеты, Комиссия ЕС, Европейский инвестиционный банк и др. Основной целью их деятельности является стремление проводить политику реализации общеевропейских интересов на основе разработки общих правил, изложенных в международных конвенциях и соглашениях.

Принято и действует ряд международных конвенций, в частности в сфере охраны окружающей среды, а именно: Конвенция о приграничном загрязнении воздуха на большие расстояния; Конвенция об оценке влияния на окружающую среду в пограничном контексте; Конвенция о пограничном влиянии промышленных аварий; Конвенция об охране и использовании приграничных водотоков и международных озер; Конвенция о комбинированных перевозках и другие договора. Украина пока не присоединилась ни к одной из названных конвенций.

Поляки считают, что сегодня проблемы немецко-польской границы в общем решены, и главное внимание они обращают на восточную границу. Часть этой границы приходится на Украину. Можно сказать, что сейчас Польша на шаг впереди в

решени проблем пограничного сотрудничества. Созданы свободная пошлинная зона на украинско-польской границе в с. Медики, развита система складов оптовой и мелкооптовой торговли на расстоянии от 5 до 100 км от границы, функционируют различного класса объекты сферы обслуживания приезжих. Польша приняла участие в создании еврорегионов «Ниса», «Карпатский», ведет активную работу по образованию еврорегиона «Буг».

Активную позицию в пограничном сотрудничестве занимают также Венгрия и Словакия.

Украина, приняв участие в работе еврорегиона «Карпаты» и в создании еврорегиона «Буг», еще не определила своей четкой позиции относительно проблем пограничного сотрудничества. В высших эшелонах власти еще недостаточно созрела идея эффективного использования геополитического положения Украины, больших возможностей совместного с соседними территориями решения проблем повышения уровня жизни, занятости, экологии в приграничных районах.

Местные органы власти приграничных областей Украины активно инициируют создание специальных экономических зон на своих территориях. Их позиции подкрепляются примерами лучших условий жизни в соседних заграничных районах. Но большинство вопросов по созданию СЭЗ очень долго рассматривается в правительственных инстанциях, и сегодня официально функционирует всего лишь одна зона.

Мы считаем, что необходимо разработать упрощенный правовой механизм создания особенных экономических районов разных типов. Необходимо разработать также механизм вхождения и функционирования территорий в еврорегионы. Это касается и специальных зон других типов, в т. ч. экологических, рекреационных, не говоря уже о зонах активного предпринимательства.

Среди основных методологических подходов к трансграничному сотрудничеству главным является обмен информацией о планах развития соседних приграничных территорий и, по возможности, их согласованности. Так, к примеру, необходимо согласовывать мощности таможенных переходов, графики ввода их в действие и др. Обмен информацией необходим для реализации больших инвестиционных проектов, чтобы позже не возникало конфликтных ситуаций на границе.

Для этого в Европе пользуются так называемым проблемным каталогом регионов, целесообразность разработки которого в Украине не вызывает сомнений. Для этого необходимо создать рабочие комиссии регионов, в состав которых вошли бы представители научно-исследовательских организаций, заинтересованных министерств и ведомств, местных органов власти. Этот каталог в дальнейшем был бы базой для разработки государственных региональных программ.

По мнению члена Европейской комиссии по вопросам политики регионов Моника Вульф-Матис, Европа регионов формирует новую идентичность, объединяющую европейское многообразие с национальным своеобразием, чтобы граждане практически поняли, что означает мыслить по-европейски, и имели свободу действий. Примером эффективного создания еврорегионов является еврорегион «Saar-Loth-Lux», расположенный географически между реками Маасом, Мозелем, Сааром и Рейном.

Местных жителей объединяет не только географическая общность. Идентичность еврорегиона определяется экономическим и, прежде всего, культурным наследием времен античности и средневековья, подтверждающим, что национально-государственное мышление так называемого нового времени является корсетом, который вовсе не подходит европейской интеграции XX ст.

Это наследие охватывает и позднюю античность. В Трире имели свои резиденции шесть римских владык, краткосрочно господствовали королиты Лотарингии, немецкие императоры, короли и князья династии Люксембургов, прежде всего король Карл IV, герцоги Бургундские, которые на протяжении полутора столетия стремились объединить Германию и Францию. Можно напомнить и о том, что там, где римские и германские, французские и немецкие традиции объединились в одну своеобразную культуру, в ходе Тридцатилетней войны возникла центральная зона конфликтов между двумя континентально-европейскими странами. Наполеон Бонапарт на два десятилетия объединил регион под единой властью, пока Венский конгресс не установил новых границ. Люксембург стал самостоятельной державой, однако вскоре уступил часть своей территории новому королевству Бельгии. Лотарингия осталась французской, а земля Саар, и без того не очень большая, отошла частично прусской Рейнской провинции, частично баварскому Западному Пфальцу, а остальная была разделена между мелкими княжествами.

Такой принудительный раздел все же не разрушил общих корней происхождения региона, который и донныне продолжает существовать. Ведь экономическое развитие, начавшееся в середине XVIII ст., когда были открыты залежи угля и железа, не признало установленных границ. Это единство пережило три войны на протяжении 1870–1945 гг., вследствие чего национальные границы подвигались то в одну, то в другую сторону. Индустриализация Северной Лотарингии, Саара и отдельных частей Люксембурга и Вавилонии во второй трети прошлого столетия стала историей совместного экономического пространства между Маасам и Сааром.

В 1969 г. Совместная немецко-французко-люксембургская правительственная комиссия сделала первые шаги на пути к тесному сотрудничеству в регионе. Двумя годами позже была создана Региональная комиссия Саар-Лор-Люкса. В 1988 г. 45 городов, общин и округов создали местный союз труда «Comregio», который ныне носит название «Еврорегион «Саар-Лор-Люкс-Рейн».

Для того, чтобы показать масштабы интеграции, приведу только один пример свободного перемещение рабочей силы. Люксембург и приграничные территории настолько тесно переплелись между собой, что еврорегион «Саар-Лор-Люкс» кажется «европейским модельным регионом». По крайней мере так считает Институт исследований развития, экономики и социального планирования «Изоплан», ссылаясь на положительные отклики более 80 тыс. чел., которые пересекают границу, чтобы прибыть к месту работы. Сравнение с 10 регионами в Европе, где национальная администрация ведет транспограничную кооперацию (так называемые евро-регионы), показывает, что «Саар-Лор-Люкс» занимает ведущую позицию. Со значительным отставанием за ним идет регион «Пфальц-Средний Райн-Северный Эльзас», где около 30 тыс. чел. доезжают к месту работы.

Следует отметить, какое большое количество филиалов и предприятий имеют транспограничный характер. 136 предприятий с немецким капиталом и 17 тыс. рабочих мест существуют сейчас в Лотарингии. Известный «Мерседес-Бенц» с конца

1987 г. при штате 2000 работающих выпускает модель «Swatch-Car». Около 156 французских предприятий с 26 тыс. рабочих мест находятся на земле Саар, «маленькой Франции в Германии». Около 100 тыс. рабочих мест принадлежат к межрегиональной кооперации. Из 80 тыс. трансграничных приезжих, при количестве занятых 2,4 млн. чел., около 7% рабочих мест в регионе имеют трансграничный характер.

6. Партнерство в проведении экономических реформ

Во время различных экономических форумов, встреч, которые проводятся в рамках украинско-польского сотрудничества, в частных разговорах после официальных заседаний представители украинских государственных и коммерческих структур часто задают один и тот же вопрос: «Как удалось полякам так быстро овладеть экономической ситуацией, выйти из кризиса, преодолеть инфляцию, остановить спад производства, а затем обеспечить его неуклонный рост?».

Наиболее ощутимую трансформацию польская экономика перенесла в 1990–1995 гг., вследствие чего было сформировано рыночную систему. Отправной точкой этого процесса стала согласованная с Международным валютным фондом стабилизационная программа, известная под названием «План Бальцеровича». Напомним, что перед этим в Польше наблюдался почти десятилетний экономический спад. В конце 1970-ых гг. республика была на четвертом месте в мире по внешней задолженности.

Целью плана Бальцеровича была стабилизация экономики Польши, прежде всего преодоление гиперинфляции, возникшей вследствие либерализации цен. Гиперинфляция была остановлена путем «шоковой терапии» – скачкообразным повышением цен на энергию и энергоносители, повышением курса доллара при одновременном введении его полной внутренней конвертации и повышением процентной нормы сбережений и кредитов. Ощутимую роль в снижении гиперинфляции сыграло также высокое налогообложение чрезмерного повышения зарплат в государственном секторе, стойкий курс доллара, значительное ограничение бюджетных дотаций и государственных инвестиций.

Жесткость стабилизационной программы способствовала тому, что производство избавилось от неэффективных предприятий. В целом выросла его рентабельность и конкурентоспособность. Были заложены предпосылки для рационализации экономической деятельности и в целом системных исследований в государстве. Цены стали реальными, уравновесились предложение и спрос на отдельных рынках товаров.

Понятно, что план Бальцеровича создал много общественных проблем, в т. ч. ощутимое снижение реальных доходов населения. Процессы обновления макроэкономического равновесия и структурные изменения вначале углубляли регресс в экономике. Наиболее болезненным следствием трансформации стала безработица – явление, не известное в открытой форме послевоенной Польше. Впрочем, сниже-

ние занятости наступило лишь в государственном секторе, в частном она выросла тогда приблизительно на 0,6 млн. чел.

Начиная с 1992 г. спад польской экономики прекратился и темпы производства начали расти с каждым годом. «Шоковая терапия» сработала, хотя ее автора – Лешека Бальцеровича – до сих пор ругают в небольших селах.

Основой экономической политики левоцентристской коалиции, сформированной после парламентских выборов 1993 г., стала программа «Стратегия для Польши», разработанная под руководством Министра экономики Гжегоша Колодка. Начальный вариант этого плана был рассчитан до начала 1997 г. и предусматривал быстрый экономический рост, системную и макроэкономическую стабилизацию, а также улучшение условий жизни населения.

В июне 1995 г. программа была пересмотрена. Главные макроэкономические показатели 1994 г. оказались, за исключением показателя инфляции, даже лучшими, чем ожидалось. Поэтому зафиксированные в ней величины были откорректированы, а срок выполнения перенесен на 1998 г.

Ради справедливости надо отметить, что Польша, в отличие от Украины, имела много преимуществ уже в начале реформ. Еще при социализме поляки могли работать за границей и открывать валютные счета в банках. Финансисты утверждают, что в начале 1990 г. на таких счетах находилось 2–3 млрд. долл. и еще столько же – в населения. Поэтому даже при либерализации цен немало поляков позволяли покупать себе местные подорожавшие товары. В Украине гиперинфляция сразу же проглотила денежные сбережения граждан, чем резко снизила покупательскую способность населения, что привело к катастрофическому снижению производства.

Необходимо признать, что Украина значительно отстает от своих соседей. Как считают эксперты, у нас больше внимания уделяют макроэкономической политике и очень мало – микроэкономическим реформам в области приватизации, кредитования, учета и перестройки большинства предприятий. Именно этим объясняется кризис платежей. В Польше, где в свое время тоже столкнулись с этим явлением, частные банки взяли под опеку предприятия-должники, изменив их менеджмент и технологическое оборудование.

Хорошим примером для Украины является то, что Польша сумела завоевать доверие деловых людей Запада, привлечь их капитал и богатый опыт хозяйствования к осуществлению собственных экономических трансформаций. В частности, только в прошлом году Республика Польша приняла более 5 млрд. долл. иностранных инвестиций. В целом же, за последние семь лет, в польскую экономику привлечено более 12 млрд. долл. инвестиций, в том числе до 7,5 млрд. долл. инвестировано в промышленность, более 600 тыс. долл. – в строительство, около 580 млн. долл. – в развитие телекоммуникаций. Два с половиной миллиарда долларов привлечено в развитие финансовой отрасли. В конце 1996 г. в Польше действовали 28622 предприятия с иностранным капиталом.

Конечно, не последнюю роль в формировании доверия иностранных инвесторов и кредиторов имеет стратегический курс руководства Польши на интеграцию с ЕС. Поэтому новые предприятия, созданные и технологически оснащены с участием иностранного капитала, являются предприятиями, созданными на территории,

где через несколько лет (после вступления Польши в ЕС) будут действовать общие принципы свободного перемещения товаров, услуг и капитала.

Реализация «Национальной стратегии интеграции» (так звучит официальное название документа, принятого правительством в январе 1997 г., где изложены основные задания Польши на пути в ЕС) происходит не просто. Противники интеграции подчеркивают, что платой за объединение будет возможность возникновения серьезных угроз для целого ряда отраслей польского хозяйства, реструктуризация которых была замедлена или не производится вообще. Но, понимая необратимость этого процесса, все политические силы страны соглашались с тем, что оставление Польши за границей хозяйственной и валютной евроунии приведет в будущем к «цивилизованной маргинализации и уменьшению уровня ее безопасности».

Ценным наследием с прошлых времен для польского общества является его большая (сравнительно с населением стран, образовавшихся на территории бывшего СССР) подготовленность к адаптации к новым рыночным условиям, умение работать самостоятельно, не надеясь на государство. Еще во времена ПНР тысячи ее граждан успешно и без комплексов занимались «мешочной» торговлей, выезжали на заработки в Западную Европу. Не надо забывать и то, что сельское хозяйство, ремесленничество, мелкое предпринимательство в области торговли и услуг были тем оазисом, где удалось сберечь частную собственность и все связанное с ней.

С другой стороны, близость наших исходных постсоциалистических условий обуславливает то, что опыт нашего ближайшего соседа в трансформации экономики является для нас более ценным, чем опыт западноевропейских стран. Поэтому добрым известием для украинской стороны является образование по инициативе Президента Польши А. Квасневского Польского фонда рыночной трансформации «Know-How», цель которого – «предоставление конкретной помощи с целью трансформации в направлении создания свободнорыночной конкурентной экономики и частного предпринимательства» странам, образовавшимся на территории бывшего СССР. Польша действительно добилась ощутимых результатов в модернизации собственной экономики. Носители этого опыта – конкретные специалисты различных звеньев администрации. И этот опыт, при соответствующем «дозировании» принимающей стороны, мог бы быть с успехом применен.

В Польше успешно идет процесс формирования инвестиционных фондов. Этому способствует поступательное экономическое развитие, снижающаяся инфляция, а также реальное, а не фиксированное формирование рынков капитала.

По мнению зарубежных наблюдателей, польский рынок капитала обладает достаточным объемом ликвидности, инвестор может получить адекватную информацию о предприятиях, акции которых котируются на местных биржах. Кроме того, вкладчику законодательно обеспечена защита от чрезмерного риска.

Летом 1995 г. состоялось фактическое возвращение Польши на международный рынок капитала. Инвесторы со всего мира получили возможность приобретать польские облигации. Для этого был создан эмиссионный консорциум и определены основные условия эмиссии. В частности, намечен выпуск облигаций на сумму 250 млн. долл., с пятилетним сроком их выкупа и с постоянной процентной ставкой, составляющей 7,75% в год. Выкуп облигаций произойдет одновременно по прошествии пяти лет, а начисленные проценты будут выплачиваться раз в пол года.

Эмиссионная цена облигаций была установлена на уровне 99,967% их номинальной стоимости.

Свыше 50% польских облигаций были приобретены на американском рынке (в связи с «частным», нерегистрируемым характером их предложения на американском рынке, облигации могли приобрести только крупные организации, относящиеся в числу так называемых квалифицированных институциональных инвесторов), около одной трети облигаций размещены в Европе, а остальные – в Корее и Японии.

Эмиссия преследовала следующие цели:

- обеспечить доступ к широкой группе институциональных и индивидуальных инвесторов, имеющих в своем распоряжении крупные финансовые средства;
- создать для зарубежных инвесторов возможность воспользоваться независимыми оценками степени риска, связанного с приобретением польских ценных бумаг;
- дать выход польским неправительственным эмитентам на международный рынок капитала;
- диверсифицировать источники притока капитала в Польшу и уменьшить ее зависимость от финансирования со стороны международных финансовых организаций;
- получить дополнительные средства для финансирования бюджетного дефицита.

С апреля 1995 г. в Польше введены новые правила вывоза валюты. Согласно действующим правилам, поляки могут вывезти за границу без специального разрешения сумму, равную 5 тыс. экю.

Новые правила предусматривают также трансфер за границу:

- свободно конвертируемой валюты, полученной в результате реализации иностранных банковских и почтовых денежных переводов, чеков, векселей и аккредитивов;
- выписанных за границей чеков, дорожных чеков и прочих банковских и финансовых документов, выполняющих подобные функции;
- денежных средств, по закону присужденных иностранным лицам в результате проведения административной, судебной или арбитражной процедуры или на основании судебного решения;
- иностранной валюты, предназначенной для оплаты членских взносов в международных организациях и для компенсации затрат, связанных с охраной интеллектуальной собственности;
- иностранной валюты, предназначенной для оплаты налогов, таможенной пошлины и других видов административных оплат, если обязанность вносить эти оплаты вытекает из действующего законодательства.

Разрешается также перечислять за границу платежные средства, предназначенные для выплаты вознаграждения за работу, выполненную по контрактам, заключаемым с иностранными лицами. Это позволяет польским фирмам открывать счета за границей без всяких дополнительных разрешений, если договор заключается на сумму не более 500 тыс. экю, срок его выполнения не превышает двух лет, а средства предназначены на компенсацию всех необходимых расходов, в том числе и на заработную плату. Между тем, хозяйственные субъекты обязаны информировать польский Центробанк о своей деятельности и об открытии заграничного счета в течении месяца со дня его открытия, а о наличии и оборотах средств на этом счете – ежеквартально.

Литература

1. Барановский А. Украина–Польша: время сотрудничать // Финансовая Украина. – 1996. – 18 июня.
2. Декарт Д. Saar-Lor-Lux // Deutschland. – 1997. – № 1.
3. Долішній М., Блелький П. Транскордонне співробітництво регіонів у контексті інтеграції України в ЄС. – Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія. – Львів: Товариство «Діло» Лтд, 1996.
4. Медвідь П. Мінімум шоку, максимум терапії // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 198–199.
5. Пукальський Ю. Польща – сусід, який енергійніше і швидше поліпшує своє життя // Галицькі контракти. – 1996. – № 7.
6. Пукальський Ю. Тигр поруч: польський стрибок. Зокрема, в українському напрямку // Галицькі контракти. – 1997. – № 9.
7. Slesariewa L. Polski biznes na Ukrainie // Dziennik Kijowski. – 1997. – № 7.
8. Ступак К. Польські інвестиції повертаються // Діло. – 1997. – № 27.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С БОЛГАРИЕЙ

Задача расширения международных экономических связей Украины решается в условиях сложных процессов трансформации всего народного хозяйства. С конца 1994 г. Украина пытается воплотить в жизнь программу макроэкономической стабилизации, согласованную с Международным валютным фондом. На фоне сильного экономического спада, высокого уровня инфляции и снижения реальной заработной платы особая роль отводится внешней торговле, так как Украина, в отличие, например, от России, должна финансировать значительный дефицит баланса текущих операций, поскольку она допустила за годы независимости, особенно начиная с 1993 г., большой объем чистой государственной внешней задолженности.

Важное место во внешней торговле Украины всегда занимали страны Восточной Европы. Однако после распада Совета Экономической Взаимопомощи связи с ними нарушились, что нельзя считать нормальным с точки зрения экономической целесообразности.

I. Внешнеэкономические связи Украины в макроэкономической ретроспективе

Тенденции, развивающиеся во внешней торговле Украины, можно в значительной мере уяснить в контексте основных макроэкономических показателей. Как видно из табл. 1, для украинской экономики характерно падение производства и уменьшение реального ВВП, рост задолженности и дефицита бюджета. В условиях экономического кризиса происходит переливание большой доли произведенной продукции в сферу внешнеэкономического оборота. Это приводит к усилению зависимости национальной экономики от внешней торговли, поскольку сбыт продукции оказывает непосредственное влияние на объем производства, уровень исполь-

завання производственных мощностей, трудовых и интеллектуальных ресурсов, накопление валютных средств для удовлетворения потребностей производства и населения в импорте, стабильность национальной валюты и т. д.

Как и в других постсоциалистических странах, обеспечение стабильной внешнеэкономической политики имеет чрезвычайно большое значение для развития системных преобразований внутри страны и укрепления ее международной репутации. Общеизвестно, что со времени декларирования реформ (октябрь 1994 г.) произошло укрепление внешнеэкономической позиции Украины. Внешний долг возрастал медленными темпами и по меньшей мере до 2-го квартала 1997 г. его в достаточной мере компенсировал динамичный рост экспорта и резервных активов Национального банка. Однако в 1998 г. (по данным за три квартала) произошло ухудшение экспортной динамики и торгового баланса главным образом из-за разлада экспорта с Россией.

Развитие внешней торговли в 1994–1996 гг. шло по пути увеличения доли экспорта в страны бывшего Советского Союза (с 56,8 до 60,7%) и уменьшения доли импорта с этих стран (с 66,3 до 63,3%). В результате сократился разрыв между долей импорта и экспорта в постсоветские страны с 9,5 процентных пункта в 1994 г. до 2,6 процентных пункта в 1996 г., что украинские экономисты относят к положительным моментам [1: 6]. Однако в трех кварталах 1997 г. отслеживаются новые явления. Доля экспорта в страны бывшего СССР уменьшалась быстрее доли импорта.

Таблица 1

Основные макроэкономические показатели Украины в 1991–1998 гг. [2: 6]

Показатели	Единица измерения	1991–1995 гг.	1994 г.	1995 г.	1996 г.	Прогноз	
						1997 г.	1998 г.
ВВП	% к предыдущ. году	16,4	-22,9	-12,2	-10,0	-3,2*	2,1
Промышленное производство	% к предыдущ. году	-15,6	-27,7	-11,8	-5,1	-1,8*	2,0
Безработица	%	0,4	0,4	0,6	1,6	2,9*	6,5
Экспорт	млрд. долл.	10,5	12,1	13,6	15,5	15,5	16,0
Импорт	млрд. долл.	13,0	14,5	15,9	19,8	19,2	19,8
Прямые иностранные инвестиции	млрд. долл.	0,2	0,1	0,4	0,4	0,6	0,5
Платежный баланс	млрд. долл.	-1,4	-1,4	-1,5	-1,2	-1,8	-2,1
	% ВВП	-4,9	-3,7	-4,1	-2,7	-3,7	-4,1
Сальдо бюджета	% ВВП	-7,3	0,9	-5,0	-3,1	-4,9	-5,0
Внешняя задолженность	млрд. долл.	-	7,2	8,1	9,2	9,5	10,5
	% экспорта	-	48,9	49,6	45,1	48,6	52,5
Краткосрочная задолженность	млрд. долл.	-	2,2	0,8	0,7	0,8	1,0
	% резервов	-	339,8	71,4	37,1	33,3	35,7
Обслуживание внешнего долга	% экспорта	-	12,1	9,3	6,1	8,5	9,6
	% доходов	-	10,6	11,1	7,5	9,8	13,7

* Фактические данные за 1997 г.

2. Развитие украинско-болгарских экономических отношений

Сокращение роли экономических связей с постсоветскими странами стимулирует поиск новых рынков. Одной из приоритетных стран в украинской экономической стратегии становится Болгария. Нормативно-правовая база украинско-болгарского сотрудничества на 1 апреля 1998 г. составлял 62 договора, соглашения и протокола, из которых 40 ратифицированы

Двухсторонний товарооборот Украины и Болгарии за 1997 г. составил 226 млн. долл. при положительном сальдо нашей страны более 15.4 млн. долл. За 10 месяцев 1997 г. в украинском экспорте в Болгарию каменный уголь составил 3197,6 тыс. долл., уголь для коксования – 4159,8 тыс. долл., нефть и нефтепродукты – 601,9 тыс. долл. В структуре импорта на нефть и нефтепродукты приходилось за указанный период 20540,9 тыс. долл.

Среди проблем украинского экспорта важным является аспект, связанный с сохранением присутствия украинских поставщиков угля на болгарском рынке. Это связано с тем, что в последние годы здесь активно действуют конкуренты с Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Африки. Хотя в октябре 1997 г. между Болгарией и Украиной подписан протокол о ежегодной поставке 1,5 млн. тонн угля, остались несогласованными ценовые вопросы и механизмы расчетов.

Экономическое сотрудничество Болгарии и Украины определяется не только их возможностями поставки товаров, но и геополитическими условиями. Особенно важен переход на транзит ядерного топлива с России в Болгарию с воздушных трасс на железнодорожный транспорт, необходимый ввиду соображений безопасности. Именно поэтому следует заключить четырехстороннее соглашение между Украиной, Болгарией, Россией и Румынией.

Одной из задач, имеющих важное значение как для Украины, так и для Болгарии, является сохранение позиций в предоставлении услуг по транспортировке российского, туркменского и иранского газа в Европу. В настоящее время имеются две концепции его доставки: через Болгарию или Грецию. Ряд факторов действуют в направлении как снижения, так и повышения роли Болгарии и Украины в этих процессах: поставка Россией зенитно-ракетного комплекса С-300 ПМУ греческой общине Кипра; заявление Турции, что Россия раскалывает единство НАТО, приход к власти в Болгарии СДС, заявление Болгарии о вступлении в Европейский Союз; улучшение украинско-болгарских и украинско-российских отношений и т. д. Проблема заключается в приоритетном развитии тех направлений, которые способствуют росту роли Украины и Болгарии как транзиторов. Ее решение предполагает расширение сотрудничества с Россией. Проведенные в начале 1998 г. переговоры между этими странами заложили основу для трехкратного увеличения транспорта газа из России через Болгарию с подключением в систему Украины.

В 1997 г. между Украиной и Болгарией подписан меморандум о либерализации торговли. Это требует активной разработки тех направлений, которые расширяют сотрудничество в торговле, содействуют внедрению инвестиционных проектов, снижению тарифных и нетарифных барьеров. Одним из них является вхождение

ние Болгарии в качестве соучредителя Криворожского горнообогатительного комбината окисленных руд, который будет осуществлять поставки железорудного сырья на восточноевропейские металлургические комбинаты, включая болгарские.

Значительные перспективы для развития украинско-болгарского экономического сотрудничества в рамках соглашения о трансзападно-балканском коридоре, в котором Украина выступает в роли депозитария. Присоединение Болгарии к этому соглашению выгодно обеим сторонам, так как это дает возможность активнее использовать паромную переправу Варна – Ильичевск и связать ее с переправой Бур гас – Потти.

Основным приоритетом во внешней политике Болгарии является реализация инфраструктурных проектов. Роль Украины в их реализации возрастает благодаря строительству энергоблоков на Хмельницкой и Ровенской атомных электростанциях. Они должны были финансироваться Европейским банком реконструкции и развития. Однако, в связи с расширением сотрудничества с Ираном и ЕБРР Украина воздерживается от выполнения ранее достигнутых договоренностей. Тем не менее проект будет выполнен, так как имеется договоренность о совместной работе с российской стороной, которая поставит оборудование для каждого блока на сумму 100 млн. долл.

Перспективы экономического сотрудничества между Украиной и Болгарией определяются необходимостью в стратегическом партнерстве и обоюдной поддержке их участия в интеграции и сотрудничестве. Особое значение в этой связи имеет решение задачи по вхождению в Европейский Союз. Важнейшим критерием эффективности украинско-болгарских экономических связей является быстрое и безболезненное преодоление пути к Евросоюзу и европейской интеграции.

Литература

1. Андрійчук В. Г., Власюк О. С., Мокій А. І., Титаренко В. П. *Розвиток зовнішньої торгівлі України та її економічна безпека. Вип. 4.* – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 1997.
2. *Deutsche Bank Research. Fokus Osteuropa. Wirtschafts- und Finanzindikatoren.* – Frankfurt-am-Main, 1997.
3. Сорока М. *Разом іти – шлях коротший // Урядовий кур'єр.* – 1998. – № 57–58. – 26 березня.
4. Стоянов П. *Болгарський урок // Урядовий кур'єр.* – 1998. – № 59–60. – 28 березня.
5. *Чому в Болгарії наш президент переживав про вибори в Україні // Україна. Європа. Світ.* – 1008. – 28 березня.
6. *Українсько-європейський консультативний центр з питань законодавства // Тенденції української економіки.* – 1997. – Грудень.

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

- ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ
- DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOZIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEUEN EUROPÄISCHEN ORDNUNG
- INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL
- ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У ХХІ СТОЛІТТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-БАНКІВСЬКИХ ВІДНОСИН
- NARODOWY MODEL INWESTYCJNY UKRAINY
- СТРУКТУРНА ПОЛІТИКА І ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ
- ФЕНОМЕН КРИЗИСА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ І СТАНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧЕСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЯТТЯ
- DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS
- МЕТАСТАЗИ ФІНАНСОВОГО КОЛАПСУ УКРАЇНИ
- МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СПРИЯННЯ ЙОМУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
- ГРЮНДЕРСТВО: УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКІ ПОРІВНЯННЯ
- GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH
- SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE
- СОАДМІНІСТРИВАННЯ В НЕМЕЦЬКОЇ СИСТЕМІ УЧАСТІ ТРУДЯЩИХСЯ В УПРАВЛЕННІ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ.....	175	TRANSFORMATIONAL PROCESSES IN FOREIGN TRADE.....	
DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOZIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEUEN EUROPAEISCHEN ORDNUNG.....	185	DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOCIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEUEN EUROPAEISCHEN ORDNUNG.....	
INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL.....	197	INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL.....	
ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У ХХІ СТОЛІТТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО- БАНКІВСЬКИХ ВІДНОСИН.....	220	BRANCHWISE STRUCTURE OF UKRAINIAN ECONOMY IN THE 21 ST CENTURY AND PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL AND BANKING RELATIONS.....	
NARODOWY MODEL INWESTYCYSJNY UKRAINY.....	229	NARODOWY MODEL INWESTYCYSJNY UKRAINY.....	
СТРУКТУРНА ПОЛІТИКА І ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ.....	232	STRUCTURAL POLICY AND PROBLEMS OF ATTRACTION OF FOREIGN INVESTMENTS TO UKRAINE.....	
ФЕНОМЕН КРИЗИСА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ І СТАНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧЕСКОГО МЕХАНІЗМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕДПРИЯТТЯ.....	236	PHENOMENON OF CRISIS IN UKRAINIAN ECONOMY AND BUILDING OF FINANCIAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR BUSINESS FUNCTIONING.....	
DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS.....	247	DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS.....	
МЕТАСТАЗИ ФІНАНСОВОГО КОЛАПСУ УКРАЇНИ.....	258	METASTASIS OF FINANCIAL COLLAPSE IN UKRAINE.....	
МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СПРІЯННЯ ЙОМУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	268	SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	
ГРІНДЕРСТВО: УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКІ ПОРІВНЯННЯ.....	272	GRUNDERSHIP: UKRAINIAN-EUROPEAN COMPARISONS.....	
GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH.....	282	GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH.....	
SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	293	SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE.....	
СОАДМИНИСТРИРОВАНИЕ В НЕМЕЦКОЙ СИСТЕМЕ УЧАСТИЯ ТРУДЯЩИХСЯ В УПРАВЛЕНИИ: УРОКИ ДЛЯ УКРАИНЫ.....	296	CO-ADMINISTRATION IN THE GERMAN SYSTEM OF EMPLOYEE PARTICIPATION IN MANAGEMENT: LESSONS FOR UKRAINE.....	

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Трансформаційні процеси у постсоціалістичних країнах та їх зв'язок з новим європейським порядком

Зміна економічної та політичної систем у постсоціалістичних країнах позначалася терміном «перебудова». Але після приєднання Східної Німеччини до ФРН та розпаду СРСР цей процес набув якісно нового характеру. Іноді кажуть, що колишні соціалістичні країни будують капіталізм. Це, звичайно, спрощене трактування проблем, які вирішують у цих країнах. Насправді йдеться про складний пошук власних моделей організації суспільства, свого місця у світовому порядку, своїх шляхів забезпечення високого рівня добробуту населення. У західній літературі ці процеси позначають віднедавна терміном «трансформація».

У часовому аспекті про трансформацію доцільно говорити щодо колишньої НДР з моменту об'єднання Західної і Східної Німеччини, а щодо інших східноєвропейських країн – від часу розпаду СРСР. Поняття «трансформація» ми розуміємо як системні зміни на політичній карті Європи, поступове створення і формування нових держав, їх конституційного устрою та економічних систем шляхом політичних та економічних реформ, визначення нової ролі кожної держави у загальному європейському порядку, формування політичних та економічних відносин на новій основі.

Це поняття трохи ширше від прийнятого у науковій літературі з проблем трансформації. Власне кажучи, воно розширене за рахунок державницького та політичного аспектів. У західній літературі проблематика системної трансформації східноєвропейських країн, що реформуються, концентрується переважно на таких макро- і мікроекономічних ринкових проблемах, як приватизація, боротьба з інфляцією, створення ринків товарів та факторів виробництва, формування конкурентних відносин, зовнішньоекономічній лібералізації та інших.

Одними з найсуттєвіших є державні аспекти як складова частина трансформаційних процесів у Європі. Вони визначають і ті реформи, що відбуваються всередині окремих країн, і тенденції, властиві змінам загальноєвропейського порядку. Саме з цих позицій можна зрозуміти явища, які спіткали Європу та колишні республіки СРСР. Зокрема, незважаючи на проголошення практично всіма країнами принципу недоторканості кордонів, зникнення НДР, СРСР, Чехословаччини, Югославії знаменують, по суті, виникнення нових кордонів. На жаль, не можна стверджувати, що вони є остаточними. По-перше, гостро постала проблема кордонів всередині нових країн. По-друге, нема повного задоволення громадськості багатьох європейських країн тими кордонами, які були встановлені після Другої світової війни. Очевидно, для розв'язання даної суперечності необхідні нові нестандартні підходи в політичній та економічній сферах.

Щодо сучасних трансформаційних процесів у постсоціалістичних країнах, то вони відбуваються переважно у вигляді реформ. Теоретики поділяють їх на три основні фази.

Перша фаза (тривалість приблизно 2–4 роки). Результати: створення умов для функціонування ринкової економіки; менеджмент, спрямований безпосередньо на виживання в умовах кризи та вихід з неї; стабілізація макроекономічних показників; початок створення ринкових інститутів, ринків товарів та важелів виробництва.

Друга фаза (тривалість приблизно 6–8 років). Внутрішньоекономічні результати: створення структур, властивих ринковій економіці, – ринкових інститутів; ринків товарів та чинників виробництва, конкурентних структур.

Зовнішньоекономічні результати: початкова інтернаціоналізація виробництва; подолання наслідків спеціалізації виробництва, орієнтованої на торгівлю переважно між соціалістичними країнами. В інтеграційному відношенні здійснюється наближення до Європейського Співтовариства (наприклад, шляхом асоціювання).

Третя фаза (тривалість 4–6 років). Результати: наявність дієздатних ринкових інституцій; специфічна індустріальна зовнішня торгівля; внутрішні ринки, конкуренція та утворення чинників, наближених до взірців, що існують у Європейському Співтоваристві; інтеграція у Європейське Співтовариство.

Для України як самостійної держави, власне, як і для інших східноєвропейських країн, дуже важливо усвідомити, яке місце вона має зайняти у загальноєвропейському ладі, яку роль відіграватиме у тих економічних перетвореннях, що відбуваються в Європі, як вона має інтегруватися в Європі, з одного боку, і формувати та розвивати свої особливості, з другого.

Незважаючи на те, що Україна є європейською державою, її населення, інтелігенція, політичні кола дуже мало поінформовані про зміст європейських подій. Менталітет народу України сформований у часи СРСР і досі ґрунтується на уявленнях, що Західна Європа відрізняється від Східної лише тим, що перша має більше демократії та капіталізму, завдяки чому держави Заходу розвинуті і мають змогу забезпечити вищий рівень життя своїх народів.

Щодо європейської інтеграції, то більший рівень інформованості про військові проблеми. Всі українці знають про існування НАТО – Організації Північно-атлантичного договору. Проте Європа нині дивовижно змінюється. 12 європейських країн, створили спільний внутрішній ринок без кордонів. Вони сформували Європейський Союз із спільною валютою. Здійснилася мрія багатьох – Європа стає єдиною.

Нинішній день Європейського Співтовариства визначає договір про Європейський Союз, який підписаний 7 лютого 1992 р. в Маастрихті уряди країн Європейської співдружності. Найважливіші пункти цього договору :

1. Створення Європейського Союзу з федеральним устроєм. Рішення в ньому приймають на основі принципу субсидіаритету, який означає, що на рівні співтовариства здійснюються такі заходи, котрі ліпше можна виконати лише на цьому рівні.

2. Запровадження спільної зовнішньої політики та політики безпеки, які згодом мають привести до спільної політики оборони.

3. Здійснення вузького співробітництва держав Європейського Співтовариства в політиці судочинства та внутрішній політиці, перш за все у наданні права притулку, боротьбі з міжнародним криміналітетом, тероризмом та торгівлею наркотиками.

4. Створення економічного та валютного союзу, впровадження єдиної валюти (і заснування для цієї мети необхідного Європейського центрального банку).

5. Прийняття нових способів законодавства у Співтоваристві з розширенням прав та компетентності Європейського парламенту.

6. Створення комісії регіонів з дорадчими функціями у законодавстві Європейського Співтовариства.

7. Впровадження громадянства Європейського Союзу поряд з відповідним державним громадянством.

8. Надання виборчого права кожному громадянину Європейського Співтовариства в комунальних та європейських виборах за місцем його проживання всередині європейського співтовариства незалежно від державної приналежності.

9. Визначення громадянського уповноваженого Європейським парламентом.

Трансформаційні процеси, властиві сьгоднішньому станові розвитку України, а значною мірою і країнам СНД та колишнім соціалістичним країнам, загалом подібні до тих тенденцій розвитку, що в минулому були характерні для розвинутих країн. Західні фахівці виділяють п'ять основних кроків, чи етапів, до створення Європейського Союзу. Ця періодизація дуже цікава і важлива для розуміння сучасних процесів в Україні.

1951 рік. Шість країн Європи наважилися шляхом заснування Європейського співтовариства покласти наріжний камінь для дальшого поглибленого співтовариства народів, серед яких протягом тривалого часу точився розбрат, часто у формі

кривавої боротьби. Це відзначено у договорі заснування Європейського об'єднання вугілля та сталі, укладеному 18 квітня 1951 р.

1957 рік. Шість держав-членів Європейського об'єднання вугілля та сталі мають уже твердий намір створити основи для ще чіткішого об'єднання європейських народів. Так зазначено у договорі про заснування Європейського економічного співтовариства від 25 березня 1957 р.

1983 рік. Віднині вже 10 держав Європейського Співтовариства намагаються зміцнити досягнутий прогрес на шляху до Європейського Союзу в політичній сфері, як це раніше було зроблено в економічній сфері. Так відзначено в урочистій декларації про Європейський Союз від 19 червня 1983 р.

1986 рік. Є 12 держав-членів Європейського Співтовариства, які прагнуть спільно сприяти конкретному прогресові на шляху до Європейського Союзу. Саме так сформульований «Єдиний європейський акт» у лютому 1986 р.

1992 рік. 12 держав-членів Європейського співтовариства вирішили створити Європейський Союз. Це проголошено у договорі про Європейський Союз від 7 лютого 1992 р., який отримав назву Маастрихтського.

Отже, Європейське економічне співтовариство та Європейське товариство були і є тільки проміжними станціями на шляху до Європейського Союзу на довгому шляху, який розпочався у Парижі у 1951 р., а досяг своєї мети значною мірою в Маастрихті у 1992 р. У результаті цього можна говорити про певний новий європейський порядок. Звичайно, він характерний наявністю різних союзів та наднаціональних організацій, в які об'єдналися європейські держави. Деякі союзи сприяють спільній обороні, інші – економічному співробітництву. Серед них можна виділити 10 найважливіших.

ЄОВС – Європейське об'єднання вугілля та сталі. Засноване в 1951 р. у Парижі. Члени – всі держави Європейського Співтовариства.

ЄЕС – Європейське економічне співтовариство – «Спільний ринок». Засноване у 1957 р. в Римі державами ЄОВС. У Маастрихтському договорі воно отримало нову офіційну назву -- Європейське Співтовариство.

ЄвроАтом – Європейське об'єднання атомної енергії. Засноване у 1957 р. в Римі разом з Європейським економічним співтовариством.

ЄС – Європейське Співтовариство. Прийнята Маастрихтським договором офіційна назва минулого ЄЕС. У мовленні, в побуті вживають скорочення ЄС також як узагальнення для трьох співтовариств: ЄОВС, ЄвроАтом та ЄЕС (відповідно -- ЄС).

ЄФТА – European FREE Trade Association – Європейська асоціація вільної торгівлі (Європейська зона вільної торгівлі). Економічний союз, який створили у 1959 р. європейські країни, що не належали до тодішнього соціалістичного «Східного блоку» і не хотіли бути членами Європейського співтовариства. ЄФТА – країни створили зону вільної торгівлі.

ЄВТ – Європейський економічний простір. Назва запланованого об'єднання ЄС та ЄФТА в єдиний ринок (так званий внутрішній ринок).

НАТО – організація Північноатлантичного блоку (Північноатлантичний пакт). Оборонний союз, заснований у 1949 р. До нього увійшли всі країни ЄС, крім Ірландії, а також США, Канада, Норвегія, Ісландія та Туреччина. Франція є лише політичним членом НАТО, не зв'язана з нею у військовому відношенні.

Західноєвропейський союз – оборонна спілка, яка виникла у 1954 р. шляхом розширення Брюссельського пакту від 1948 р. До нього належать усі держави Європейського Співтовариства, крім Данії та Ірландії, які мають статус спостерігачів. Західноєвропейський союз має бути поступово перебудований у оборонне відомство Європейського Союзу.

Конференція з безпеки та співробітництва в Європі. Існує з 1975 р. Мала спочатку 35, а нині об'єднує 53 держави члени. Є міжнародною інституцією, в якій усі європейські держави, а також США та Канада, прагнуть формувати мирний порядок у всій Європі.

Європейська рада. Заснована у 1949 р. “Зародкова дитина” Європейського єднання: хранитель спільних цінностей і прав людини, прав державності та демократії. Важливий форум створення спільних правових основ та культурного співробітництва.

Аналіз та прогнозування трансформаційних процесів у постсоціалістичних країнах вирішальним чином залежать від того, яких форм набудуть перетворення у країнах з типовими політико-економічними умовами та який напрямок розвитку вони візьмуть за основу.

Щодо цього доцільно виділити три групи країн, які в певних умовах можуть мати споріднені інтереси:

- 1) країни Європейського Співтовариства;
- 2) країни колишньої Ради економічної взаємодопомоги;
- 3) нові країни, які утворилися на теренах колишнього СРСР;

Для першої групи країн суттєвим фактором діяльності може стати їх орієнтація на створення Сполучених Штатів Європи. Прийняття такої лінії розвитку може призвести до значного відриву в рівнях державного устрою розвинутих країн Європи порівняно з іншими європейськими країнами.

Разом з тим перспектива утворення Сполучених Штатів Європи найближчим часом навряд чи є реальною, незважаючи на те, що певні політичні та економічні умови для цього вже існують. До виникнення такої нової супердержави не готова громадська думка населення країн, які мають її створити. Про це яскраво свідчать матеріали опитувань, які постійно проводять в Європі. Так, за даними Британського дослідного інституту МОКІ, тільки 18% з 255 мільйонів громадян Європейського Співтовариства голосуватимуть за вихід їхніх країн з Союзу, а 70% висловляться за союз. Однак лише третина опитаних хоче створення єдиної федеральної держави на теренах Західної Європи, керованої з Брюсселя. Німеччина і Франція, уряди яких найбільше ратують за об'єднання Європи, відхиляють ідею єдиної держави. У Німеччині, наприклад, кожен третій з чотирьох опитаних не хоче навіть чути про таку перспективу. У Великобританії та Данії, не зважають аналогічні настрої, відо-

мі як європейські. В цих країнах ідею єдиної держави відхиляють відповідно 68% та 74% опитаних. Хоча не можна не відзначити, що такі переконані європейці, якими вважають бельгійців, у більшості своїй (58%) згодні на створення євродержави. Але їх думка не адекватна загальній тенденції.

Актуальною є проблема реконструкції відносин між державами колишньої РЕВ, а також країнами колишнього СРСР. Відразу після розпаду СРСР було створено союз незалежних держав (СНД). Нині висувають ідеї євроазійського союзу, економічного союзу колишніх країн СРСР, нової федеративної або конфедеративної держави, федерації слов'янських держав. Але одне є безумовним: яких форм не набував би у кінці кінців європейський устрій, якнайшвидше шукати якісно нові політичні, економічні та чисто громадянські стосунки в Європі, що забезпечило б прискорення розвитку всіх країн та сприяло б розв'язанню тих проблем, які нагромадилися в минулому.

Модель зовнішньоекономічних зв'язків України

Трансформаційні процеси у сфері зовнішньоекономічних відносин України характерні безплановим, хаотичним розвитком. Іноземні політики та бізнесмени відзначають численні хитання від одної концептуальної установки до діаметрально протилежної. З одного боку, наприклад, приймають закони про спільне підприємництво, в яких надають найширші права таким організаціям, установлюють значні податкові пільги та вводять різні стимули, що заохочують до розвитку зовнішньоекономічних контактів. З іншого боку, невдовзі після цього видають доповнення, інструкції, вказівки та ін., що обмежують дію прийнятих пільгових законів, навіть роблять неможливим їх використання.

Відсутність відчутних зрушень у зовнішньоекономічній діяльності підприємств України є наслідком нечіткої концепції суспільного ладу України в цілому та її економічних відносин з іншими країнами. Звичайно, українські парламентарі мають насамперед визначити, яке суспільство буде народ: соціалізм, капіталізм чи якусь іншу, можливо, зовсім нову формацію. Далі в концепції економічних реформ має бути передбачено, який рівень відкритості для іноземного капіталу допускає Україна. При цьому потребує повного розуміння питання про власність іноземців, захист їх економічних інтересів та громадську безпеку. Треба відкинути спекулятивну тезу деяких політичних партій про спрямованість економічних реформ на розпродаж України. Це можна зробити на основі ретельного наукового аналізу й оприлюднення балансу переваг та недоліків або втрат, які можна очікувати від впровадження певної системи зовнішньоекономічних відносин. Люди мають свідомо сприйняти до виконання ті чи інші рішення уряду, розраховуючи на позитивний результат і спокійно сприймаючи тимчасові поступки зарубіжним інвесторам.

На жаль, при реформації зовнішньоекономічних відносин Україна не може скористатися науковою думкою, що враховувала б її національні та історичні традиції. Вона не мала свого Рікардо чи Кейнса, як Захід, або свого Конфуція, як Схід.

Очевидно, через це українські реформатори за основу проведення у себе в країні трансформаційних процесів взяли як аксіому європейську модель. У цілому це можна зрозуміти. Україна є європейською державою і мала б орієнтуватися на рівень розвитку провідних європейських держав та поступовий вхід у їх співтовариство. І все ж однозначне взяття за взірць західної моделі розвитку ще не є гарантією успіху реформ. Західна цивілізація має так багато відмінних від нашої елементів, які не тільки зрозуміти, а й помітити під час коротких вояжів українських реформаторів неможливо. Та й проблематичною є принципова можливість побудови в близькій перспектив у нашому суспільстві людських стосунків, аналогічних західній системі.

Для того, щоб наші міркування не здавалися безмежно песимістичними, доцільно звернутися до досвіду Південно-Східної Азії, на фоні якого можна обговорювати проблему пошуку власного шляху для України. Розвиток цих країн до падіння Берлінської стіни інтелектуальна Європа та Північна Америка пояснювали як фундаментальну перемогу економіко-ліберальних принципів. Тепер вони починають поступово приходити до думки про виникнення азіатського варіанту капіталізму. Американський банкір Вільям Овергольд відзначає в ньому "мікстуру" нового типу із централізованого керівництва, спеціалістів з ринкової економіки та державних компенсаційних заходів. Азія не розвивається за принципами західного світу, пише Р. Кіплінг, для цього вона просто надто стара та надто велика. Малайзійський прем'єр-міністр Махатір вважає, що принципи демократії, яким хоче навчати азіатів Захід, можуть принести нестабільність, економічний спад та бідність. Йому вторить президент Південної Кореї Кім, наголошуючи, що вплив Заходу кидає Азію у сторіччя безпорядку. Він вважає, що центр світових явищ сьогодні зсувається на тихоокеанські простори.

Нова модель суспільства, яку створили так звані країни-тигри, має три головні риси: сильна держава, слабке лобі, відкриті ринки. Для демократії та прав людини у традиційному західному розумінні поєднання цих трьох ліній мало що залишає. У більшості країн Південно-Східної Азії багато років правлять лідери, які до того ж через або свої сім'ї, або партії оволоділи значною частиною державної індустрії.

Гарвардський економіст Андрей Шлейфер у зв'язку з цим відзначає, що далекосхідний зв'язок політичної диктатури та гарантії власності буде однією з найбільших загадок ери, яка почалася після закінчення «холодної війни». На думку відомого американського фахівця з макроекономіки Мілтона Фрідмана, якби в Гонконзі після війни впровадили вільне виборче право, країна мала б такий же неправильний шлях, як Індія або Китай.

Принцип відкритості ринків країни-тигри використовують з метою організації конкуренції, в якій кожне підприємство і народне господарство в цілому стають учасниками змагання у вищій лізі. Відкрита конкуренція з найсильнішими є головною умовою досягнення конкурентоспроможності продукції та послуг, швидкого підвищення життєвого рівня населення.

Досвід країн-тигрів яскраво свідчить, що відкрита економіка може ефективно працювати не тільки в розвинених країнах, а й у країнах, що розвиваються. На жаль, українські реформатори надто побоюються цієї відкритості і, як наслідок,

переважну увагу приділяють так званому захистові внутрішнього ринку. Результатом такої політики є посилення монопольних структур, розвиток різних мафіозних угруповань, скорочення темпів науково-технічного прогресу, зменшення конкурентоспроможності всієї економіки та окремих її галузей і відповідних продуктів.

Модель відкритої економіки необхідна Україні не як самоціль. Навіть потреба збільшувати надходження твердої конвертованої валюти не може домінувати, коли вирішуються питання про рівень відкритості економіки. Економічний механізм відкритої економіки має працювати в Україні так, щоб найшвидше створити здорову конкурентну ситуацію, яка дозволить побороти кризові явища й успішно будувати сучасну цивілізовану державу.

З точки зору створення сучасної, орієнтованої на ринок економіки, тільки зовнішня конкуренція може стати активним антимонопольним механізмом. В іншому випадку для створення добросовісної конкуренції залишаються тільки адміністративні методи, а вони не здатні вирішити згадане завдання.

Суттєвих кроків до створення сприятливих умов для вступу в ринки, які контролюють підприємства-монополісти, не робиться. Навпаки, органи влади продовжують нагромаджувати бар'єри на шляху розвитку конкуренції. Це здійснюють як у формі пільгових кредитів та підтримки одних підприємств за рахунок інших, так і шляхом протекціоністських ввізних митних ставок та акцизів, що захищають інтереси вітчизняних монополістів.

Відмінною особливістю реформ української економіки повинна стати принципово нова концепція банківської системи. При її виробленні треба виходити з того, що вона має бути головним чинником створення ринкової економіки. В той же час вітчизняні кадри банкірів в основному не готові до виконання цієї ролі. Більшість з них не має для цього достатніх професійних знань, обтяжена старим досвідом, не може швидко перебудуватися на широкі ринкові перетворення, не має міжнародного іміджу, ділових зв'язків та міцних позицій у банківському світі.

Щоб подолати цю перешкоду, є сенс насамперед зробити український ринок повністю відкритим для іноземних банків. Зрозуміло, що більша частина вітчизняних комерційних банків не витримає такої конкуренції. Але навряд чи варто основні зусилля спрямовувати на створення умов для виживання цих банків. Їх становлення як сучасних банків вимагає багато часу, затримає вихід економіки України з кризи, в решті решт, може поставити під сумнів існування самої держави. Навпаки, доцільно подбати про те, щоб іноземні банки прийшли на український ринок з капіталами, достатніми для структурної перебудови української економіки та забезпечення конкурентоспроможності продукції фірм, які працюють і створюватимуться в Україні. Наскільки це важливо, видно хоч би з того, що нині лише 0,5% від загальної кількості нових видів машин і устаткування, які виробляють в Україні, за технічним рівнем є конкурентоспроможними. Питома вага оновленої продукції машинобудування у загальному обсязі випуску становить менше як 5%, а принципово нової продукції – до 2%. Причому, питома вага експорту продукції машинобудування становила в загальному обсязі виробництва майже 12%, у тому числі реалізованої за вільноконвертовану валюту трохи більше, ніж 2%.

Надання позицій західним банкам може привести до очікуваного ефекту лише в умовах створення ліберального режиму прийому іноземних інвестицій, у т.ч. мінімізації їх вхідного контролю; недопущення обмежень частки іноземних інвестицій в підприємствах; недопущення невиправданих пільг, особливо в сфері оподаткування для всіх без винятку підприємств з іноземними інвестиціями; застосування таких пільг тільки залежно від пріоритетності об'єкта інвестування – відповідно до державних програм заохочення іноземних інвестицій; недопущення монополізації головних галузей, сфер і видів виробництва іноземним капіталом.

Одним з важливих напрямків діяльності банку є підтримка ініціативи держави в реалізації проекту модернізації газопроводів на території України. Проект передбачає переобладнання системи газопостачання, зокрема магістральних газопроводів, що сприятиме залученню капіталовкладень у цю потенційно перспективну галузь.

Загальна модель суб'єктів господарської діяльності в Україні має містити в собі суттєві ліберальні ідеї з тим, щоб вона могла функціонувати в режимі переважного саморегулювання за допомогою розвинених ринкових механізмів. Для цього, необхідно перш за все створити спеціальні (вільні) економічні зони різних типів. Насамперед, локальні технопарки, технополіси, експортні виробничі зони, вільні порти (порто-франко). З метою забезпечення сприятливіших умов для залучення іноземного капіталу і формування на цій основі експортної спеціалізації України слід створити вільні митні зони та митні склади.

Важливим аспектом побудови моделі зовнішньоекономічної діяльності України є визначення ролі держави. Не можна не погодитися з поширеною точкою зору, що держава повинна зосереджувати основні зусилля на встановленні відповідних податкових, митних, кредитних, страхових пільг, пільг на матеріально-технічне постачання дефіцитних ресурсів, державних резервів, передбачити бюджетне фінансування, проведення необхідних науково-дослідних, конструкторських, експериментальних робіт та впровадження їх результатів у виробництво, а також на бюджетному фінансуванні витрат на проникнення на нові ринки. Але ця діяльність може забезпечити успіх лише при виробленні моделі українського експорту. Тому доцільно державні зусилля скоординувати на пошукові специфічно українських видів продукції та послуг, на які є незайняті ніші на світових ринках. Держава повинна стати безпосереднім організатором відповідного виробництва.

Особливої уваги заслуговує проблема реалізації інтелектуального та науково-технічного потенціалу країни. Така діяльність має, з одного боку, активізувати приплив капіталів в Україну, а з іншого – привести до підвищення доходів наукових працівників та їх творчої активності, зупинення відтоку найкваліфікованіших фахівців з науки в інші галузі народного господарства та їх еміграцію. З часом дана політика сприяла розширенню випуску продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку.

Інтелектуальний та науково-технічний потенціал України до системи зовнішньоекономічної діяльності в режимі кооперації з іноземними і міжнародними науково-технічними центрами. При цьому можливі форми субпідрядних відносин з ними або спільних науково-технічних робіт.

На початковому етапі це можна здійснити шляхом залучення українських вчених до західноєвропейської програми «Єврика» та участі в інших великих міжнародних програмах у рамках ЄС, а також тих, що започаткували США і Японією, відновленням найраціональніших зв'язків з науковими центрами країн Східної Європи, пошуком нових шляхів взаємодії з науковими установами Росії та інших країн колишнього СРСР. Треба також мати на увазі, що уряд України дуже мало робить для активного розвитку співробітництва в рамках глобальних проєктів, які здійснюються на основі кооперації, в тому числі у сфері енергетики, продовольства, космосу, екології, охорони здоров'я, розвитку транспорту, зв'язку, інформатики, вирішення фундаментальних наукових проблем. У всіх цих напрямках наші творчі працівники можуть успішно працювати на замовлення іноземних фірм, установ тощо.

DIE TRANSFORMATIONSPROZESSE IN DEN POSTSOZIALISTISCHEN LAENDERN UND IHRE VERBINDUNG MIT DER NEIEN EUROPAEISCHEN ORDNUNG

Die Veraenderung des oekonomischen und politischen Systems der postsozialistischen Laender bezeichnet man als «Umgestaltung». Aber nach der Vereinigung der beiden deutschen Staaten und nach dem Zerfall der UdSSR bekamen diese Prozesse einen qualitativ neuen Charakter. Manchmal spricht man darueber, dass ehemalige sozialistische Laender jetzt den Kapitalismus bauen. Das ist bestimmt die Vereinfachung der Problemauslegung, die man in diesen Laendern loest. In der Wirklichkeit geht hier die Rede ueber einen komplizierten Prozess der Suche nach seinen eigenen Modellen der Gesellschaftsorganisation, seinem Platz in der Weltordnung, nach seinen Wegen der Gewaehrleistung des hohen Niveaus des Bevoelkerungswohlstandes. In der westlichen Literatur bezeichnet man diese Prozesse in der letzten Zeit als «Umwandlung» («Transformation»).

Im Zeitaspekt ist es zweckmaessig, ueber die Transformation fuer die ehemalige DDR seit dem Moment der Wiedervereinigung Deutschlands und fuer die anderen osteuropaeischen Laender seit dem Zerfall der UdSSR zu sprechen. Unter dem Begriff «Transformation» verstehen wir die Systemveraenderungen auf der politischen Landkarte Europas, allmaechliche Gruendung und Formierung der neuen Staaten, ihrer Verfassungsordnung und der wirtschaftlichen Systeme durch die Durchfuehrung der politischen und wirtschaftlichen Reformen, die Bestimmung der neuen Rolle jedes Staates in der allgemeinen europaeischen Ordnung, die Formierung der politischen und wirtschaftlichen Unionen, der Beziehungen auf der neuen Basis.

Der obengefuehrte Begriff ist etwas breiter als es in der wissenschaftlichen Literatur, die den Problemen der Transformation gewidmet ist, ueblich ist. Im Grunde genommen ist er durch staatliche und politiusche Aspekte erweitert. In der westlichen Literatur konzentriert sich ueberwiegend Problematik der Systemtransformation der osteuropaeischen Laender, die sich reformieren, auf die makro- und mikrooekonomischen

Probleme, so zum Beispiel, wie die Privatisierung, die Bekämpfung der Inflation, die Schaffung der Warenmärkte und der Faktoren der Produktion, auf die Fragen der Konkurrenz, die aussenwirtschaftliche Liberalisierung usw.

Von grösster Bedeutung sind die staatlichen Aspekte, als ein Bestandteil der Transformationsprozesse in Europa. Sie bestimmen sowohl die Reformen, die innerhalb einiger Länder stattfinden, als auch die Tendenzen, die den Veränderungen der allgemeinen europäischen Ordnung eigen sind.

Gerade von diesen Positionen kann man die Erscheinungen verstehen, mit welchen Europa und die ehemaligen Republiken der UdSSR zusammengestossen haben.

Im einzelnen, ungeachtet der Verkuendigung praktisch von allen Ländern des Prinzips der Unverletzlichkeit der Grenzen, bedeuten das Verschwinden der DDR, der UdSSR, der Tschechoslowakei, des Jugoslawiens in der Wirklichkeit die Entstehung der neuen Grenzen. Man kann leider nicht behaupten, dass es die letzten Veränderungen waren. Erstens, steht recht scharf das Problem der Grenzen innerhalb der neuen Länder. Zweitens, die Öffentlichkeit in vielen europäischen Ländern ist gar nicht ganz mit den Grenzen, die nach dem zweiten Weltkrieg entstanden sind, einverstanden. Offensichtlich braucht man fuer die Beseitigung dieses Widerspruches neue nicht typische Verfahren im politischen und wirtschaftlichen Bereich.

Wenn man die modernen Transformationsprozesse der postsozialistischen Länder betrachtet, verlaufen sie in der Form der Reformen. Die Theoretiker teilen sie in drei Grundphasen ein: Die erste Phase: Dauer 2–4 Jahre. Die Ergebnisse: – die Schaffung der Bedingungen fuer die Funktionierung der Marktwirtschaft; das Management, das unmittelbar auf das Ueberleben unter den Krisenbedingungen und auf den Ausgang aus der Krise gerichtet ist; – die Stabilisierung der makroökonomischen Kennwerte; – der Beginn der Schaffung der Marktinstitutionen; – die Warenmärkte und die Faktoren der Produktion. Die zweite Phase: Dauer 6–8 Jahre. Die innenwirtschaftlichen Ergebnisse: – die Schaffung der Strukturen, die der Marktwirtschaft eigen sind; – die Marktinstitutionen; – die Warenmärkte und die Faktoren der Produktion, die Konkurrenzstrukturen. Die aussenwirtschaftlichen Ergebnisse: – Beginn der Internationalisierung der Produktion; – die Ueberwindung der Folgen der Produktionsspezialisierung, die auf den Handel, ueberwiegend zwischen den sozialistischen Ländern, orientiert war.

In der Hinsicht der Integration verlaeuft die Annaeherung an die Europäische Gemeinschaft (z.B. durch die Assoziierung). Die dritte Phase: Dauer 4–6 Jahre. Die Ergebnisse: – das Vorhandensein der leistungsfahigen Marktinstitutionen; – der spezifische industrielle Aussenhandel; – die Binnenmärkte, die Konkurrenz und die Schaffung der Faktoren, die den EG-Normen nah sind; – die Integration in die EG.

Fuer die Ukraine, wie fuer einen selbststaendigen Staat, ebenso wie fuer die anderen osteuropäischen Staaten, entsteht zur Zeit eine Frage: was fuer einen Platz soll sie in der allgemeinen europäischen Ordnung besetzen, welche Rolle wird sie in den wirtschaftlichen Umwandlungen spielen, die in Europa verlaufen, wie sie sich in Europa integrieren wird, einerseits, und ihre eigene Besonderheiten formieren und entwickeln wird, andererseits. Obwohl die Ukraine ein europäischer Staat ist, sind ihre

Bevoelkerung, Intelligenz und politische Kreise ueber den Inhalt der europaeischen Ereignisse sehr schwach informiert.

Die Mentalitaet der Bevoelkerung der Ukraine ist zu UdSSR-Zeiten formiert worden und bleibt bis jetzt bei der Vorstellung, dass das Westeuropa sich vom Osteuropa nach folgendem unterscheidet: das erste hat mehr Demokratie und Kapitalismus, deshalb sind die westlichen Staaten hoeher entwickelt und koennen ihrer Bevoelkerung ein hoeheres Lebensniveau gewaehrleisten. Was die europaeische Integration anbetrifft, sind die Leute mehr ueber die Militaerfragen informiert.

Alle Ukrainer wissen von NATO – North Atlantic Treaty Organization. Ende des XX. Jahrhunderts entwickelt sich Europa recht merkwuerdig.

Zwoelf europaeische Staaten, denen auch andere Staaten anschliessen wollen, haben einen gemeinsamen Binnenmarkt ohne Grenzen aufgebaut. Sie bauen eine Europaeische Union mit einheitlicher Waehrung auf. In absehbarer Zeit geht ein Traum von vielen Leuten in Erfuellung – Europa wird einig.

Den heutigen Tag der EG bestimmt der Vertrag ueber die Europaeische Union, der am 7.02.92 in Maastricht von den Regierungen der EG-Laender abgeschlossen wurde. Die wichtigsten Punkten dieses Vertrages[1]:

1. Gruendung der Europaeischen Union mit foederativem Aufbau, in der Entscheidungen so buergernah wie moeglich getroffen werden.

2. Beginn einer gemeinsamen Aussen- und Sicherheitspolitik (GASP), die spaeter auch zu gemeinsamer Verteidigungspolitik fuehren soll.

3. Eine Zusammenarbeit der Union in der Justiz- und der Innenpolitik, vor allem im Asylrecht, in der Bekaempfung der internationalen Kriminalitaet, des Terrorismus, des Drogenhandels.

4. Gruendung einer Wirtschafts- und Waehrungsunion (WWU), Einfuehrung einer einheitlichen Waehrung (und Gruendung der dafuer noetigen Europaeischen Zentralbank).

5. Neue Verfahren der Gesetzgebung in der EG mit erweiterten Rechten und Zustaendigkeiten des Europaeischen Parlaments.

6. Bildung eines Ausschusses der Regionen mit beratender Funktion in der Gesetzgebung der EG.

7. Einfuehrung einer Unionsbuergerschaft neben der jeweiligen Staatsangehoerigkeit.

8. Wahlrecht jedes EG-Buergers bei Kommunal- und Europawahlen an seinem Wohnsitz innerhalb der EG, unabhaengig von seiner Staatsangehoerigkeit.

9. Ernennung eines Buurgerbeauftragten («Ombudsman») durch das Europaeische Parlament.

Die Transformationsprozesse, die der heutigen Entwicklungsstufe der Ukraine und in bedeutendem Grade der GUS-Staaten und ehemaliger sozialistischen Laender eigen sind, sind den Entwicklungstendenzen aehnlich, die in Vergangenheit fuer die

entwickelten Laender bezeichnend waren. Westliche Leute zeichnen fuer Grundschritte zur Bildung der Europaeischen Union aus. Die Einsichtnahme in diese Periodisierung ist sehr interessant und wichtig fuer die Auffassung der heutigen Prozesse in der Ukraine. Deshalb fuehren wir sie hier an:

1951 Sechs Staaten Europas sind entschlossen, «durch die Errichtung einer wirtschaftlichen Gemeinschaft den ersten Grundstein fuer eune weutere und vertieftte Gemeinschaft unter Voelkern zu legen, die lange Zeit durch blutige Auseinandersetzungen entzweit waren.» So steht es im «Vertrag ueber die Gruendung der Europaeischen Gemeinschaft fuer Kohle und Stahl (EGKS)» vom 18.April 1951.

1957 Die sechs EGKS-Staaten haben nun den «festen Willen, die Grundlagen fuer einen immer engeren Zusammenschluss der europaeischen Voelker zu schaffen.» So im «Vertrag ueber die Gruendung der Europaeischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG)» vom 25.Maerz 1957.

1983 Nunmehr schon zehn Staaten der Europaeischen Gemeinschaften (EG) sind bestrebt, «die bisher im wirtschaftlichen wie auch im politischen Bereich erzielten Fortschritte auf dem Weg zur Europaeischen Union zu festigen...», heisst es in der «Feierlichen Deklaration zur Europaeischen Union» vom 19.Juni 1983.

1986 Es sind bereits zwouelf EG-Staaten, die gewillt sind, «gemeinsam zu konkreten Fortschritten auf dem Wege zur Europaeischen Union beizutragen».

Zitat aus der «Einheitlichen Europaeischen Akte» vom Februar 1986.

1992 Die zwouelf EG-Staaten «haben beschlossen, eine Europaeische Union zu gruenden». Aus dem «Vertrag ueber die Europaeische Union» vom 7.Februar 1992 (Vertrag von Maastricht).

EWG und EG waren und sind also nur Zwischenstationen auf dem Weg zur Europaeischen Union, einem langen Weg, der 1951 in Paris begonnen hat und 1992 in Maastricht seinem Ziel um einen grossen Schritt naeher gekommen ist.

Deshalb kann es sich um eine gewisse neue europaeische Ordnung handeln. Dieser Ordnung ist natuerlich eine Menge von verschiedenen Unionen und uebernationalen Organisationen eigen, deren Mitglieder europaeische Staaten sind. Einige Unionen foerdern gemeinsame Verteidigung, andere foerdern wirtschaftliche Zusammenarbeit. Darunter unterscheidet man 10 wichtigsten Organisationen:

EGKS – Europaeische Gemeinschaft fuer Kohle und Stahl. 1951 in Paris gegruendet. Mitglieder: alle EG-Staaten.

EWG – Europaeische Wirtschaftsgemeinschaft. 1957 von den EGKS-Staaten in Rom gegruendet. Im Vertag von Maastricht ist die EWG offiziell in Europaeische Gemeinschaft umbenannt worden.

EURATOM oder EAG – Europaeische Atomgemeinschaft. 1957 zusammen mit der EWG in Rom gegruendet.

EG – Europaeische Gemeinschaft. Im Vertrag von Maastricht offizielle Bezeichnung der bisherigen EWG. Umgangssprachlich steht die Abkuerzung EG auch

zusammenfassend fuer die drei Gemeinschaften EGKS, EURATOM und EWG (bzw. EG). Ueber EG und Europaeische Union wird im folgenden ausfuehrlich berichtet.

EFTA – European Free Trade Association (Europaeische Freihandelsassoziation). Ein Wirtschaftsbuendnis, 1959 von jenen europaeischen Staaten gegruendet, die nicht dem damaligen sozialistischen «Ostblock» angehoerten und auch nicht Mitglieder der EG werden wollten. Die EFTA-Laender haben eine Freihandelszone gebildet.

EWR – Europaeischer Wirtschaftsraum. Bezeichnung fuer den geplanten Zusammenschluss von EG und EFTA zu einem Binnenmarkt.

NATO – North Atlantic Treaty Organization (Atlantische Allianz). Ein Verteidigungsbuendnis, 1949 gegruendet. Ihm gehoeren neben den USA und Kanada alle EG-Staaten ausser Irland an, ferner Norwegen und Island sowie die Tuerkei. Frankreich ist der NATO politisch, aber nicht militaerisch verbunden.

WEU – Westeuropaeische Union. Ein Verteidigungsbuendnis, 1954 durch Erweiterung des Bruesseler Pakts von 1948 entstanden. Ihm gehoeren alle EG-Staaten an ausser Daenemark und Irland, die Beobachterstatus haben. Die WEU soll stufenweise zum «Verteidigungsarm» der Europaeischen Union ausgebaut werden. Gleichzeitig entwickelt sie sich zum europaeischen Pfeiler der NATO.

KSZE – Konferenz ueber Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa. Seit 1975 (anfangs 35, heute 53 Mitglieder). Eine internationale Institution, in der alle europaeischen Staaten sowie die USA und Kanada eine Friedensordnung in ganz Europa gestalten wollen.

Europarat. 1949 gegruendet. Keimzelle der europaeischen Einigung; Hueter der gemeinsamen Werte, der Menschenrechte, der Rechtsstaatlichkeit und der Demokratie. Wichtiges Forum der Schaffung gemeinsamer Rechtsgrundlagen und der kulturellen Zusammenarbeit. Heute 29 Mitgliedstaaten.[2]

Analyse und Prognostizierung des Charakters von Transformationsprozessen in postsozialistischen Laendern haengt davon ab, in welchen Formen die Veraenderungen in den Laendern mit typischen politisch-wirtschaftlichen Bedingungen verlaufen werden, und welche Entwicklungsrichtung von ihnen zu Grunde gelegt wird.

Im Zusammenhang damit ist es zweckmaessig, drei Gruppen von Laendern zu bestimmen, die unter bestimmten Bedingungen aehnliche Interessen haben koennen:

1. EG-Laender.
2. Ehemalige RGW-Mitglieder.

3. Neue Laender, die auf dem Territorium der ehemaligen UdSSR entstanden sind. Was die erste Gruppe anbetrifft, kann ihre Orientierung auf die Bildung der Vereinigten Staaten von Europa wesentlich an Bedeutung gewinnen. Die Durchsetzung dieser Linie kann zur erheblichen Entfremdung in der Entwicklung der Staatsordnung der entwickelten europaeischen Laender von anderen europaeischen Laendern fuehren.

Daneben sind die Aussichten fuer die Bildung der Vereinigten Staaten von Europa in absehbarer Zeit nicht ganz guenstig, obwohl einige politische und wirtschaftliche Voraussetzungen dafuer bereits geschafft sind. Die oeffentliche Meinung ist in den

Laendern, die so ein Superstaat bilden sollen, darauf nicht vorbereitet. Dafuer sprechen die Ergebnisse der Meinungsumfragen, die in Europa durchgefuehrt werden. So nach den Angaben des Britischen Forschungsinstituts MORI werden nur 18% von 255 Mio. EG-Buergern fuer den Austritt ihrer Laender aus der Gemeinschaft stimmen, 70% geben ihre Stimmen der Union. Nur ein Drittel der Umgefragten strebt nach dem Aufbau des einheitlichen foederativen Staates im westeuropaeischen Raum, der von Bruessel aus regiert wird. Deutsche und Franzosen, deren Regierungen besonders intensiv fuer die europaeische Vereinigung auftreten, lehnen die Idee des gemeinsamen Staates ab.

In Deutschland, z. B., will jeder Dritte von vier Umgefragten nichts von so einer Perspektive hoeren. Aehnliche Stimmungen dominieren in Grossbritannien und Daenemark, die als europaeische Skeptiker bekannt sind. In diesen Laendern lehnen die Idee des gemeinsamen Staates entsprechend 68% und 74% Umgefragten. Man darf aber nicht ausser Acht lassen, dass solche ueberzeugte Europaeer wie Belgier in ihrer Mehrheit (58%) mit der Bildung des Europarates einverstanden sind. Ihre Meinung bestimmt aber die gesamte Tendenz nicht.

Aktuell ist auch das Problem der Neugestaltung von Beziehungen zwischen den ehemaligen RGW- und UdSSR-Staaten. Besonders intensiv verlauft dieser Prozess zwischen den letzten. Gleich nach dem Zerfall der Sowjetunion wurde die GUS (Gemeinschaft der Unabhaengigen Staaten) gegrundet. Zur Zeit werden sogar die Ideen ueber eine Europaeische Union, Wirtschaftsunion der ehemaligen UdSSR-Laender, ein foederativer oder konfoederativer Staat, eine Foederation der slawischen Staaten ausgedrueckt. Eines ist aber eindeutig klar. Egal, was fuer die Formen die Europaeische Ordnung annehmen wird, existiert eine brennende Notwendigkeit in der Suche nach qualitativ neuen politischen, wirtschaftlichen und rein buergerlichen Beziehungen in Europa, die die Beschleunigung der Entwicklung von allen Laendern gewaehrleisten und die Loesung der in Vergangenheit angesammelten Probleme foerdern wuerde.

Modell der aussenwirtschaftlichen Beziehungen der Ukraine

Den Transformationsprozessen im Bereich der aussenwirtschaftlichen Beziehungen der Ukraine ist eine planlose chaotische Entwicklung eigen. Auslaendische Politiker und Geschaeftsleute weisen auf zahlreiche Spruenge von einer Konzeption zur diametral entgegengesetzten hin. Einerseits werden z.B. die Gesetze ueber die Gemeinschaftsunternehmen verabschiedet, in denen solchen Organisationen moeglichst breitere Rechte und verschiedene Steuerverguenstigungen eingeraeumt werden. Es handelt sich sogar um zahlreiche Anreize fuer die Entwicklung der aussenwirtschaftlichen Kontakten. Andererseits, kurz danach erscheinen aller Art Ergaenzungen, Vorschriften, Richtlinien usw., die die Kraft der verabschiedeten Gesetze beschaenken und ihre Ausuebung unmoeeglichen.

Mangel an entscheidenden Veraenderungen in der aussenwirtschaftlichen Taetigkeit der ukrainischen Unternehmen ist auf das Fehlen einer klaren Konzeption

ueber die gesellschaftliche Ordnung in der Ukraine in ganzem und ueber ihre wirtschaftliche Beziehungen mit anderen Laendern zurueckzufuehren.

In erster Linie sollen ukrainische Parlamentarier natuerlich feststellen, was fuer eine Gesellschaft das ukrainische Volk aufbauen soll: Sozialismus, Kapitalismus oder vielleicht eine ganz andere Formation.

Weiterhin soll es in der Konzeption ueber die wirtschaftlichen Reformen festgelegt werden, in wie weit offen kann die Ukraine fuer das auslaendische Kapital sein. Dabei soll alles, was das Eigentum von Auslaendern, Schutz ihrer wirtschaftlichen Interessen und Buergersicherheit anbetrifft, voellig aufgeklaert werden. Die spekulative These einiger politischen Parteien betreffs der Ausrichtung von Wirtschaftsreformen auf den Ausverkauf der Ukraine, soll auch enthuehlt werden.

So etwas kann man aufgrund einer gruendlichen wirtschaftlichen Analyse und aufgrund der Vorfuehrung einer Bilanz von Vor- und Nachteilen, die nach der Einfuehrung eines gewissen Systems aussenwirtschaftlicher Beziehungen zu erwarten sind. Die Bevoelkerung soll die Entscheidungen der Regierung bewusst ausfuehren, auf ein positives Ergebnis rechnen und die voruebergehenden Zugestaendnisse den auslaendischen Investoren mit Ruhe empfinden.

Bei der Reformierung der aussenwirtschaftlichen Beziehungen kann die Ukraine leider nach einer wissenschaftlichen Konzeption, die ihre nationale und historische Traditionen beruecksichtigen wuerde, nicht greifen. Sie hatte keinen eigenen Ricardo oder Keans, wie Westen, oder seinen Konfuzius wie Osten. Deshalb haben ukrainische Reformatoren zu Grunde der Transformationsprozesse das europaeische Modell gelegt, das wie eine Grundlage betrachtet wird. Die Ukraine ist ein europaeischer Staat und sie sollte sich auf die Erreichung des Niveaus von fuehrenden europaeischen Laendern und auf allmaehlichen Eintritt in ihre Gemeinschaft orientieren.

Wenn die Ukraine dem westlichen Vorbild eindeutig naheifern wird, dann ist es auch keine Gewaehrung des Erfolgs von Reformen. Westliche Zivilisation hat so viele Elemente, die uns fremd sind und die sich waehrend der kurzfristigen Voyagen von ukrainischen Reformatoren nicht nur kaum begreifen, sondern auch merken lassen. Auch die Aussichten fuer den Aufbau in unserer Gesellschaft des Systems menschlicher Beziehungen, das dem westlichen aehnlich waere, scheint in absehbarer Zeit problematisch zu sein.

Damit die angefuehrten Ideen nicht zu pessimistisch erscheinen, waere es zweckmaessig, die Erfahrungen der Laender in Suedostasien in Kauf zu nehmen. Aufgrund dieser Erfahrungen koennte man ueber das Problem des eigenen Weges fuer die Ukraine diskutieren. Die Entwicklung dieser Laender fuehrte das intellektuelle Europa und Nordamerika vor der Wende auf den fundamentalen Sieg der oekonomisch-liberalen Richtlinien zurueck.

Heutzutage kommen sie schrittweise zur Schlussfolgerung ueber die Entstehung des asiatischen Kapitalismus. Der amerikanische Bankier William Overhold merkt darin eine neue Mixtur aus zentralisierter Leitung, aus Fachleuten der Marktwirtschaft und staatlichen Kompensationsmassnahmen. Asien entwickelt sich nach den Prinzipien der westlichen Welt nicht, schreibt R.Kipling, dafuer ist sie einfach zu alt und zu gross. Der Westen will uns die Prinzipien der Demokratie beibringen, die uns Stabilitaet,

Rueckgang der Wirtschaft und Armut bringen koennen, sagt der Ministerpraesident von Malaysia Machatr. In das gleiche Horn blaest der Praesident von Suedkorea Kim. Er betont, dass der westliche Einfluss Asien zum Jahrhundert der Unordnung gefuehrt hat. Seiner Meinung nach verschiebt sich das Zentrum des Weltgeschehens heutzutage in den Raum des Pazifischen Ozeans.

Das neue Modell der Gesellschaft, das von drei sogenannten Tiger-Laendern aufgebaut wurde, hat drei Hauptmerkmale: starker Staat, schwache Lobby, offene Maerkte. Fuer die Demokratie und Menschenrechte bleibt im ueblichen westlichen Verstand bei der Koppelung von diesen drei Richtlinien nicht viel uebrig. In meisten Laendern regieren seit langer Zeit Fuehrer, die ausserdem direkt durch ihre Familien oder Parteien das groesste Teil der staatlichen Industrie besitzen.

Der Harwarder Wirtschaftswissenschaftler Andrew Shleifer betont im Zusammenhang damit, dass die fernostliche Koppelung der politischen Diktatur und der Eigentumsgarantie zu den groessten Raetseln nach der Wende gehoert. Der beruehmte amerikanische Makroekonom Milton Fridman nimmt an, dass haette man nach dem Krieg in HongKong das allgemeine freie Wahlrecht eingefuehrt, so haette das Land einen ebenso verkehrten Weg wie China und Indien eingeschlagen [3].

Das Prinzip der offenen Maerkte wird von den sogenannten Tiger-Laendern durchgefuehrt, um die Konkurrenz zu treiben. Unter solchen Bedingungen wird jedes Unternehmen und jede Volkswirtschaft in ganzem zum Teilnehmer am Wettbewerb in der hoechsten Liga.

Offene Konkurrenz mit den Staerksten ist die wichtigste Voraussetzung fuer die Erreichung der Konkurrenzfaehigkeit der Erzeugnisse und Dienstleistungen, fuer eine rapide Steigerung des Lebensstandarts.

Die Erfahrungen der sogenannten Tiger-Laender sprechen dafuer, dass eine offene Wirtschaft nicht nur in entwickelten, sondern auch in Entwicklungslaendern effektiv funktionieren kann. Ukrainische Reformatoren fuerchten sich leider allzu viel vor den offenen Maerkten und als Folge richten zu viel Aufmerksamkeit auf den sogenannten Schutz des Binnenmarktes. Folge dieser Politik ist die Verstaerkung der Monopolstrukturen, Entwicklung verschiedener Mafiagruppen, Verlangsamung des wissenschaftlich-technischen Fortschritts, Senkung der Konkurrenzfaehigkeit der ganzen Wirtschaft, einzelner Zweigen und der entsprechenden Produkte.

Ein Modell der offenen Wirtschaft ist fuer die Ukraine erforderlich, aber nicht als Selbstziel. Der Bedarf an der Steigerung der Hoehe von Deviseneinkommen kann auch nicht dominieren, wenn es sich um die offene Wirtschaft handelt. Ein Wirtschaftsmechanismus der offenen Wirtschaft soll in der Ukraine so funktionieren, dass in absehbarer Zeit eine gesunde Konkurrenzlage entsteht, die den Bruch der Krisensituation und den erfolgreichen Aufbau des modernen zivilisierten Staates ermoeglichen wird.

Vom Standpunkt einer modernen, auf den Markt orientierten Wirtschaft aus kann nur das Wettbewerb von aussen zu einem wirkenden Antimonopolmechanismus werden. Andernfalls kann ein gewissenhaftes Wettbewerb nur durch administrative Methoden gesichert werden. Die Taetigkeit des Antimonopolausschusses der Ukraine, der seit zwei Jahren existiert, spricht dafuer, dass so eine Aufgabe kann mit den Kraefte nur eines

staatlichen Organs nicht gelöst werden. Mit der Hilfe dieses Ausschusses ist es gelungen, eine Normativbasis aufzubauen, die vor allem aus 2 Gesetzen und Programmen besteht. Auch die Fusionen der Unternehmen werden kontrolliert. Was aber die Sicherung der günstigen Bedingungen fuer den Zugriff zu den Maerkten, die durch die Monopolunternehmen kontrolliert werden, anbetrifft, wird nichts wesentliches gemacht. Ganz im Gegenteil, die Machtorgane errichten weiterhin die Schranken auf dem Wege des Wettbewerbs. So etwas macht man durch ermaessigte Kredite und Unterstuetzung einiger Unternehmen durch andere, auch durch protektionistische Einfuhrzollgebuehre und Steuersaetze, die die Interessen der einheimischen Monopolisten verteidigen.

Eine prinzipiell neue Konzeption des Banksystems sollte zum Unterscheidungsmerkmal der Reformen ukrainischer Wirtschaft werden.

Zu einer veraenderlichen Besonderheit von Reformen der ukrainischen Wirtschaft sollte eine prinzipiell neue Konzeption des Banksystems werden. Bei ihrer Erarbeitung soll man davon ausgehen, dass sie der Hauptfaktor im Aufbau der Marktwirtschaft sein soll. Gerade jetzt sind aber die einheimischen Bankkader nicht vorbereitet, so eine Rolle zu spielen. Die Mehrheit von diesen Kadern haben dafuer keine ausreichende berufliche Kenntnisse. Sie sind durch die alten Erfahrungen beschwert und koennen sich schnell auf die breiten Marktumwandlungen nicht umstellen. Deshalb ist es kein Zufall, dass die kurzfristigen Anleihen 1993 97% und die langfristigen nur 3% von dem gesamten Betrag betruagen. Gleichzeitig vergroesserte sich die Geldemission auf das 25fache und betrug 12,3 Billionen Karbowanetz, dabei im IV. Vierteljahr 7,5 Billionen Karbowanetz und im Dezember sogar 3,8 Billionen Karbowanetz.

Das Banksystem ist veraltet, die Bankangestellten sind absolut unvorbereitet und unfaeig, unter den Bedingungen der Marktwirtschaft zu arbeiten. Alles das hat zu finanziellem Kollaps gefuehrt. Im Vergleich zu 1992 vergroesserte sich die Hoehe der Zahlungsrueckstaende 1993 auf das 31,4fache, darunter im Dezember auf das 16fache oder um 6,5 Billionen Karbowanetz. Anfang 1994 betruagen die Zahlungsrueckstaende 12,7 Karbowanetz. Die Verschuldung in den gegenseitigen Verrechnungen der Unternehmen und Organisationen betrug 8,7 Bio. Karbowanetz oder 68,6%. Die Rente fuer die Zahlungsrueckstaende betrug 31,4% (fast 4 Bio. Karbowanetz) und gehoerte zu den Bankanleihen.

Also, wenn man von den vorhandenen Moeglichkeiten des Banksystems aus bei der Formierung der Marktwirtschaft ausgeht und die vorhandenen Moeglichkeiten der Erfuellung dieser Rolle in Kauf nimmt, kommt man zur Schlussfolgerung, dass die Ukraine sehr viel Zeit fuer den Aufbau einer modernen Wirtschaft braucht.

Um diese Hindernisse zu ueberwinden, ist es zweckmaessig, in erster Linie den ukrainischen Markt fuer die auslaendischen Banken ganz offen zu machen. Es ist klar, dass die Mehrheit der einheimischen Banken so eine Konkurrenz nicht aushaelt. Es scheint aber nicht vernuenftig zu sein, alle Anstrengungen auf die Schaffung der Bedingungen fuer das Ueberleben dieser Banken zu richten. Ganz im Gegenteil, es ist notwendig, sich darum zu kuemmern, dass die auslaendischen Banken auf den ukrainischen Markt mit dem Kapital kommen, dass fuer den strukturellen Umbau der ukrainischen Wirtschaft und fuer die Gewaehrung der Konkurrenzfaehigkeit der Produkte von Firmen, die in der Ukraine bereits funktionieren und entstehen, reichen wuerde. In wie weit es wichtig ist, sieht man auf so einem Beispiel: nur 0,5% von der Gesamtzahl

neuer Maschinen- und Einrichtungsarten, die z.Zt. in der Ukraine hergestellt werden, ihrem technischen Niveau nach, konkurrenztaeuglich sind. Der prozentuale Anteil der erneuten Produkte im Maschinenbau betraegt im gesamten Umfang der Herstellung weniger als 5% und der prinzipiell neuen Produkte bis 2%. Dabei betraegt der prozentuale Anteil von Exportprodukten des Maschinenbaus im gesamten Umfang der Produktion ca.12%, darunter entfallen 2% auf die Erzeugnisse, die gegen Devisen verkauft worden sind.

Das Abtreten der Positionen fuer die Westbanken kann zur erwarteten Wirkung nur unter folgenden Bedingungen fuehren: wenn ein hauptsaechlich liberales Regime fuer die Aufnahme der auslaendischen Investitionen gewaehrt wird; wenn ihre Inputkontrolle minimisiert wird; wenn alle Beschraenkungen betreffs der Hoehe des Anteils der auslaendischen Investitionen an Unternehmen abgeschafft werden und alle unbegrueendete Verguenstigungen, insbesondere was die Besteuerung aller Unternehmen mit auslaendischen Investitionen anbetrifft, abgeschafft werden. Die Einraeumung solcher Verguenstigungen kann erst dann passieren, wenn ein Investitionsprojekt entsprechend dem Staatsprogramm ueber die Heranziehung der auslaendischen Investitionen einen Vorzugscharakter hat; wenn es moeglich wird, dass das auslaendische Kapital ein Monopol in den Hauptzweigen und -produktionsverfahren bildet.

Fuer eine entscheidende Rolle in dem Aufbau einer neuen Wirtschaft, die die auslaendischen Banken spielen koennten, spricht die Erfahrung der Zusammenarbeit mit der Europaeischen Bank fuer Wiederaufbau und Entwicklung. Hier moechten wir nur einige Beispiele anfuehren.

Es ist bekannt, dass viele von eben privatisierten Unternehmen neben der technischen Hilfe, so einer wie Unterstuetzung in der Verwaltungssache, in der Analyse der Absatzmaerkte usw. dringend Investitionen brauchen. Die Bank will ihren eigenen Beitrag zur erfolgreichen Durchfuehrung des Privatisierungsprogramms durch die Unterstuetzung der privatisierten Unternehmen, die gute Perspektiven fuer die Entwicklung und fuer die qualitative Verwaltung haben, leisten. Die Europaeische Bank fuer Wiederaufbau und Entwicklung verfolgt ein Ziel, viele von 2200 Gesellschaften zu ueberpruefen, die die vom Staatsvermoegensfonds gebilligten Privatisierungsplaene haben. Die Bank wird in solchen Gesellschaften in den Gebieten Lwiw und Kiew arbeiten. Man erwartet, dass die Gruppen von der Weltbank und der Europaeischen Union gleichzeitig aehnliche Untersuchungen in anderen Gebieten durchfuehren werden. Als Ergebnis dieser Untersuchung wird die Bank potentielle Moeglichkeiten dieser Gesellschaften von dem Standpunkt der Zweckmaessigkeit der Investierung der Mittel der Bank selbst oder anderer auslaendischen Investitionen aus einzuschuetzen.

Im Verkehrswesen nimmt die Bank an einem Modernisierungsprojekt teil: Flughafen Borispol. Fuer dieses Projekt ist ein Kredit in Hoehe von 4,57 Mio. ECU (5,1 Mio.\$) bereitgestellt worden, was 34,4% des Projektwertes betraegt.

Im Finanzbereich arbeitet die Europaeische Bank mit der Nationalbank der Ukraine in den Fragen des Aufbaus der marktorientierten Bankinfrastruktur, darunter in den Fragen der Finanzierung des kleinen und mittleren Business zusammen. Ausserdem hat die Bank 3,5 Mio.\$ in das Investmentsfonds «Ukraine» (Risikokapitalfonds), das nur in die Privatunternehmen des kleinen und mittleren Business investiert, angelegt.

Im Bereich des Agrobusiness und der Nahrungsmittelindustrie betrachtet die Bank die Möglichkeiten der Teilnahme an dem Projekt der Errichtung eines Marktes, des Landwirtschaftsproduktenhandels in Kiew durch die Kreditierung der Neuausstattung der Handelslager, die privatisiert werden sollen.

Das Projekt der Herstellung des Netzes der elektronisch-optischen Verbindung (ITUR: Italien, Tuerkei, Ukraine, Russland) kann auch die Kredite der europäischen Bank heranziehen.

Eine der wichtigsten Richtungen der Banktaetigkeit ist die Unterstuetzung der Initiative des Staates betreffs der Durchfuehrung des Projekts ueber die Modernisierung der Erdgasleitungen in der Ukraine. Das Projekt sieht die Neuausruestung des Systems der Erdgasversorgung, und zwar der Hauptleitungsrohre, vor, was die Heranziehung der Kapitalanlagen in diese potentielle perspektive Zweige foerdern wird.

Das allgemeine Modell der Subjekte der Wirtschaftstaetigkeit soll in der Ukraine wesentliche liberale Ideen enthalten, damit es im Regime der ueberwiegenden Selbstregelung mit der Hilfe der entwickelten Marktmechanismen funktionieren kann. Dafuer ist es erforderlich, in erster Linie spezielle (freie) Wirtschaftszonen von verschiedenen Typen, zunaechst die lokalen Technoparks, Technopolisse, Exportproduktionszonen, freie Haefen (Porto-Franko) zu schaffen. Fuer die Einraeumung der guenstigen Bedingungen fuer die Heranziehung des auslaendischen Kapitals und fuer die Formierung auf dieser Basis der Exportspezialisierung der Ukraine, sollen freie Zollzonen und -lager aufgebaut werden.

In der Hinsicht des Aufbaus des Modells der aussenwirtschaftlichen Taetigkeit der Ukraine ist es wichtig, die Rolle des Staates zu bestimmen. Der verbreitete Standpunkt darueber, dass der Staat seine Hauptanstrengungen auf die Festsetzung der entsprechenden Steuer-, Zoll-, Kredit- und Versicherungsverguenstigungen, der Verguenstigungen fuer die materiell-technische Mangelressourcenversorgung, der staatlichen Reserven, auf die Planung der Haushaltsfinanzierung, der aufwendigen Durchfuehrung der notwendigen Forschungs-, Konstruktions- und Versuchsarbeiten und ihrer Einfuehrung in die Produktion, auf die Haushaltsfinanzierung der mit dem Eintritt in die neuen Maerkte verbundenen Ausgaben richten soll, laesst sich kaum unterstuetzen. Es waere zweckmaessig, die staatlichen Anstrengungen auf die Suche nach spezifisch ukrainischen Produkten- und Dienstleistungsarten zu richten, fuer die es im Weltmarkt Nischen gibt. Der Staat soll zum unmittelbaren Organisator der entsprechenden Produktion werden. Dabei soll eine besondere Aufmerksamkeit auf das Problem der Anwendung des intellektuellen und wissenschaftlichen Potentials des Landes gerichtet werden. Solche Taetigkeit soll einerseits zum Zufluss des Kapitals in die Ukraine, andererseits zur Steigerung der Einkommen der Wissenschaftler und zur Steigerung ihrer Schaffensaktivitaet, zum Stoppen des Abflusses der hochstqualifizierten Fachleute aus der Wissenschaft in andere Zweigen der Volkswirtschaft und zum Stoppen ihrer Auswanderung fuehren. Solche Politik koennte mit der Zeit die Erweiterung der Produktionspalette und der Herstellung von Produkten, die im Weltmarkt konkurrenzfaehig sind, foerdern.

Die Eingliederung des intellektuellen und wissenschaftlich-technischen Potentials der Ukraine in das System der aussenwirtschaftlichen Taetigkeit kann bei der Gewaehrung der Kooperation mit auslaendischen und internatiuoinalen

wissenschaftlich-technischen Zentren verwirklicht werden. Dabei sind die Formen der Nachauftragsbeziehungen oder der gemeinsamen wissenschaftlich-technischen Projekte moeglich. In der Anfangsstufe koennte man das durch die Einschaltung der Fachleute aus der Ukraine zum westeuropaeischen Programm «Eurika», durch die Teilnahme an anderen grossen internationalen Programmen in EG-Rahmen, sowie in den USA und Japan, durch die Wiederbelebung der rationellen Verbindungen zu den wissenschaftlichen Zentren in Osteuropa sowie in Russland und anderen Laendern der ehemaligen UdSSR zustande bringen. Man soll auch in Kauf nehmen, dass die ukrainische Regierung recht wenig fuer die faktische Entwicklung der Mitarbeiter in Rahmen der Globalprojekte macht, die aufgrund der Kooperation in solchen Bereichen wie Energetik, Nahrungsmittelindustrie, Weltraum, Umwelt- und Gesundheitsschutz, Verkehrswesen, Kommunikation, Informatik, und im Bereich der Loesung der fundamentalen wissenschaftlichen Probleme durchgefuehrt werden. In allen diesen Richtungen koennten unsere Fachleute auf die Bestellungen der auslaendischen Firmen erfolgreich arbeiten.

Fussnoten

1. *EUROPA 2000. Schritte zur Europaeischen Union.* – Koeln, OMNIA Verlag GmbH, 1993. – S. 32
2. *EUROPA 2000. Schritte zur Europaeischen Union.* – Koeln, OMNIA Verlag GmbH, 1993. – S. 20
3. *Sauga M.; Siems D. Groesstes Raetsel.* – *Wirtschaftswoche*, 1994, № 17, SW. 32–38.

INVESTMENT THEORY OF TRANSITION ECONOMIES AND INTEGRATION PROCESS: SEARCH FOR UKRAINIAN MODEL

Chapter I

Capital Factor Movements and Foreign Investment Attraction in Transition Economies

I.1. Basic concept: commodity circulation and factor movements

The investment theory of transition economies is a new sector of economy. It is clear, since such economies mostly refer to the events of the latest decades.

Of course, the investment theory of transition economies to great extent can ground on general theory. It means, that such notions as investment forms, capital market, securities, mechanism of financial markets functioning, market of financial derivatives, theories of investment processes functioning and others should be put into the basics of the theory which is being developed for transition economies.

Though a new modern investment theory is being elaborated now, its each alternative comes out of the model of capital factor movement, viability of which should be analyzed with regard to the peculiarities of transition economies in general as well as of those in a particular country.

Investment processes should be considered, first of all, in the context of relationship between commodity circulation and factor movements. In the system of international trade, this relationship could be qualitatively represented in two different flows: 1) goods and services, and 2) production factors. As far as the factors are mobile it is worth of note that mobility is not and cannot be perfect. Perfect factor mobility can be recognized only under condition of scientific analysis for critical values definition as it is

set, for example, in the Heckscher–Ohlin model, where the factor mobility is a perfect substitute for commodity mobility. Alongside with this, factor mobility in the world scale is of vital importance and it can influence the economic processes development.

The role of international factor movements in present conditions is great. Recently the international flows of management, capital, and technologies considerably increased, especially among the industrially developed countries. Traditional factor movements continue to be important, too.

The international production and commodity factor movements are based on the same principles. The key for explanation the labor resources and capital movements is determination of the reasons and consequences of the commodity flows. The same methodology is used for explanation the role of multinational corporation as the principal agent for factor movements. Similar methodological analysis of factor and commodity flows does not mean similar economic policies in this respect. The superficial empiric studies testify that the country with rich labor resources can import capital intensive goods under the influence of some conditions while under other conditions it gets its capital by making foreign loans. Similar actions are typical for the countries rich in capital which are able to either import labor intensive goods or involve workers-emigrants.

Perfect factor mobility is connected not only with natural reasons. Their movements in practice cause greater problems than trade in goods. Particularly, it refers to immigration restrictions which exist almost in all countries. Great obstacles exist also for capital flows. Uncorrupted Ukrainian enterprise, for example, practically has no chances to overcome economic, political, beaucroatic, and other barriers for its capital investment abroad. France, while pursuing the free trade policy, exercises control over capital flow. And such cases are numerous.

Factor movements comparatively with capital movements are also a very important process which can drastically change international trade, and because of that it should be a subject of specific analysis. Besides, it would be feasible to discuss four aspects of relationship between commodity flows and factor movements.

I.1.1. Substitute Relationship Between Commodity and Factor Movements

This relationship reflects the effect of substituteness ones with the others. It refers to the fact that if the factors were infinitely divisible and possessed perfect international mobility than there would be no necessity for commodity movements. The exceptions could be only for the motives connected with increased returns from scale economies. The factors would move where they are most demanded thus creating the greatest marginal product. Hence, factor movements can substitute commodity movements. And vice versa, if factors are immobile, then the commodities move between the trading countries.

The analysis of substitute relationship between commodity flows and factor movements is of vital importance regarding the price equalization for the factors of production. Factors price equalization (and on its base the production efficiency) can be reached in the model either by commodity flows, or by factor movements. While trade available there is no necessity to move the factors of production.

Thus, *substitute relationship between the commodity and factor movements is reflected in their ability to substitute each other in reverse direction which has positive effect.*

I.1.2. Substitute Relationship Between Mobility of Production Factors

Also there exist the substitute relationship between mobility of production factors. If capital is mobile and is attracted because of its low wage costs, then capital augmenting causes additional demand for labor. As the result of this cost of labor increases. While capital moves people can stay in their job places.

Southern Korea has a good experience how to use the substitute relationship between the factor mobility. In 1994, the Korean Ministries of Industry, Trade, and Energy developed and issued the plan under the name of «Prospects for the 21st century for the sectors with advanced technologies». The document says that nine Korean industrial sectors should become within a decade the world leading tops.

Southern Korea should become on of the three world greatest producers of semiconductors, the fourth country the USA, Japan, and Germany in automobile production. Other sectors such as domestic electronics and chemicals could put Southern Korea among the five leading world producers.

For economic boom provision in South Korea the urgency arises in foreign investments. Though this country has a very high aggravation rate, (37% GDP), it is lacking the financial resources for the solution of new problems of economic growth. Hence, the government foresees gradual opening of financial markets, readjustment of domestic interest rates, and liberalization of , first, long-term and later short-term capital. With the aim of stimulating the securities market it was declared that the foreigners would be allowed to own 15% (instead of 12%) out of total amount of shares of an enterprise. In addition, the South Korean government program does not include the involvement of foreign labor force, but its use within the framework of national resources, thus resulting in capital mobility as the factor of production.

Summarizing, we can conclude *that substitute relationship between production factors reflects the use of the opportunities for additional attraction of a particular factor with the purpose of better exploiting the superfluous factor and increasing international commodity trade.*

I.1.3. Complementary Relationship between the Commodity and Production Factor Flows

Contrary to substitute relationship within the system of international movements of commodities and factors, complementarity means undivided changes. The alternative hypothesis points out that the factors of production move towards the centers, where the production is concentrated and, respectively, goods trade.

Complementary relationship between commodity and factor flows consists in forming the location advantages. While the region has advantages in production and exporting goods then this production attracts additional production factor inflows. The production increases and, thus, resulting in the region location advantages.

Complementary relationship between commodity and factor flows is clearly proved by the example of industrially developed countries. Particularly, the USA postwar domination was, after M. Porter's evaluation) the result of unique combination of conditions reinforcing each other's activities. The USA is very rich in natural factors of production, including enormous spaces of arable land, wealth of forests, numerous resources like phosphates, copper, iron ore, coal, oil, and natural gas. Besides, the USA is recognized as the leading world producer of sophisticated products. For decades the factors improvement was the priority investment there.

The USA attractiveness caused the impressive investment capital pull from the world capital market. Large amount of promising investment mobilization was realized under the terms of the world lowest interest rates. The investors were encouraged with long-term investment holiday taxing.

Complementary international commodity and production factor flows enhance the advantages of the countries-world business leaders which consists in additional factors attraction to the advantageous goods production.

I.1.4. Polarization Effect

This effect represents the tendency according to which the relationship between commodity flows and factor movements can lead to polarization in world economy. It is shown in setting up agglomerations where the location advantage is reinforced via factors immigration.

The polarization tendency can also occur when one of the production factors, e.g., technical knowledge) is immobile, while all others are mobile or moving towers technical knowledge. Agglomeration polarization can be followed by periphery devastation (Myrdal 1974).

Thus, *polarization effect* consists in the location acquiring such and attractive force that the relationship between commodity and factor flows will polarize the production of particular products.

1.2. Capital Factor Movement

1.2.1. Effective allocation of the productive factor between its alternative uses

Figure 1 shows international fixed capital allocation between two countries. The quantity of capital demand depends upon real interest rate r^R . Distance F_k shows the quantity of capital demand in a Western European country. Since increasing capital exploitation leads to decreasing its marginal efficiency the curve of the quantity of capital demanded is slope. Straight line F^*k pints the quantity of capital demanded in an Eastern European country and the starting point is O^* . Distance OO^* shows amount of international fixed capital. Point S shows optimal allocation of international fixed capital. By assumption, capital is exploited in the way that marginal efficiencies in Western and Eastern European countries are similar. Besides, real interest rate in point S is the same for both countries.

Allocation of international capital stock as we can see from point W is not optimal. Eastern European marginal productivity is greater then that in Western European country (WV). It is advantageous if use of capital in Western European country decreases, and in Eastern European country increases. However, the situation W will not change when national capital markets are segmented. The segmenting reasons could be various. For example, capital flows are under control and Western European country does not allow capital export. Segmentation can happen also on the ground of transaction costs (including information). It is true that transaction costs lose their importance because of increased capital markets internationalization.

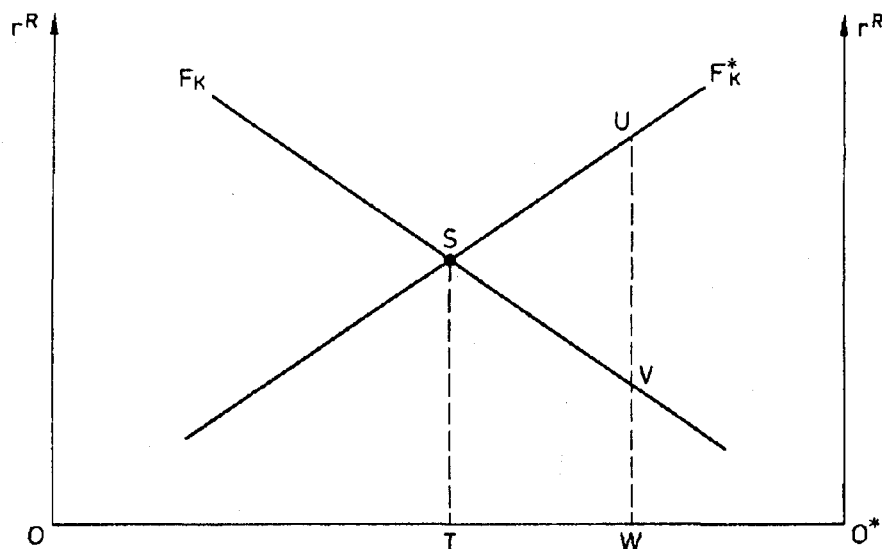
1.2.2. Allocation Change

The criterion for further research is the fact that technical progress in Western European country results in marginal capital productivity increase. Then curve F_k in Fig. 1 will shift to the right upward. Hence, the Western European country will enlarge its share in international capital fund. Similar result will be obtained while the quantity of labor supply is increased or capital taxation in Western European country decreased, i.e., curve F_k shifts to the right.

These situations testify to the fact that there are various ways of allocation changes. Apart from technical progress, increase for labor demanded and decrease of capital taxation other decisions on governmental and firm levels could happen to be important. Rather typical the situation is with energy resources. If Western European country imports energy the price for which is increasing, then the fixed capital depreciates and the Western European curve F_k shifts to the left.

Figure 1.

Capital Mobility



While modeling the allocation changes, the situation of fixed capital growth, which gradually takes place, should be also foreseen.

Mathematical representing of such a case in Fig. 1 will be depicted with point O^* shifting to the right with respective shifting curve F_k .

The preceding argumentation was concentrated on capital employment. Fig. 1 could also represent the quantity of financial resources demanded for capital forming as well as the quantity of «new» capital supplied. If, for example, the quantity of «new» capital supplied in the meaning of solvent funds in Western European countries is equal to OW , while that of an Eastern European country is equal to W , then optimal capital

employment in the world could be represented as the Western European country's capital quantity TW exporting abroad.

This situation could be explained by the fact that the Western European country has more propensity to savings (smaller rate of time preference after Fisher's theory, than the Eastern European country).

As for the capital it could be exported in the way of direct investment. With this approach the Western European country remains the owner of the capital invested in the Eastern European country, i.e., it starts abroad the owners' equity. The Western European country can invest in the Eastern European country and in this case indebtedness emerges. In both cases the capital is exported in the Eastern European country.

1.2.3. Mobility of Capital or Labor

While examining mobility two (or more) factors of production, the question arises which factor should more to increase efficiency in world economy. We can compare real wages in both countries and ascertain feasibility of labor movement to abundant country (from Ukraine to Germany), or capital movement to the undercapitalized country (from Germany to Ukraine).

1.2.4. Consequences of Factor Mobility

As should be clear from the above discussion factor mobility lead to equalizing of real factor prices. Inflow of a particular factor shifts transformation curve outward.

When, for example, capital moves, the transformation curve shifts towards capital intensive good outward. A new point for production and consumption is set. While designing the figure of the transformation curve, it should be noted that the country should pay interest rates of dividends. Under this condition a new consumption point will be located in the middle of a new transformation curve.

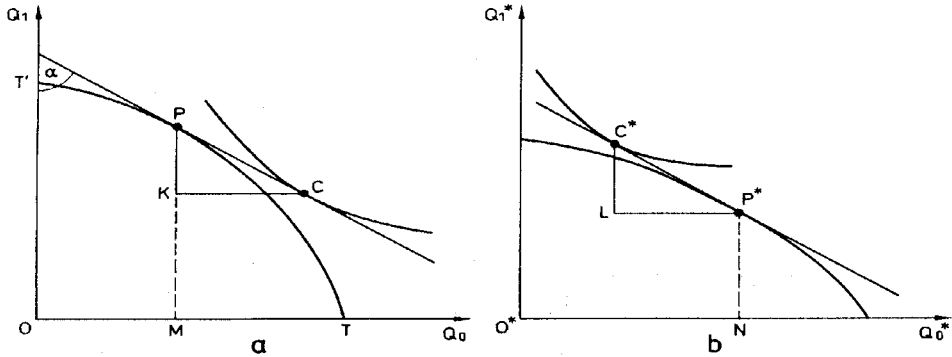
1.3. Intemporal Trade and Capital Flows

Specific relationship can be observed between capital and commodity flows within the intemporal context. We shall view the bundle Q which can be consumed and if unconsumed it causes capital aggravation.

Repudiating the consumption within the time period O (investment) it is possible to increase the consumption volume in later periods. The considered good, hence, becomes both consuming and investing. Due to refusal from bundle consumption TM in O period the consuming good volume MP in period 1 (fig. 2a) could be produced. Thus, TT' curve reflects the curve of transformation within the time flow.

Fig. 2 assumes that Western European country has relatively favorable opportunities for intertemporal transformation (fig. 2a) while Eastern European country's situation is reverse. It is also assumed that both countries have similar preferences.

Figure 2.
Intemporal Trade



Under stated conditions both countries can increase their well beings due to West European country's specializing in the good which is in period 1 advantageous and PK quantity will be exported. In O period it imports KC quantity. However, it will be possible under condition when in O period it has indebtedness (KC) and in period 1 it redeems them. Tangent of angle α reflects internal terms of trade, i. e., relative price in time. This relative price is equal to marginal transformation rate, as well as to marginal substitution rate in time.

The situation is reverse in the Eastern European country. It specializes in production in O period, within this period exports the good (LP*) and in period 1 imports quantity LC*. The Eastern European country in period O gives credit which is paid in period 1.

Fig. 2 shows internal peculiarities of capital flows and trade equilibrium. Western European country has deficit trade balance in period O which is financed with surplus

capital flows balance (capital import, indebtedness). On the contrary, in period 1 the Western European country has surplus trade balance, while capital flows balance is deficit (capital export, repayment). Trade balance is adjusted during these two periods. Thus, commodity and capital flows are interconnected with respect to the fact that the capital flows provide the ground for commodity flows.

1.5. Investment Attraction in Transitional Economies

Central and Eastern European countries' attractiveness for foreign capital is limited so far. In 1997, the weight of the Eastern Europe in investment flows constituted 5.5%, while the world investment resources available total 2% which perfectly explains the thesis about comparatively poor attractiveness of this region for international business. Analysis of the reasons usually shows low efficiency of the project, poor economic, political, and legal framework conditions, and market barriers of the West.

It was commonly believed that the investors would be seduced by low wages in the Eastern Europe. But it turned out that the capital owners (not only foreign, but also domestic) consider political and financial situation as crucial, because its stability would guarantee their security. Moreover, among various stability factors terms of profit export is of vital importance. All this makes us conclude that economic integration of Eastern and Western Europe increases risks in relations with the European Union.

General situation of direct foreign investments attraction in the Eastern European countries is not homogenous. Table 1 shows that in the first half of 1998 almost half of FDI was allocated in Central Europe. 32.5 % of FDI was invested in the countries of the former Soviet Union. Among the European post-communist countries the leading is Russia having received 81.6% of FDI. The share of Ukraine constitutes only 7.5%.

Analysis of table 1 can become the basis for various conclusions. The most important is that Eastern Europe challenges cut-throat competition among its countries for foreign investments. This source of forming market economy is crucial not only from the viewpoint of receiving scarce financial resources, but also attracting modern know-how, management, and new markets. With regard to Ukraine the strategic motives of foreign investment attraction is the provision for potential sales markets, getting into new sales markets and overcoming the barriers for imports.

On the other hand, from the viewpoint of foreign investors, Ukraine among the countries of Central and Eastern Europe is the closest to Russia. The major motives in both countries, as foreign investors see, are sales motives. Contrary to these, in Czech Republic which reforms reached higher level, the investors' decisions are caused by cheap labor. A very important motive for setting up production in Czech Republic is to increase competitiveness through production organization in the country, where the product is sold. This problem is not as acute in Russia and Ukraine, though, in comparison with Czech Republic, the wage rate in these countries is lower.

Table 1.

Direct Foreign Investment in Eastern Europe,
1st half of 1999

Countries	Investment volume, million dollars
Central Europe	6924
Czech Republic	589
Slovak Republic	219
Hungary	1000
Poland	5016
Slovenia	100
South-Eastern Europe	1363
Albania/Bulgaria	303
Romania	544
Croatia	494
Macedonia	22
Ex-Soviet Union	3999
European part of ex-Soviet Union	2499
Baltic countries	650
Estonia	100
Latvia	150
Lithuania	400
European NIS countries	1849
Russia	1509
Ukraine	300
Belarus	20
Moldova	20
NIS Asian part	1500
Total	12286

Chapter II

Theory of Outlying Economy: Ukrainian Aspect

II.1. Basic Concept

Theoretical concept on outlying economy was primarily formulated by Prebish, who explained the situation in South America on the basis of this concept [2]. Prebish distinguishes «center»—industrial countries which export industrial goods and import raw materials (and some agricultural products), and «outlying area», to which the then developing countries pertained. The notion «outlying» refers not only to social and economic development in its traditional meaning, but also to the model of production and distribution of material wealth.

Prebish ascertains that terms of trade in the developing countries should deteriorate. Further theoretical researches evidenced that centers' capital has been emerging and developing on national ground as the long-term fundamental and interconnected process of continuous accumulation. In the countries with underdeveloped market relations or which rejected capitalist model as it was in Ukraine during the Soviet Union, capitalism emerges and is developing as a simulation model on the basis of foreign capital, technologies, and ideology inflows. It results in making evidently wild market, the buyers in which is a limited layer of population enjoying the consumption of all civilization goods, while the majority stands apart from the production means and is doomed poverty.

The outlying economic development is asynchronous and uneven. Economic growth and political democracy do not develop simultaneously and parallel to each other, but often in opposite directions. Terms of trade deteriorate. Quality of life lags more than 50 times behind the developed countries. Intellectual emigration is getting more and more intensive[3].

Alongside with this, the theory of outlying economy like majority of others, is not deprived of exceptions. Some developing countries having started with implementation of outlying economy model, engender their own forces and means to refuse it and more to progress through maximum use of their own specifications. That is the methodological grounding for traditional refusal from Ukrainian pessimism, on the one hand, and placing reliance only upon the Lord or mythical treasures a la Polubotko, on the other hand, and to begin the elaboration and implementation of the own model of Ukrainian economic miracle.

Thus, with its level of socioeconomic development, production and distribution of material wealth, formation of intellectual potential and its participation in social processes in the country, democracy's viability, and so on, Ukraine has economy of outlying

outlying character. Its future is determined with ability for pragmatic self-analysis, possibility to give in dogmas and taboos, which, though touch our feelings, hinder integration in the civilized world.

II.2. Surmounting Tendencies of Terms of Trade Deterioration

For outlying economies the elasticity of consuming countries proceeds from exports is low. Because of this the quantity for the exportable goods demanded is increasing very slowly. Price elasticity for quantity of exportable goods demanded in outlying areas in the «center» is comparatively small. This means that with price competition great volume changes cannot be expected. As a result population growth and need for the industrialization, import is high, i.e. outlying areas demand for imported goods is very large. Under defined conditions, terms of trade will deteriorate [4].

With regard to Ukraine, the terms of trade deteriorated in general for the past few years as well as particularly concerning the industrial goods and in processing sectors, including processing of agricultural product. To transform economy from outlying status into the central country economy it is necessary to define one or more priority sectors able to provide the effect of split nuclear, thus getting sufficient quantity of energy for development acceleration. It should be followed by «breakthrough» towards advanced economy by means of investment concentration in priority sectors and realization of the transformation program.

Concerning Ukrainian priorities, infrastructure should be pointed out, specifically automobile roads and railways, education and science. The government should allocate the major domestic investment in modern road building. It would be natural to plan from 5 to 10 billion hryvna. Commitment for this purpose as far as the total volume invested by enterprises and businesses of all ownership forms constituted 11.615 billion hryvna, including 5.334 billion hryvna of governmental funds, in 1997, and in 1995, these figures totaled, respectively, 16.097 billion and 10.185 billion hryvna. Let us recollect, that in 1990, these investments were as much as 55.368 billion and 43.077 billion hryvna [5].

One more source for education and science financing could be individual money incomes. If average 10% out of total 50.764 billion hryvna in 1997 were assigned to intellectual potential formation, it would allow to train competitive personnel both at home and abroad. Moreover, everybody whose study is financed centralized should make an agreement on repayment. Thus, the system of raising funds will be formed for enlarging financial resources for education and science. At last, the law distinguishing gründer-like behavior and management is needed; each individual can own a property, but to manage the property respective education is required.

II.3. Market Forms

According to the theory of international economy, industry is monopolized «in the center»; while in «outlying areas» export sectors are found in the conditions of perfect competition. This stipulates the regularity when monopolistic market conditions increase export price, thus improving terms of trade in importing country. This thesis is hard to accept at once. If a buyer is knowledgeable in price differences, he/she will admit that higher export price means for the center less export chances¹. Analysis made by Prebish is sustained when monopoly faces relatively constant outlying area's demand. In this case, a monopolist can fix high price. Accordingly, the thesis gives ground for a conclusion, that the crucial center's problem is disadvantageous conditions of demand.

The theory leaves the question open how much higher prices can charge monopolist comparing to the ordinary enterprise in the conditions of perfect competition? At least it should be clear that regular static comparison of perfect competition with monopoly ($P = MC$) is rather naive and the situation with costs is beyond any comparison. The theory of market forms and economic development should be used here including analysis how market form influences productivity development.

Of course, for outlying area the unique feasible choice should be a mixed market. However, this problem resolution adds nothing new to our analysis as any modern community completely belongs to one of polar market forms, i.e., laissez-faire or command economy. In the conditions of outlying economy the elements of command management should dominate to greater extent than in the center. While in developed countries state plays important part in law making, providing of educational and legal services, business control and environmental protection, Ukraine should focus its efforts on resources centralization in critical spheres of the country's economic breakthrough.

II.4. Role of Trade Unions for Relationship Development Between «Center» and «Outlying Area»

With regard to the role of trade unions, the theory takes into account the fact that the outlying area has weak trade unions while the center has powerful ones. Since trade unions are weak in the outlying areas enterprises will react for «squeezed» export price with wages cut. Because the wages are cut or they increase no more, the businesses in the outlying area will either cut down or maintain the existing prices. On the other hand, trade unions in the center influence price increase for the goods exported to outlying area.

¹ This follows from the model of terms of trade $\frac{P_1}{P_1^*} \diamond w \diamond \frac{P_2}{P_2^*}$

But this is possible only under respective conditions for demand. In the end, trade unions' position in the USA, Great Britain, and other central countries vacillated.

In the conditions of Ukraine, trade unions are noticed to stop playing their meant role in the economy. Moreover, the mining trade union presents the miners' demands to the government only under miners' pressure, but not on its own initiative. Hereby, it challenges the least the major culprits for non-payments, i.e., entrepreneurs and administration. With radicalization of its actions it rather depreciates the miners' dissatisfaction than meets their needs.

The attempt to increase the trade unions' role in the conditions of crisis and unpopular decisions would not be reasonable. The state itself should define and pursue the income policy. In case of not following this policy the responsible officers and managers should be called to account, both to administrative and criminal charges. Within this system, trade unions could perform intermediary and monitoring functions. It will be expedient to delegate to trade unions once again the function of participation in management of an enterprise, which will follow the example of developed countries, including the appointment of executive director.

II.5. Business Cycle

During the expansion, prices, profits, and wages increase. Profits are growing faster than wages. Part of the profits is invested into outlying area due to increase of the quantity of raw material demanded. Since the outlying demand comparatively with that of the center is less elastic in boom conditions price increase in the outlying areas exceeds that in the center. Thus, the conclusion follows that in the outlying area price increasing trends in the boom conditions are very strong. The situation is reverse during the recession. As far as the wages in the center due to active trade unions are fixed, the price does not, or almost does not, go down. Profits in the center will shrink. The enterprises in the center spread this profit shrinking to the outlying area, where they pay lower prices for resources. The outlying enterprises give in their positions to some extent, as there are no strong trade unions able to maintain fixed wages. In the outlying areas price falls more than it does in the center.

This argumentation can be explained by cyclic fluctuations of exchange relations. It can be regarded as advantageous export conditions available in the outlying zone during recession, and advantageous import conditions during expansion. This conclusion found its evidence in Ukraine for certain period as export here was increasing with every passing year: 1994 – \$13.894 billion, 1995 – \$14.244 billion, 1996 — \$15.547 billion. Nevertheless, in 1997, the reverse process began. In 1997, exportable goods totaled \$15.418 billion, and it declined again in 1998 [7]. It means that in outlying zones, which export is not resource-oriented, recession is not the factor of export increase.

Moreover, on the example of Ukraine we can see the price paradox, which consists in annual price rise in the condition of recession and individuals' demand decrease. Thus, in 1998 Consumer Price Index in comparison to that in 1960 constituted 185080, and its

relationship to 1997 Industrial Price Index was less than 100%. This phenomenon could be referred to the country's past and explained by the necessity to reach the world prices. But we cannot justify everything going on now with our past. The major problem of Ukrainian price phenomenon consists in the fact that in the country market price adjustment mechanisms, and first of all, competition and antimonopolist adjustment, were not implemented. That is the critical objective for future.

II.6. Trade Policy of the Center

In the center, technical progress is not equally realized in all sectors. Profitable sectors may pay higher wages, but simultaneously, the wages grow in non-profitable sectors. These sectors face danger to lose their relative leverage and competitiveness because of increased wage costs. Then they try to limit imports by political means, also through restrictive administrative trade policy they limit export possibilities in the outlying area. Because of that, terms of trade in outlying countries will deteriorate. One of typical examples is a metal war which developed countries lead against Ukraine, and gradually ruin its metallurgical industry potential.

Evaluating trade «equality» of outlying areas and center, certain temporal limitations should be introduced within the framework of GATT/WTO concerning the developed countries' economic policies. As a matter of fact under actual rules the country in transition practically has no chances for its economic transformation. Consequently, trade barriers for such countries should be eliminated for the time needed for potential augment. It also refers to limit for some exportable goods, like ready-made goods export from Ukraine to the EU countries.

Chapter III

Preconditions for Investment Processes Realization in Ukraine and its Integration into the EU

For the years of Ukraine's independence the leading specialists gave many good advices, concentrating on the achievements of modern science, experience of the advanced and underdeveloped countries.

Lately, they apply more often to the post-socialist countries achievements, particularly, the countries which are the potential members for the integration into the European Union. Thousands of Ukrainian specialists, including the President of Ukraine, members of Parliament, and ministers, every year go abroad for training and obtaining of foreign experience. However, this provides no real advance: the volume of GDP is still

declining, impoverishment of people is growing, size of the population is catastrophically reducing. People survive thanks to yields of their kitchen-gardens or they go abroad. They ask themselves if there will be changes for better, and they cannot find argument for positive answer. Only the optimists sometimes put forward one argument: the situation cannot be so bad forever. This is true, but it is unknown for how long the situation will be aggravating and for how long it will be unsatisfactory.

Thanks to the achievements of the modern science and practice of investments attraction, not many questions still remain concerning these problems. The most pressing question «What are we to do?» that ever existed in Rus does not emerge anymore. Even the students are quite aware of the fact that potential investors need favorable investment climate, appropriate legislative and normative base, liquidation of protectionism and corruption of the whole society, formation of the European and market mentality in all sectors of population. All these factors should be implemented not gradually (this is and old illness which in Soviet times traditionally was called «reforming by means of half-measures») but very quickly, or how they say, in a shock way. Moreover, not the common people, but the criminal part of the society should be shocked (though we have to accept that population cannot fully avoid the shock). Shock is required to cut the crime from the economy and to fight a shadow economy. It is necessary for the people to feel true masters of their own country, realize the possibility to use in full extent the rights guaranteed by the Constitution.

The condition for understanding of transformation processes in the investment activities is the solution to argument about what is primary, economic growth or investment. Ukraine is famous for its passive investment expectations and complaints for the lack of these investments. It is meant that first the ways of economic situation improvement on the basis of available resources should be charted. And after the viability of the state or the enterprise is proved, the investment inflows could be expected. In the preface to his book *Ukraine on the Crossroads*, which was written within the framework of Consulting Program of FRG government TRANSFORM, Victor Yuschenko noticed that «economic growth is not resulted by the investment, rather investment comes with its beginning» (1, V).

For the countries with transitional economies the problem of relationship between domestic and foreign investments is of extremely great importance. Many politicians, theoreticians, and businessmen rely on foreign investment attraction. This is specific for Ukraine, where domestic investments are rarely mentioned and where scanty foreign investment volumes rise much complaints and dissatisfaction. National economic institutions submit different calculations for foreign investment needs (\$40 billion is mentioned), and with this not radical actions concerning domestic investment are stipulated.

The relationship between domestic and foreign investment should be discussed at the background of general investment attractiveness of the country. Ukraine's investment rating is rather low. Moreover, it continues to drop which could be evidenced by the following: comparing to the previous year, in 1998 the share of real investments on the GDP dropped by 6.9%. According to the forecast of International Center of Perspective Research, this falling will reach 9.6% in 1999, and 6.1 in 2000.

Thus, Ukraine as a country not attractive for investments, should adjust its domestic investment in such a way that on the primary stages national financial resources will concentrate in priority sectors and productions, and exceed foreign investment inflows. Only under these conditions gradual increase of foreigners' interest towards capital investing in our country could be expected.

At the primary stage, the perspective spheres could attract some 10 billion hryvna of state and individual capital investment, which is now ineffective and does not have positive impact on GDP. Simultaneously, the mechanisms for attracting individual savings and shadow funds should be searched for. If we assume, that the mechanism for risk insurance, effective returns on invested funds, and counteraction to capital outflows will be found, then annual additional dozens of billions of dollars could be expected to flow into the country.

While discussing the stimulation of domestic resources, it is necessary to analyze the possibility to provide state insurance of the savings capitalization from inflationary losses for foreign companies, as well as some guarantee of minimum returns on each invested hryvna despite the fact how well the business is going. Financial instruments should be completed with detailed system of public participation in economic policy design and control over the use of funds.

Contrary to Western, the Ukrainian version of «people's capitalism» should become a real force able to fight corruption², effect the management transparency for shareholders, and build the trust to Ukrainian market. This approach could become an alternative to foreign investment attraction, as during the six years of Ukraine's independence the amount of foreign investment totaled scarce \$1.4 billion, while according to some estimates, from \$15 to \$20 billion was illegally exported from the country.

Successful start of the process of domestic investments attraction would allow to increase in a few years primarily accumulated capital. With the passage of time, the increase of foreign capital inflow into the country could be expected. Then the national sources could be re-allocated into temporarily less attractive spheres and organize competitive structures there, having had the ground to expect expanded participation of foreign capital.

The third criterion for Ukraine's integration into pan-European economic processes is investment structure adjustment. It is directly connected with structural policy, which practically is missing in the country. Consequently, heavy industry prevails in the structure of non-governmental investment allocation, which is common for Soviet period, but is not reasonable in present conditions.

For example, in 1998, 40% of total investment amount in economy was allocated in industries, including: coal mining (8.5%), electric power (6.4%), iron and steel metal-lurgy (6.3%), and gas sector (5.4%). Moreover, 33% of state budget funds was invested in coal industry, even though it has no natural opportunities for development.

² According to Transparency International estimates, Ukraine is 70th among total of 85 countries, Russian Federation is 76th as for the corruption index (3;8)

Infrastructure should become the beginning of all beginnings in structural policy of Ukraine. It is the lack of developed infrastructure, which is the major economic criterion that Ukraine remains unrecognized by the world and European businesses. Such infrastructure elements, as financial and banking institutions are like a «pump», which transfuses capital to efficient productions and sectors, and through market methods curtail the functioning of the companies, which are becoming or have become not competitive.

Deep analysis could give an answer to the question if foreign, and maybe domestic, capital attraction should begin with the fruitless trips of our officials to Europe and America, or with foreign banks involvement in Ukraine, pursuing open door policy, and providing them with favorable conditions for capital saving and allocating. Foreign banks, without any doubt could be better conductors of Ukrainian economic policy abroad, and more successful organizers of Ukrainian lobby in governmental circles and financial and bank institutions in their countries than Ukrainian president, members of parliament, Prime-Minister, and other ministers are.

Besides, it is high time to admit that infrastructure is not only the «pump» for financial resources transfusion, but also the priority sphere for their investment. At the First Conference in 1996, I noted that the «priority development of the third sector will provide the creation of infrastructure of production and give an impetus to form new sectoral structures. Hereby, critical will be transport and communication development, particularly road and railway building. Besides, this approach is very important because favorable geopolitical location between East and West will provide and opportunity and give Ukraine a chance to use it for capital accumulating in other sectors» (4;17).

The crucial idea if investing in infrastructure in the Ukraine's conditions gradually finds support. For example, analytical review of International Center of Perspective Studies says, «Economic growth is mostly provided with infrastructure investment, i.e., municipal roads, highways, airports, waste water treatment plants, water supplies, etc»(2;38). Though, as we can see from mentioned above, the laid accents are very delicate, and they are good for any country, but in the context they are perceived as the problem resolution for Ukraine.

Establishment of free economic zones is one of the means for raising of investment attractiveness of Ukraine. They are supposed to accelerate introduction of modern technologies, «know-how» and methods of administration, and provided intensification of the foreign capital inflow. Simultaneously, free economic zones (FEZ) are regarded as a polygon for working out economy reforming methods. The first attempts to establish FEZs after the independence of Ukraine was proclaimed to be of «regional» character. It was offered to transform the whole regions into FEZ (Zakarpattya, Odesa). This initiative was not supported by the Verkhovna Rada on suspicion in regions' administrations separatism. Only in 1996, the first specialized economic zone «Syvash» was established in North Crimea, but it was not successful in attraction of foreign investments. In April 1998, 19 special economic zones were established in Donetsk region with the aim of solving the local problems with the help of foreign capital. It is early to summarize the results of the new concept of FEZs establishment but there are no reasons to suppose that Donetsk special economic zones can be attractive for foreign capital.

From our point of view, applying to the foreign experience while establishing free economic zones in Ukraine, representatives of legislative and executive power are making two big mistakes: the global interests of Ukraine in developing of the model of domestic market and model of Ukrainian for other countries. Let us analyze these mistakes in details.

Forming of developed and properly functioning market system foresees existence of respective legislative base. The West was following this way for centuries. For example, after epidemics, starvations and civil wars in the 14th –15th centuries, religious wars between catholics and protestants in the 16th century, only in 1598, France adopted «Nante edict about the rights of conscience and cult». In 1789–1799, French revolution took place and as a result of it, Declaration of Human and Civil rights was adopted. Half a century passed before the laws on labor, press and education (1848–1852) were adopted. Admission of trade unions freedom and separation of the church from the state is dated back to 1905. The Fifth Republic Constitution was adopted not by the night assault but at the referendum on September 28, 1959. Then the laws on death penalty ban (1981), decentralization (1982), liberalization of radio stations and TV channels (1982), ban on commercial banks direct crediting by the Central Bank, financing the budget deficit by the Central Bank means, etc. The modern legislation in Ukraine is either not accepted at all or, in case it is, it does not acquire viability. It just has no good grounds for its functioning, achievement of competitiveness of Ukraine and attraction of foreign investments presupposes joining the world race for new products development. This is very problematic in the wide scale – Ukraine lags behind in scientific and technological development, absence of costs for scientific research financing. The modern prospects of Ukraine in commodity competition is limited by the production of import-substitutable products: cars of the West-European, American, and Asian models (AvtoZAZ-DAEWOO is a beginning of this process), production of semi-finished products, agricultural machinery, pharmaceuticals industry, medical products, etc. Herewith, export of these products should be directed on the third countries.

Ukrainian mentality, its peculiarity to adapt to the market conditions is a special problem for the foreign capital. Being of Euro-Asian character, it is not characterized by the developed capability for trade. In this relation, an ordinary Ukrainian is inferior to an ordinary Chinese or Korean. On the other hand, we cannot compare an ordinary Ukrainian with an ordinary German, French, Scandinavian, other European concerning business. It is not excluded that because of that for the period of 15 years of economy reconstruction and transformation in Ukraine, we had neither world, nor national important prominent businessmen who would become an example for other businessmen and give optimistic promises to the nation for the future «reproduction» of their own Fords, Rockefellers, and Onasis, or at least appearance of new Tkachenkos.

One would think that Ukrainian individualism can serve good under the conditions of market and private property. But this trace of character is behind the progress. Modern capitalism is more characterized by the elements of collectivist way of thinking (even in agricultural industry) than the individualist one like in the times of capitalist industrialization. That is why there is no reason to rely upon spontaneous beginning of the Ukrainian Gründer age. But it is necessary, it should be forecasted and stimulated.

Ukraine needs millions of small and medium enterprises and 3–4 prominent businessmen to start with.

The market way of thinking is a separate aspect in the Ukrainian mentality investigation. Four generations lived in the time of socialism. This complicates understanding and mastering the methods of the market activity. Both relatively successful businessmen (for instance, those who are at the top of power enterprises, sugar trading enterprises, international transportation companies, big, according to Ukrainian scale, banks and financial companies, etc) and less successful ones cannot realize the role of marketing and change the methods of management. International economic relations of Ukrainians are set up without deep understanding of the Western businessman mentality who has no confidence in state structures (such as branches of the Embassies of Ukraine) and being inclined to cooperate with market structures (such as Chamber of Commerce and Industry) wonder that we are incapable to establish standard foreign infrastructure. As shows the experience of the Central and Eastern European countries, which have their own interstate commercial chambers, the last ones assist in economic relations development and adaptation of the national enterprises (industrial, agricultural, trading, etc.) to the market economy regulations and in this way, integration of a country into the system of international trade economic relations, widening of information field and building confidence among partners, potential investors, and investment recipients.

The Parliament Members and officials' non-market approach should be noted as a specific phenomenon. It results, first and foremost, in unstable legislation, laws implementation «with respect to the past» or changing the terms of putting the laws into effect and lack of any guarantee of stability required for business planning.

Very typical for officials and policy makers is their permanent rely on benefits which, as they state, allow to involve additional sources to budget replenishment.

A very vivid example of the long-term unpredictability of high authorities could be the recent summer 1999 petrol crisis. On the eve of the harvest season the government tried to dictate its terms to oil companies while in the harvest season it was compelled itself to create the petrol paradise for the traders. The reasons for petrol increasing twice in price in July 1999 became the excise duty bind (which was yet introduced in the summer of 1998 but was balanced by world oil price fall), limitation of currency credits as well as the Verkhovna Rada's decision on the villages supply with fuel and lubrication on account. Having faced the long turns on the gas stations and threat to fail gathering in the crops the Government had to issue the following enactments: listing oil into critical importables, 2% tax exemption for imported raw material belonging to overseas companies and payment defer for value-added tax and import duty for oil products by issuing 60 days promissory notes. In July, additional resolutions were issued on duty exemption in the amount of 0.01 Euro per kilogram which will be in effect till January 1, 2000, also 2% duty free of oil products produced in Ukraine from raw materials belonging to overseas companies, and value-added tax and excised duty postponing by issuing 60 days promissory notes to enterprises distributing home made production.

Difficulties for new economy formation are also stipulated by some other peculiarities of Ukrainian mentality. Here, conservative thinking should be mentioned, also lack of prompt reaction to changes of conditions, and adequate market behavior correction. It shows up in different ways, which sometimes are out of any analysis. For

example, investor who has created over 1,000 jobs came to the conclusion that «we are treated like foreigners, but we do not export the profit, on the contrary, we reinvest it» (11). This mental conservatism could be compared with flexibility which is very peculiar for national mentality of Europeans.

If not to mention developed democratic communities (take, for instance, EU citizenship existence) we can consider for comparison the Baltic countries which within the conditions of USSR were the most nationalized republics. And immediately after having got independence, they managed to become a reliable buffer for oil products re-exporting from Russia to Europe, Belarus, and Ukraine. The keen interest in Russian market and capital was demonstrated by the signs written in Russian on the Baltic banks and window shops («We speak Russian»). Estonia is a good evidence for analyzing the results as far as it is the country where the national problem was very acute after the collapse of the Soviet Union, the integration of non-Estonian minority into Estonian community (by present time, 36% of Estonian population do not consider Estonian their native language) is constantly accelerating, though it has some difficulties. From January 1992 till August 1998 101,239 people acquired Estonian citizenship. A number of applications for citizenship tends to decrease. On December 9, 1997, the Government developed the draft amendments to the Law on Citizenship according to which the children born after February 26, 1992 to non-Estonian parents may acquire Estonian citizenship on the base of the parents' application. Besides, the examination of the Estonian language required for becoming a citizen of the country was simplified.

Aggravating of economic, social, legal, ethnic, and other problems does not give ground for considerable inflow of foreign investment to Ukraine. Alongside with this, research and technical progress will continue to lag behind, intellectual potential and highly productive labor force will go on draining. Under these conditions, the idea of free economic zones should be considered anew. For the time being, Ukraine has no good concept to argument their successful functioning in the country. Due to FEZs some local problems, contrary to national, could be settled. Moreover, current FEZ projects yet enhance the shortcomings available in the country, particularly it refers to corruption and scientific development.

The discussed ideas give ground to state that it is expedient to seriously and deeply research the regional approach for FEZ creation, which would provide some regions' high level development on the base of resources concentration and setting examples for others. These methods are used by Germany which gives priority to financial support of only two oblasts – Zaporizhzhya and Poltava. But the amount of assistance and the status of foreigner do not allow to have a positive impact on the development of democracy, law and order abiding, struggle against corruption, human rights adherence, minorities protection, economic, social, and cultural rights, market economy development, structural reforming, free commodity flows implementation, as well as capital, service, and labor flows provision, and market infrastructure arrangement, etc.

Free economic zones radicalization could be realized through wide ranged provision of rights to foreigners and foreign countries in the FEZ in exchange for a certain investment amount. Three regions could be selected for FEZ. Firstly, it should be

one of the regions of so called «rusty belt»³, which are known for heavy industry concentration, and they need drastic structural changes. Donetsk oblast meets these requirements to the greatest extent. Secondly, FEZ should include one of the frontier areas in the West of the country bordering the countries that have the greatest chances to enter the European Union. Here is the option of four oblasts, like Volyn', Zakarpattya, Ivano-Frankivsk, and L'viv. Two first ones mentioned can rely on close cooperation with neighbors. Thirdly, one of the central oblasts should be involved into FEZ.

The term for transforming oblasts (regions) into the FEZs should be from 50 to 100 years. To make them «Ukrainian Singapores» the foreign capital in the amount of at least \$70–100 billion should be attracted in the nearest 10 years. This zone could be created on the basis of the agreement with one or more countries interested in their companies investments, able to attract other countries' capital, and which take full responsibility for the situation. Alongside with this, foreign countries are authorized to form their administrations within the FEZ including the law enforcement structures, to introduce their own legislation for Western democracy implication. Their relationship with the Ukrainian central authorities should be mainly economic. The Government will replenish its state budget with the payments which first will be directed at transport and communication development between Kyiv and foreign countries' pool of FEZ experience, etc.

The propositions concerning FEZs of regional types with foreign administration could be viewed from the historic position. Ukrainian history knows at least two events when its had to ask other countries for administrative supremacy. Each time it was crucial for Ukraine. It happened for the first time when the Rurykovychs were invited to rule in Kyiv. As the chronicle says, the Kyivites asked them with the words: «Our land is large and rich, it is lacking order. Come to reign and govern us». Another event occurred in the times of Bohdan Khmelnytsky, when the country had to choose the lesser of the two evils. The consequences of it are contradictory. All negative moments of the union of Ukraine and Russia are connected, first of all, with the fact, that Russia was far behind the Western countries in its development.

A new call to the West can be justified by the fact that the latter is a carrier and vanguard of a new civilization. A modern ideology of the developed countries cannot bring colonial system into Ukraine. In addition, Ukrainian politicians and businessmen are not able to radically change a development of the country. They caused the unprecedented fall of production and living conditions in Ukraine. It is understood that if new Ukrainians cannot direct the development of the country to the achievement of the highest world standards in social and economic life, then we have no other choice but to ask new Rurykovychs for help.

³ Widely known in the USA «Rusty belt» was used in the 70s-80s to call in this way Middle West, in particular, Michigan, Indiana, and Illinois, which are known for heavy industry concentration. At that time, the volume of output in many sectors of heavy industry shrunked, and old companies collapsed one after another. However, new sectors of economy emerged in the place of traditional ones later, and they were connected with service, export, and consumer goods production.

Literature

1. Мьоллерс Ф. Прямі іноземні інвестиції в Україну — реальний життєвий досвід // Україна на роздоріжжі. За ред. А.Зіденберга і Л.Хоффмана. Пер. з англ. — К.: Фенікс, 1998. — С.148–150.
2. Prebisch R. *United Nations, Economic Commission for Latin America / The Economic Development of Latin America and its Principal Problems.* — New York, 1950.
3. Авдокушин Е.Ф. *Международные экономические отношения: Учебник.* — М.: Юристъ, 1999. — С.293.
4. Siebert H. *Außenwirtschaft.* — 6., völlig überarb. Aufl. — Stuttgart: G. Fischer, 1994.
5. Україна в цифрах у 1997 році: *Корот. стат. довід.* / Державний комітет статистики України: Відп. за випуск О. Г. Осауленко. — К.: Наукова думка, 1998. — С. 65.
6. Там же, с. 128.
7. *Тенденції української економіки / Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавстваю* — Грудень. — 1998. — С. 75
8. *Вступне слово Віктора Юценка, Голови Національного банку України.* — У книзі: *Україна на роздоріжжі. Уроки з міжнародного досвіду економічних реформ / За редакцією Акселя Зіденберга і Лутца Хоффмана.* — К.: Фенікс, 1998.
9. Шелли Л. *Организованная преступность и коррупция в Украине.* // *Трансформация.* — №1. — Февраль. — 1999.
10. Савельєв С. *Теоретичні та стратегічні проблеми економічної, валютно-фінансової і організаційної інтеграції України у Європейський Союз // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія. Міжнародна наукова конференція. Збірник наукових праць конференції. Випуск 2.* — Львів: Товариство «Діло Лтд», 1996.

ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У ХХІ СТОЛІТТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-БАНКІВСЬКИХ ВІДНОСИН

I. Загальні економічні умови структурного повороту та їх ймовірний розвиток

Після розпаду Радянського Союзу і проголошення незалежності України вирішується двохстороннє завдання. З одного боку, йдеться про перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки; з іншого – ставиться мета формування її не як органічної частини єдиного народногосподарського комплексу колишнього СРСР, а як національної економіки, інтегрованої в міжнародну систему розподілу праці.

На жаль, бюрократичний апарат і політичні лідери України виявилися не в змозі виробити ефективну політику та систему управління народним господарством для самостійної держави. Протягом нової історії країни було прийнято багато популістських науково необґрунтованих рішень. Коли такі рішення приймали на міжнародному рівні, це ставило економіку України у стан «нокдауну».

Оцінка різних міжнародних інституцій і експертів свідчать, що в здійсненні трансформаційних процесів Україна відстала від усіх країн Східної та Центральної Європи, Росії і колишніх країн, які входили до складу СРСР. Зокрема, за оцінкою Світового банку реконструкції та розвитку із 25 європейських країн тільки Грузія, Азербайджан і Туркменістан за критеріями вирішення проблем приватизації, реструктуризації підприємств, формування політики цін, організації конкуренції, розвитку торгівлі, валютного ринку і банків отримали оцінки, аналогічні з Україною

[2: 2]. Взявши за основу оцінку успіхів у проведенні радикальних економічних реформ теорію архітектора польських реформ L. Balcerowicza, S. Barisitz проаналізував 11 країн і вивилося, що серед них Україна займає останнє місце. Так, якщо в 1994 р. лідерами були Чехія, Польща, Словенія відповідно з 18, 17 і 17 балами, відстаючими – Росія і Болгарія – обидві з 8 балами, то замикала список Україна лише з 3 балами [3: 175].

Сучасна економіка України характерна деформованою структурою виробництва і низьким технічним рівнем. Це є наслідком економічної політики радянського уряду, який протягом кількох десятиліть спрямовував усі ресурси на розвиток галузей важкої промисловості на збиток соціальній сфері й підприємствам, які випускали споживчі товари.

Особливе значення для структурного повороту України має подолання однобічної залежності її участі у міжнародному поділі праці від економічних зв'язків з Росією та колишніми республіками СРСР. Україна стала незалежною, маючи 70% промислових підприємств у підпорядкуванні Москви. У зв'язку з цим ринки збуту, сировини, інфраструктура виробництва, організаційні структури управління орієнтувалися на центр. У цілому в країні тільки 20% підприємств мають замкнений цикл виробництва в межах держави. При цьому необхідно враховувати: якщо Росія з власних сировинних ресурсів може виробляти 65% продукції, то Казахстан – 27%, Україна – 15%, Білорусь – 4% [5: 38].

Сьогодні різні урядові відомства України розробили програми розвитку відповідних галузей. Серед них можна назвати програму науково-технічного прогресу, розвитку гірничо-металургійного комплексу, машинобудування, залучення іноземних інвестицій. Хоча всі ці програми затвердила Верховна Рада України, реальність їх невелика, тому що вони не базувалися на маркетингових дослідженнях, знаннях вітчизняного та закордонних ринків, а відображають відомчі інтереси своїх розробників. Отже, вони зводяться до єдиної національної програми структурного повороту економіки країни і не забезпечують її інтересів щодо входу в світову економіку.

Це загальні умови, які визначатимуть структурні зміни української економіки у найближчих п'ять років, доки не будуть відомі економічні прорахунки, зв'язані з недостатньою орієнтацією рішень, що приймаються, на реальні умови вітчизняного і світового ринку. З часом відбудеться розширення відкритості українського ринку, надання свободи впливу ринкових сил на вітчизняні підприємства, зменшення ступеня адміністративного впливу на економіку. Відповідно прискоряться структурний поворот економіки і входження її в міжнародний розподіл праці.

Можна очікувати, що протягом десяти найближчих років будуть ліквідовані не тільки неконкурентоспроможні підприємства, а й неконкурентоспроможні галузі, всі основні мультинаціональні компанії створять мережу своїх дочірніх фірм і Joint Ventures. До цього часу вималюється інтраіндустріальна спеціалізація України і почне розвиватися індустріальна торгівля.

Це загальний фон і довготермінова перспектива, в рамках якої відбуватиметься структурний поворот української економіки і формуватиметься її ринок. Суттєві зміни можливі тільки за умови нового політичного лідера у

керівництві держави, який зможе і готовий приймати нетрадиційні рішення та досягати їх практичної реалізації.

II. Теоретичне обґрунтування структурного повороту

Марксистсько-ленінська економічна теорія, досліджуючи структурні проблеми колишнього СРСР, розподіляла суспільне виробництво в основному на дві групи: група «А» – виробництво засобів виробництва і група «Б» – виробництво предметів споживання. Сфера послуг взагалі не входила до економічної структури. Крім цього, найважливішим є випередження розвитку засобів виробництва порівняно з розвитком предметів широкого вжитку.

Як стало відомо, такі пояснення були особливо необхідні генералітетові військово-промислового комплексу, діяльність якого замовчувала радянська статистика у звітах галузевих промислових міністерств і відомств.

Раціональність цієї теорії полягала в тому, що вона робила пріоритетним розвиток окремих напрямків науково-технічного прогресу. Однак, через недостатню увагу до сфери споживання і послуг, її напрацювання не визначали рівень добробуту народу.

Головною особливістю структурних змін у народному господарстві України, які повинні бути визначені та здійснені, є те, що вони не традиційного характеру, зв'язано з входженням у черговий кон'юктурний цикл, як це було в інших країнах (США, ФРН, Японія та ін.). Тому при формуванні нової структурної моделі не треба «зациклюватися» на сьогоденних аспектах розвитку і проблемах окремих галузей чи регіонів. Завдання полягає у формуванні цілком нової структури народного господарства, яка змінюватиме фундаментальні основи. Час до вирішення такого завдання вимірюється десятиріччями.

Економічна наука не розробила теорії структурного повороту, яка має загальне значення для обґрунтування галузевих, тимчасових, динамічних та інших напрямків. Тільки сьогодні почали досліджувати аспекти структурних зрушень країн з перехідною економікою. Однак з поля зору науковців випадають нові країни зі своїми особливостями (країни колишнього СРСР, колишньої Югославії).

Фундаментальний характер майбутніх перетворень в економіці України зумовлює необхідність аналізу на мікро-, мезо- і макрорівнях. У межах мікроекономічного рівня особливо важливим є обґрунтування механізму пристосування домашніх господарств і підприємств до мінливих ринкових умов. Значною мірою їх реструктуризація визначається на галузевому і народногосподарських рівнях.

Теоретичні посилання, орієнтовані на мезорівень, дають можливість обґрунтувати інтрасекторний поворот. Він діє на потенціал технічного прогресу галузі, в т. ч. на розвиток галузевої науки, освоєння і взаємопроникнення нових продуктів, процесів і організаційних форм. У свою чергу, інтерсекторний структурний поворот пов'язується з народногосподарською диспозицією, тому що окремі

підприємства або галузі можуть варіювати, наприклад, заробітну плату або процентні ставки відповідно до макроекономічних рамочних умов.

Структурні зміни всіх рівнів тісно взаємозв'язані. Тому теорія структурного повороту формулює не тільки принципи обґрунтування окремих ланок, а й їх інтеграцію. В основу покладена «теорія секторного структурного повороту» [6]. Вона розвиває ідею трисекторної побудови галузей, відповідну до їх значення у процесах економічного розвитку. У первинному секторі згруповані галузі аграрної та сировинної спрямованості, для яких характерна середня інтенсивність технічного прогресу і мала еластичність попиту щодо прибутків. Вторинний сектор об'єднує галузі, які виробляють ремісничо-технічну продукцію з середньою еластичністю попиту щодо доходів та високою інтенсивністю технічного прогресу. І третинний сектор, об'єднуючи сферу послуг й інфраструктуру народного господарства, набуває зростаючого значення для забезпечення економічного зростання.

Долучення «секторної теорії» до економічних умов України призводить до того, що прийнята в цій теорії послідовність розвитку (первинні продукти; промислово-технічні продукти; послуги) не може бути застосована в усіх країнах. У «чистому» вигляді вона «працює», очевидно, тільки в доіндустріальних країнах, які повинні забезпечити певний рівень зростання доходів, перед розвитком промисловості. Не можна відкласти «на потім» і розвиток послуг, тому що без добре організованої банківської системи, без сучасної інфраструктури виробництва неможливо здійснити структурний поворот. Сьогодні теоретики чомусь забули, що повоєнна Німеччина почала будувати нову економіку при підтримці плану Маршалла, налагоджуючи насамперед грошово-кредитну систему, транспорт і зв'язок. Характерною особливістю України є те, що вона має вищий рівень розвитку науки і техніки, ніж виробничий потенціал. У цих умовах, якщо взяти за основу структурного повороту класичний варіант секторної теорії, Україна повинна пожертвувати своїм науково-технічним потенціалом для того, щоб через одне-два десятиліття почати його створювати знову, а для цього вже треба буде щонайменше століття. Тому секторні процеси необхідно проектувати не за схемою ланцюгової реакції, а за паралельною і змішаною схемами при випереджаючому розвитку пріоритетного сектору і пріоритетних галузей різних секторів.

Досвід трансформації народних господарств постсоціалістичних країн свідчить, що в структурних процесах велику роль може відігравати регіональний зріз певної країни. Особливо це характерно для великих країн, до яких належить і Україна з її територією і населенням, відповідно: 603 тис. кв. км. і 52,8 млн. осіб. Приклад Китаю з його вільними господарськими зонами і вільними містами свідчить, що можливий швидкий розвиток будь-якого сектору в окремому регіоні країни з наступним перенесенням ефекту на решту [7]. У виробленні національної моделі структурного повороту застосовують економетричні методи. Але їх роль не можна переоцінювати. Треба мати на увазі певну наявність економетричних обґрунтувань, основаних на екстрополяції минулого досвіду. У завданнях з докорінною зміною базису такі моделі в основному можуть широко використовуватися для мікроекономічного рівня і менше – на мезорівні.

Моделювати структурний поворот на мікроекономічному рівні можна дедуктивними методами. Насамперед необхідно визначити кінцеву мету. Згідно з поставленою метою треба добирати способи їх досягнення. При цьому спочатку виявля-

ються внутрішні ресурси, які необхідно приймати за постійні характеристики. Потім аналізують потреби в залученні іноземних інвестицій. Останній аспект може мати вирішальне значення для формування загальної моделі структурного повороту й особливо щодо термінів його реалізації, тому що сучасна історія доводить неможливість «самому» докорінно змінити свою структуру. Достатньо згадати план Маршалла для ФРН, план «Німецької єдності» для колишньої НДР, участь Сінгапуру і Тайваню в китайських перетвореннях і т. ін.

III. Секторна модель структурного повороту України

Структурні перетворення народного господарства України спрямовані на формування соціально орієнтованої ринкової економіки, інтегрованої в світову економіку як її органічну світову частину. При цьому необхідно враховувати процеси глобалізації, які заперечують подвійну спрямованість виробництва: на експорт та локальні ринки. Країни, інтегровані в міжнародний розподіл праці, повинні випускати конкурентоспроможну продукцію як для зовнішнього, так і для внутрішнього ринків.

Вихідною ланкою структурного повороту України має бути третинний сектор. Це пояснюється насамперед тим, що для фундаментальних перетворень Україні потрібна розвинена банківська система, спроможна фінансувати структурні зміни. Одночасно передбачається, що Україна проводитиме політику відчинених дверей для іноземних банків (їм буде вигідно зберігати і розміщати капітал в нашій країні), щоб досягти двоєдиної мети.

По-перше, іноземні банки мають стати провідниками економічної політики України за кордоном, формувати своєрідне українське лобі в урядових колах і фінансово-банківських структурах своїх держав.

По-друге, Україні треба скористатися авторитетом іноземних банків для амністії і повернення в державу експортного нелегального капіталу, який, за різними оцінками, становить від 10 до 20 млрд. дол.

Є всі підстави розраховувати на те, що пріоритетний розвиток третинного сектору забезпечить створення інфраструктури виробництва і дасть імпульс для формування нових галузевих структур. При цьому першочерговим буде розвиток транспорту й зв'язку, особливо будівництво автомобільних і залізничних доріг. Такий підхід важливий ще тому, що Україна, займаючи вигідне геополітичне становище між Сходом і Заходом, повинна використати його для нагромадження капіталу в інші галузі.

Звичайно, модель не може і не буде працювати в чистому вигляді. Певною мірою всі три сектори залучають нині і продовжуватимуть залучати до себе в майбутньому вітчизняний і закордонний капітали. Модель відображає темпи і пріоритети у формуванні нової галузевої структури, а також сфери, у яких є доцільною концентрація ресурсів на різних етапах.

Секторна модель структурного повороту народного господарства України дає змогу розвинути галузевий підхід у часовому аспекті. У таблиці 1 відображено чотири етапи:

1. Сконцентрований розвиток третинного сектору.
2. Прискорений розвиток галузей промисловості з виробництва засобів транспорту.
3. Прискорений розвиток усієї обробної промисловості.
4. Завершення структурного повороту.

Галузеві пріоритети вторинного і первинного секторів будуть визначатися двома головними умовами.

По-перше, необхідно реалізувати науково-технічний потенціал, нагромаджений у ряді галузей народного господарства, особливо у військово-промисловому комплексі.

По-друге, потрібно буде формувати нове економічне обличчя країни й увійти у міжнародний розподіл праці. Деякі з пріоритетних галузевих напрямів можна виділити вже сьогодні, а саме:

1. Авіаційна промисловість і створення космічних апаратів.

Україна має скористатися своєю приналежністю до семи країн світу, які виробляють космічні ракетноносії й апарати. Перші успіхи щодо цього вже є. Наприклад, ракети-носії «Зеніт» планується використати після реконструкції в проєкті концерну «Sea Launch», який створили компанії «Боїнг» (США), «Кванер» (Норвегія), «Енергія» (Росія), КБ «Південне» і «Південмаш» (Україна). Успіх даного спрямування залежить від налагодження міжнародного науково-технічного співробітництва з великими державами.

2. Галузі, що виробляють інтелектуальний продукт.

Згідно з оцінками західних експертів, українська наука – поки що друге національне багатство після виробничого потенціалу. Сьогодні є можливості освоєння і допрацювання за участю іноземного капіталу незакінчених технологічних і конструкторських проєктів, насамперед у військово-промисловому комплексі. Для них характерна новизна, а в деяких випадках – унікальність у світовій практиці. У даному випадку йдеться про досягнення українських вчених у кібернетиці, хімії, матеріалознавстві, електрозварюванні, ракетній техніці, системах космічного зв'язку.

Інтелектуальний потенціал України дає можливість масштабно увійти в міжнародний інформаційний бізнес. Перспективи України не менші, ніж Китаю та Індії, експорт програмних продуктів яких за останні роки стрімко зростає. В Україні кількість спеціалістів у галузі ЕОМ на 1000 осіб населення у 80 разів перевищує показники Китаю, вона має в 7 разів більше комп'ютерів, ніж Індія. Вищі навчальні заклади щорічно випускають понад 1000 спеціалістів з ЕОМ. Оцінки свідчать про реальність забезпечення експорту програмних продуктів в обсязі до 5 млрд. дол. США в рік.

3. Галузі, що виробляють послуги і вироби для забезпечення поліпшення довілля.

Україна змушена вкладати великі кошти для вирішення екологічних проблем, потреба в чому значно більша, ніж в інших країнах, через необхідність ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи й розвитку атомної енергетики. Тільки в державному бюджеті для цього виділяється понад 6%. Це змушує «заробляти» гроші насамперед шляхом прориву з екологічними товарами на світовий ринок. Якщо за основу обсягу експорту товарів і послуг, які сприяють поліпшенню довілля, взяти параметри витрат, то в найближче десятиріччя їх доцільно було б довести до 7–10 млрд. дол. США.

4. Харчова промисловість.

Україні необхідно створити свою сучасну харчову промисловість. Згаданий напрям сьогодні є найпривабливішим для інвесторів. Це видно з того, що харчова промисловість за обсягом іноземних інвестицій після машинобудування займає друге місце. Нижчу частку мають відповідно металургія, легка промисловість, транспорт та інші галузі.

5. Сільське господарство.

Формування нових суб'єктів підприємницької діяльності у сільському господарстві повинно забезпечити використання природних переваг України у виробництві зернових культур і цукрових буряків. При цьому необхідно брати до уваги, що 25% світових запасів чорнозему – в Україні, на сільськогосподарських ринках як усередині країни, так і за кордоном збільшилося число українських підприємств-виробників соняшникової олії, спирту, гороху, ячменю та інших продуктів харчування. Саме підприємства такої спеціалізації можуть розвиватися шляхом розширення своєї присутності на світовому ринку, бо для традиційних сільськогосподарських продуктів України цей ринок практично закритий через існуючий на ньому державний протекціонізм вітчизняним компаніям.

IV. Проблеми залучення закордонних інвестицій

У вирішенні проблем формування нової структури народного господарства України першочергового значення набуває визначення джерел фінансування, а точніше – пошук інвесторів. Природно, в їх ролі можуть виступати вітчизняні банки, фонди, компанії, страхові фонди, акціонерні компанії, фізичні особи. Але вирішальну роль повинні відіграти зарубіжні інвестиції. Це пов'язано з тим, що інвестиційні ресурси країни мізерні, а інноваційна діяльність виробників доведена до нуля. Фактичний обсяг інвестицій протягом останнього часу не перевищує 1 млрд. дол. США на рік. У вирішенні проблем залучення інвестицій на структурну перебудову економіки дуже важливим є усвідомлення потреб у фінансових ресурсах, особливо у зарубіжних надходженнях.

Більшість державних установ орієнтується на розрахунки деяких економістів, згідно з якими потреба у загальних обсягах іноземних інвестицій становить понад \$40 млрд., на пріоритетних об'єктах – понад \$4 млрд.

Ці показники обчислено з орієнтацією на розв'язання проблем, що лежать на поверхні глобального завдання фінансування інвестиційних проектів, які забезпечать структурну перебудову, створення належного експортного потенціалу, інфраструктури. Реальні потреби залучення інвестицій можна уявити на основі аналізу методом аналогій щодо досвіду ринкових перетворень у колишніх соціалістичних країнах. Так, Угорщина залучила \$45 млрд. інвестицій, переважно західних. На колишню НДР Німеччина витрачає фантастичні кошти. Зокрема, у ході приватизації, реприватизації або переведення у фонд комунального майна, якими повністю або частково були охоплені майже дві третини підприємств, нові власники зобов'язалися зробити капіталовкладення на суму 206,5 млрд. DM. При цьому відбувся гігантський фінансовий трансфер із Західної Німеччини у Східну, який з 1 жовтня 1990 р. становив 600 млрд. DM. Якщо екстрапольовати наведені дані на чисельність населення і припустити, що Україна може дозволити собі сповільнити проведення соціальних перетворень, то повторення досвіду нових земель Німеччини, які стали провідним регіоном економічного зростання в Європі, потребує залучення від \$ 0,7 до \$ трлн. На жаль, Україна не має такої «сестри», як колишня НДР. Але її можна знайти, якщо сформувати для іноземців інвестиційний клімат, сприятливіший, ніж на їхній батьківщині.

Виробляючи умови залучення інвестицій в Україну, треба враховувати, що багато підприємств, особливо тих, які виробляють продукцію для світового ринку, думають про перенесення підприємства за кордон. Критерієм для визначення місця розміщення підприємства є не тільки вартість робочого часу, а й рівень кваліфікації робітників і службовців, їхня готовність працювати швидше і якісніше. Женевський інститут BERI склав на підставі перерахованих критеріїв перелік країн світу з ознакою їхньої привабливості як місць розміщення підприємств. На першому місці – Сингапур, далі Швейцарія, Японія, Бельгія, Тайвань, США, Німеччина, Іспанія і т. д. Російська Федерація – на 22-му місці. Стосовно України преса оцінки не публікує, що можна розглядати як адекватне відображення інтересу в діловому світі.

Для збільшення привабливості України як місця розміщення підприємств маємо відмовитися від фетишизації принципу продажу підприємств, які приватизують. Економічніше не сплачувати за саме підприємство, але зобов'язати інвестувати капітал і організувати менеджмент, який забезпечуватиме випуск конкурентної продукції й активізацію зовнішньоекономічної діяльності або розвиток імпортозамінного виробництва.

Література

1. *Тенденції української економіки.* – Київ: Європейський центр макроекономічного аналізу України, грудень 1995.
2. *Aoki and Kim, H-K. Unternehmensfuehrung in den Transformationslaendern. – Finanzierung & Entwicklung, September 1995.*
3. *Barisitz, S. Versuch einer Einstufung der mittel- und ostenropaeischen Laender nach Kriterien des Reforerfolges 1993/1993. – Osteneropa-Wirtschaft, 1995, No2.*

4. Герасимчук М. С. Структурна перебудова – пагальна вимога часу. – Діловий вісник. – 1994. – № 1.
5. Клименко Б., Лобак В., Матросова Л. Проблеми структурної перебудови та інвестування економіки. – Економіка України. – 1995. – № 10.
6. *Strukturwandel in der Krisis /RWI Essen. Von Klaus Loebbe... Autoren: Guido Benzler... – Essen: RWI, 1993.*
7. Куриляк В.Є. Чому може навчити нас досвід Китаю. – Діло, 1996.

NARODOWY MODEL INWESTYCYJNY UKRAINY

Chciałbym zwrócić uwagę na to, że 10 lat od początku rozwoju głębokich procesów reformowania rynkowego i współpracy między gospodarkami postsocjalistycznymi i rynkowymi w kierunku integracji dla Ukrainy były faktycznie okresem wielkich możliwości, które zanikały i wreszcie zostały stracone, w tym ona skutecznie «wyprowadziła» wszystkie państwa postsocjalistyczne. W wielu kierunkach dziś trzeba zaczynać od zera, a aspekty inwestycji w celu stworzenia podstawy dla gospodarki wymagają inicjatywy na poziomie ujemnym. Kształtowanie się gospodarki współczesnej w znacznym stopniu wymaga uwolnienia od obecnego potencjału produkcyjnego (przestarzałego fizycznie i moralnie) według tej lub innej formy, dokonania przekwalifikowania siły roboczej, umożliwienia otrzymania wybitnych osiągnięć naukowo-technicznych, wychowania menedżerów o poziomie światowym. W referacie są określone tylko kilka najbardziej ważne aspekty.

Przede wszystkim, chodzi tutaj o **narodowy model inwestycyjny**. Jest oczywiste, że ten problem jest skomplikowany i wymaga dużej pracy wielu i różnych zespołów. Nienagannie priorytetem tutaj są *źródła wewnętrzne*. Zgodnie z własnymi obliczeniami, w gospodarce oficjalnej należy zakumulować państwowe i prywatne inwestycje w granicach 10 mld. hrywen dla celowego wykorzystania. To jest zamało. O wiele więcej możliwości mają gospodarstwa domowe oraz gospodarka ujemna (cieniowa). Dokładnie określić te zasoby jest trudno, bez zarzutu one są o wiele większe. Ich przyciągnięcie wymaga znalezienia niezawodnego mechanizmu nieryzykownych inwestycji pieniężnych, szczególnie w wypadku akumulacji depozytów bankowych. Widzę kilka dróg do tego. Jedną z nich – **to zawarcie umowy z rządami i bankami zagranicznymi o zapożyczeniu krajowych zasobów finansowych przy pomocy ich pośrednictwa oraz z gwarancją na warunkach zakładania przez Ukrainę rodzimej nieruchomości i ziemi**. Takie podejście wycofa presję na międzynarodowe instytucje finansowe ze strony Ukrainy w celu otrzymania kredytów co pozwoli jej samodzielnie opracowywać i wprowadzać politykę inwestycyjną.

Należy opracowywać taki ogólny schemat. Osoby fizyczne i prawne wkładają na konto banku zagranicznego za granicą lub jego filii w Ukrainie pewne koszty (włączając

ujemne (cieniowe) na procent w porównaniu do wartości kapitału na rynku światowym dla następnej inwestycji w Ukrainie. Bank zagraniczny gwarantuje tajemnicę wkładu. Jednocześnie zgodnie z umową z rządem Ukrainy te koszty bank przekazuje ukraińskiemu rządowi dla celowego kredytowania lub udziela kredytu ukraińskiemu biznesowi. Ukraiński bank odpowiada za zwrócenie kredytu zgodnie z ustawodawstwem Ukrainy, a w wypadku jego niewypłacalności rząd Ukrainy gwarantuje zwrócenie długu banku zagranicznemu przez aktywy własne.

Drugi problem porusza **strukturę inwestycji**. W celu jego rozstrzygnięcia należy brać pod uwagę stan krytyczny gospodarki państwa, straty na konkurencyjności wysokotechnologicznych działów produkcji, konieczność przejścia do stadium postindustrialnego i kształtowania «informacyjnego» społeczeństwa. Na tych warunkach najbardziej istotnym pozostaje faktor wygody rozmieszczenia geopolitycznego Ukrainy pomiędzy Wschodem a Zachodem. Powinniśmy powrócić do tego, co znaleźli istotnego autorzy nazwy naszego kraju, biorąc za podstawę słowo «okraina» (skraj). Jest oczywistym że na danym etapie przewagę w polityce strukturalnej należy oddawać gałęziom powiazanym z transportem i łącznością. Początkiem procesu inwestycji ma być orientacja na gałęzi infrastruktury – budowę współczesnych dróg samochodowych, linii kolejowych i portów lotniczych: eksport usług, umożliwiających wykorzystanie przewagi położenia geopolitycznego (wykorzystanie najwspółczesniejszego transportu, eksploatacja dróg).

Przykro, lecz w eksporcie usług Ukraina zaczyna wycofywać się ze swego stanowiska na rynku przez nieprzemysłną politykę taryfową i strukturalną. Jeżeli do 1997 roku miała miejsce tendencja do wzrostu eksportu usług, to w 1998 roku ona nagle się zmieniła, i dziś przez władzę wykonawczą przykładają się niezwykle wysiłki do jej przełamania. Podaję wskaźniki eksportu usług przez Ukrainę w \$ mldr za rokami: 1994 – \$ 2747; 1995 – \$ 2848; 1996 – \$ 4799; 1997 – \$ 4937; 1998 – \$ 3022.

W związku z tym zauważę, że w strukturach władzy administracyjnej przeważa błędne wyobrażenie co do skomplikowanego charakteru procedury celnej i innych na granicy jako sprzyjających wzbudzeniu szacunku do państwa. Jeżeli sprawa dotyczy krajów rozwiniętych to ma się na celu zapobiec niekontrolowanemu przyływu «wschodnich pracowników» (według oficjalnych danych, tylko w Czechach liczba pracowników sezonnych podniosła się do 300 tys.osób) lub korupcji o charakterze kryminalnym sąsiedniego państwa. Inna rzecz – kiedy tak postępuje państwo dla którego transgraniczne i transportowe usługi są najważniejszym źródłem wpływów walutowych. **Ukrainie należy rozpocząć poważną walkę konkurencyjną z państwami Wschodniej i Centralnej Europy, SKN, Bałkan, Anatolii i Kaukazu o przeobrazenie systemu celnego, warunków wizy i administracyjnego systemu przejścia granic państwowych w najwygodniejszy dla międzynarodowego biznesu.** To jest bardzo ważnym w warunkach, gdy państwa postsocjalistyczne ościenne rozstrzygając kwestię wstąpienia do Unii Europejskiej, stwarzają nową «żelazną kurtynę» dla Ukrainy.

Dobrym przykładem rozstrzygnięcia takich zagadnień jest Słowacja. Po zwycięstwu na wyborach we wrześniu 1998 roku koalicyjnych partii prowadzi się praca nad stworzeniem czystego środowiska dokonania operacji transakcyjnych, zdobyciem zaufania inwestorów, włączenia inwestorów zagranicznych kosztem udzielania zniżek i stworzenia sprzyjającego klimatu inwestycyjnego w srodku państwa, dokonania reform

administracyjnych, reformowania systemu ubezpieczenia społecznego. Dzisiaj w Słowacji jest stworzony system kontroli celnej dla przedsiębiorczości⁴.

Wśród zagadnień, poruszających przez nasz Workshop, w centrum uwagi naukowców, polityków, działaczy gospodarczych już od wielu czasu znajduje się kwestia **stworzenia swobodnej strefy gospodarczej**. Podejmują się próby tworzenia pewnych stref na Krymie, Donbasie, na Zachodzie państwa. Niestety, są one co najwięcej ustępstwami regionom określonych polityko-gospodarczych sytuacji lecz nie są one systemowe, naukowo uzasadnione rozstrzygnięcie celowego zagadnienia zapobiegania kryzysowi i skrócenia dystansu w rozwoju z państwami Zachodu, na osiągnięcie poziomu których ma orientować się Ukraina.

Stykając się z problematyką swobodnych stref gospodarczych, większość koncentruje się na określeniu miejsca położenia i rodzaju strefy, są dyskutowane poszczególne ekonomiko-prawne aspekty, kwestia jej specjalizacji. Ignorują się przez badaczy ukraińskie osobliwości. Chodzi tutaj o ustalone tradycje, doświadczenia historyczne, mentalność narodu, negatywne nałożenia ostatnich 10 lat, wśród których najpierw należy wydzielić ujemną stronę gospodarki, korupcję społeczeństwa, polityczną kulturę, słabo rozwinięte instytucje prawne, niski poziom masowego myślenia rynkowego, co przeszkadza pojawieniu się wybitnych rodzimych przedsiębiorców.

Wymienione wyżej zagadnienia są rozpatrzone w mojej publikacji w zbiorce materiałów konferencji. Chcę podkreślić następujące aspekty.

Po-pierwsze, za podstawę stworzenia swobodnych stref gospodarczych wzięto **zasadę regionalną**. To oznacza, że status swobodnej strefy gospodarczej racjonalnie należy nadać pewnym regionom. Uważam, że nimi mogą zostać obwody.

Po-drugie, pod czas stworzenia Swobodnej strefy gospodarczej niezbędną jest orientacja na **włączenie dużej wielkości inwestycji zagranicznych w najbliższe lata: 80–100 \$ mld.** oraz na kształtowanie się wzorowego rynku i wzorowego ukraińskiego przedsiębiorcy dla całej Ukrainy.

Po-trzecie, przy stworzeniu swobodnych stref gospodarczych w Ukrainie należy zrezygnować ze prób **stworzenia jakiegoś nowego ustawodawstwa, jak to się robi dzisiaj, a uruchomić na terenie strefy ustawodawstwo określonego kraju rozwiniętego opracować mechanizm jego funkcjonowania z tym aby zabezpieczyć implikację demokracji zachodniej.**

Po-czwarte, i to pewnie jest najbardziej skomplikowanym do sprzyjcia, na terenie strefy należy **znaleźć formy stworzenia miejscowej administracji, włączając struktury siły. To ma być zrobiono państwami lub jednym państwem.**

Po-piąte, **gospodarczy związek strefy i władzy centralnej należy dokonywać przeważnie szlakiem odpisów do budżetu republiki.** Te odpisy na początkowym etapie muszą nosić charakter celowy: je należy skierować na rozwój komunikacji z Kijowem i zagranicą, środki łącznościowe, zapożyczenie doświadczenia w stworzeniu swobodnych stref gospodarczych.

⁴ Patrz: Transformacja, 1999, № 1, s. 22-24

СТРУКТУРНА ПОЛІТИКА І ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

1. Особливості структурних трансформаційних процесів в Україні

Осмислення і прогнозування структурної політики в умовах України має, на нашу думку, виходити з концепції рівнів рівноваги М. Д. Кондратьєва. Його трирівневий підхід полягає у тому, що рівновага першого порядку характеризується структурними зрушеннями і досягається підтримкою у відносно незмінному стані обсягів і номенклатури виробництва, попиту й пропозиції, а також рівня і співвідношення ринкових цін. При рівновазі другого порядку зміни у виробництві, попиті та пропозиції відбуваються на основі наявних продуктивних сил, а нова рівновага досягається за досить короткий проміжок часу, що є структурною перебудовою. Рівновага третього порядку – результат структурної революції і пов'язана з НТР та зміною секторальної структури економіки.

Економічна криза в Україні має у своїй основі структурну кризу, подолання якої вимагає відповідної структурної революції, яка, у свою чергу, повинна започаткувати якісно нову «довгу хвилю». За оцінками західних експертів, нинішній процес є не тимчасовою кризою, а наслідком незворотного розриву між соціалістичним економічним устроєм, в якому виробництво і потреби координувала держава, і постсоціалістичною добою, в якій цю координуючу функцію виконують ціни і можливість розпоряджатися грошима. Тобто йдеться про радикальну зміну виробничої системи, в ході якої жодна галузь і жодне підприємство не збережуть свою структуру. За таких обставин першочергового значення набуває пошук нової структуротворчої орієнтації економіки країни, методів і джерел її формування.

2. Нова галузева модель економіки України

При виборі теоретичної основи структурної політики необхідно відмовитися від уявлення про дію так званого закону переважного зростання виробництва засобів виробництва та поділу відтворювальних процесів на два підрозділи: виробництва засобів виробництва (група «А») і виробництво предметів споживання (група «Б»). Розробка нової структури економіки України має передумовою використання теорії секторного структурного розвитку, що позитивно апробована на Заході. Вона розвиває ідею трисекторної побудови галузей відповідно до їх значення в процесах економічного розвитку. До первинного сектору віднесені галузі сировинної і аграрної спрямованості, для яких характерна середня інтенсивність технічного прогресу; мала еластичність попиту щодо прибутків. Вторинний сектор об'єднує галузі, які виробляють реміснично-технічну продукцію з обробним характером виробництва при середній еластичності попиту щодо доходів і високій інтенсивності технічного прогресу. І третинний сектор – це сфера послуг й інфраструктура народного господарства.

На відміну від західних економік, вихідною ланкою структурного повороту України має стати третинний сектор, тому що він є основним стримуючим фактором і фундаментом розбудови нової виробничої структури. Пріоритетними тут треба зробити освіту, науку, фінансово-банківську систему, комунікації, домашнє господарство.

Найскладнішим завданням розвитку галузей третинного сектора є формування сучасних фінансово-кредитних інституцій, тому що на відміну від виробничих галузей, у даній сфері найбільше бракує кадрів і досвіду, які найскладніше набути власними силами. У першу чергу це стосується банківської системи, діяльність якої аж ніяк не відповідає критеріям світової економіки. Головна сфера їхньої діяльності обмежується торгівлею іноземною валютою та посередництвом у розрахункових операціях. Кредити, надані комерційними банками суб'єктам господарювання України, становили на 1.01.1998 р. 7295 млн. грн., з них лише 773 млн. грн., або 10,7% – довготермінові. У 1997 р. позики українських банків дорівнювали лише 7,8% від ВВП, в той час як в Росії цей показник досягнув 10%, а у Польщі й Угорщині він був більш як удвічі вищим.

Формування сучасної банківської системи вимагає проведення політики відчинених дверей для іноземних банків і створення вигідних умов для зберігання та розміщення ними капіталу в Україні. Це дасть змогу сформувати своєрідне українське лобі в урядових колах і фінансово-банківських структурах за кордоном, використати авторитет іноземних банків для амністії та повернення в державу експортованого нелегального капіталу, збільшити залучення іноземного капіталу в економіку України.

Надання переваг третинному сектору не означає повного призупинення розвитку інших галузей. Більшість з них розвиватиметься еволюційним шляхом на основі самофінансування в умовах жорсткої конкурентної боротьби з вітчизняними і

закордонними компаніями та використання конкурентних переваг. Це стосується насамперед харчової і легкої промисловості, ракетно-космічного комплексу, ядерної енергетики, літако- і суднобудування, сільського господарства.

3. Залучення іноземних інвестицій

Проблема залучення іноземних інвестицій передбачає з'ясування питання про загальний обсяг попиту на інвестиції, в т. ч. на іноземні. Попит на інвестиції необхідно розглядати як похідну від підприємства, тобто здатності населення створювати конкурентоспроможні підприємства. В Україні підприємства починається переважно з торгівлі, прибутки від якої використовуються для підприємства попередніх стадій виробничого процесу.

Стосовно попиту на інвестиції, то їх загальний обсяг визначатиметься тим, що структурна революція вимагатиме повного оновлення засобів праці й застосування нових технологій. Щодо політики залучення іноземних інвестицій, то спроби їх обчислення не відображають реальних потреб, оскільки не прив'язані до стратегії економічних перетворень. Можна зіслатися на розрахунки Мінекономіки, згідно з якими Україна потребує \$40 млрд. ПІІ. Відповідно до даних інформаційної бази, створеної в Україні на основі опитування 2 тис. підприємств, потреба в інвестиціях – більше \$ 50 млрд.

Якщо за основу інвестиційної політики України прийняти модель, що використовувалася на нових землях ФРН, то, за нашими розрахунками, щорічний попит на інвестиції становитиме щонайменше \$100–150 млрд. Для порівняння можна навести підрахунки, зроблені на Заході у 1991 р., за якими максимальні обсяги потреби Східної Європи (включаючи СРСР) у капіталі (кредити, трансферти, інвестиції) оцінювали в межах \$1000 млрд. терміном на десять років. Навіть у найстриманіших прогнозах обсяг такої потреби для країн Східної та Центральної Європи становитиме від \$70 до \$150 млрд. на рік.

Розробка механізму залучення іноземних інвестицій має виходити з особливостей глобалізації економіки. Небажання західних компаній вкладати гроші у себе вдома пояснюється жорсткими державними правилами про зайнятість, великими виплатами у зв'язку з безробіттям, великими виплатами працевлаштування у соціальні фонди, високим рівнем мінімальної заробітної плати та компенсації у разі звільнення. Закордонна активність фірм нині значна. Так, німецькі компанії з 1985 р. більше, ніж на 50% поповнили персонал своїх зарубіжних філій, при цьому в самій Німеччині зайнятість залишалася незмінною. Отже, механізм залучення іноземних інвестицій в Україну має усувати незадоволення іноземних фірм умовами своєї країни і мати додатково переваги порівняно з країнами, які нині є реципієнтами закордонних інвестицій.

Чинники, що визначають залучення іноземних капіталів, – прискорення економічних реформ і активізація інвестиційної діяльності за рахунок внутрішніх джерел. У цьому зв'язку найголовнішою умовою є лібералізація економіки, яка, за оцінками Світового банку, забезпечує підвищення рівня ВВП на 21%, дає змогу отримати ПІІ в розмірі 1,8% ПІІ того ж року і 6,8% ВВП впродовж довготермінового

періоду. Отже, проведення реформи сприятиме залученню напочатку до \$17 млрд., а з часом – \$63 млрд.

Повна лібералізація економіки повинна включати суттєве поліпшення міжнародного рейтингу та створення вільних економічних зон і єврорегіонів; зміну інвестиційного законодавства і механізму його реалізації відповідно до кращих світових взірців; спрощення митних процедур і скасування віз для громадян розвинутих країн та бізнесменів, орієнтуючи їх на отримання доходів від підприємницької діяльності, а не від проміжних організаційних акцій; усунення ризику як для підприємців, так і для капіталовкладень.

ФЕНОМЕН КРИЗИСА УКРАИНСКОЙ ЭКОНОМИКИ И СТАНОВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Экономический кризис в Украине и его особенности

Экономическое развитие в Украине характеризуется тем, что процесс падения уже давно перешел ту границу, до которой можно говорить о наличии кризисных явлений. Еще в 1993 г. президент нашей страны, занимая тогда должность премьер-министра, оценивал состояние экономики как крах. После того единственное, что изменилось, это темпы падения, что связано с минимизацией поля для распространения разрушительных сил. С 1994 г. ВВП Украины уменьшился на 39%. Объем иностранных инвестиций в 1996 г. составлял всего 21 долл. США (для сравнения: в Венгрии он равнялся 1198 долл., в Чехии – 586, в Эстонии – 573 долл.). Внешний долг возрос с 400 млн. долл. почти до 10 млрд. и в расчете на каждого человека достиг приблизительно 170 долл. В 1996 г. на его обслуживание было нужно 1,27 млрд. долл., в 1997 г. – почти 2,5 млрд., в 2000 г. – 30 млрд. долл. Уровень жизни рядового гражданина Украины уступает уровню жизни населения Древнего Рима и Вавилона, Индии и Греции, Хеттии и Финикии.

В Украине отсутствует экономический кризис в классическом понимании, который в экономической науке трактуется как циклический, связанный с перепроизводством. Относительно украинской ситуации можно говорить о наличии специальной формы кризиса, обусловленного катаклизмами (землетрясениями, наводнениями и т. д.). В Украине имеет место сознательная ставка на разрушение экономической структуры как составной части единого народнохозяйственного комплекса бывшего СССР ради достижения политической независимости от восточных сосе-

дей, прежде всего от России. Однако эта стратегия пока не принесла адекватной компенсации в форме полноценного структурного включения в мировую экономику и вхождения в Европейский Союз. Следовательно, экономический кризис в Украине – это специфическая форма специального кризиса, которая является следствием своего рода самопожертвования. Этот кризис разворачивается на фоне «великой депрессии» большинства населения страны из-за обнищания и отсутствия социальной защищенности.

Особенностью экономического кризиса в Украине является также то, что официальная экономика – это не единственный определяющий фактор трансформации. Параллельно ей функционирует и набирает силу теневая экономика, которая составляет 50–60% официальной и, по оценкам Мирового банка, является наиболее сильной среди других постсоциалистических стран. В теневой экономике оборачивается около 47% общегосударственной денежной массы, минуя банковско-финансовый оборот [10]. Эта огромная сумма наличности почти не включается в инвестирование развития национального товаропроизводителя. Вообще интересы теневиков пребывают за пределами воспроизводства в сфере товаропроизводства, ограничиваясь преимущественно сферой спекулятивного товарооборота.

В Украине сформировались и активно развиваются практически все виды неофициальной экономической деятельности [7: 400]. Наведенные выше оценки относятся только к той ее части, которая связана с созданием новой стоимости, не учтенной официальной статистикой. Следовательно, сюда не входит, например, создание стоимости в домашних хозяйствах (так называемые «услуги домохозяек», производство сельскохозяйственных продуктов для собственного потребления) и коррупции. С другой стороны, сюда относится часть видов преступной деятельности, рассматриваемой как создание стоимости (например, подделка и копирование товаров с фирменными знаками, нелегальное копирование программных продуктов, видео- и аудиозаписей, производство оружия).

В силу приобретения массового характера теневой экономики в стране сформировались особый социально-экономический климат и специфическое общественное мнение, что в итоге предопределило появление могучего социального слоя деловых людей, способных дать начало экономическому росту. Достаточно только легализовать теневую экономику, продать ее носителям за бесценок остаток еще не распроданной государственной собственности, включая землю, недра, предприятия, инфраструктуру.

В действительности в теневой экономике сконцентрирован своеобразный слой населения Украины, способный быстро присваивать и накапливать денежный капитал, однако вовсе не за счет вложенный в эффективный хозяйственный оборот: производство, массовый выпуск товаров, насыщение ими внутреннего рынка и завоевание внешнего рынка. Как раз наоборот, так называемым «новым украинцам» выгодней держать отечественный рынок в дефиците. И чем последний больший, тем большей является их нажива и худшим положение рядовых потребителей. А это далеко не настоящее предпринимательство, созданное на основе здоровых экономических отношений, конкурентоспособных технологиях, четком налаживании производства и сбыта товаров, ориентированное на законы спроса и предложения.

«Новые украинцы» вкладывают деньги преимущественно в текущий оборот (взятки, скупку, перевозку и перепродажу дефицитных товаров, обходя немисли-

мые в наших условиях трудности с осуществлением инвестиции, приобретением дефицитных и дорогих технических средств, сырья, материалов, энергоресурсов).

В нынешних своих формах и размерах теневая экономика является источником деградации экономики и падения общественной морали. Собственники теневоего капитала уклоняются от уплаты налогов и платежей, по сути противозаконно сокращая поступление средств в государственный и местные бюджеты.

Несмотря на огромный размах, приобретенный теневой экономикой, в стране не разработано правового механизма, надежно защищающего экономические интересы государства. Мало того, имеет место поддержка в государственных структурах криминогенных элементов, пренебрегающих действующим несовершенным законодательством, безнаказано разхищающих национальное богатство. В итоге государство превратилось в экономически больной организм, не способный решать проблемы качественного и структурного обновления национальной экономики, стабильных и высоких темпов социально-экономического развития и роста.

Ситуация в настоящее время складывается из двух альтернатив. Одна из них предполагает, что органы государственной власти должны суметь направить совокупный капитал страны, ее ресурсный потенциал на расширенное воспроизводство, кардинальное технологическое и организационное управленческое обновление национального товаропроизводства на базе ресурсо- и энергосбережения, новых научных открытий. Противоположная альтернатива состоит в том, что Украине угрожает окончательный экономический упадок, разрыв самостоятельного существования, роль сырьевого придатка экономически развитых стран со всеми отрицательными последствиями для сегодняшнего и будущего украинского народа.

Процесс реформирования украинской экономики существенно отличается от реформирования в других постсоциалистических странах, поскольку осуществление экономических преобразований в первую очередь происходит без связи с социальными, что является крупнейшей ошибкой. В результате социальные проблемы решаются по остаточному принципу, который зачастую выражается в том, что на социальное развитие вообще не остается средств. Это привело к тому, что Украина является страной самой большой бедности в Европе.

Таблица 1

Показатели заработной платы в Украине [5]

Годы	Реальная заработная плата в целом (1990 = 100)	Долларовый эквивалент средней заработной платы	Относительная реальная заработная плата (Украина/Россия)
1992	83,6	-	1,09
1993	36,8	-	0,48
1994	33,5	24,7	0,48
1995	36,9	49,6	0,71
1996	35,0	76,1	0,60

Как видно из табл. 1, в 1994–1997 гг. реальная заработная плата колебалась между 33,5% и 35% от уровня 1990 г. Если в дореформенный период Украина имела выше уровень реальной заработной платы по сравнению с Россией, то с 1993 г. она стала значительно отставать от России. Что же касается абсолютного уровня заработной платы, месячный размер которой в 1996 г. составлял 76,1 долл. или 2,5 долл. в день, то он свидетельствует о реальном обнищании населения, 74% которого проживает на грани бедности (в 1992 г. этот показатель составлял 11%). При этом на 1 января 1998 г. задолженность по заработной плате только работникам бюджетных организаций достигла 5 млрд. гривен.

Проведение экономических реформ в конечном итоге привело к угрожающему уничтожению генофонда нации. За последние пять лет в Украине уровень смертности значительно превышает уровень рождаемости. Так, за статистическими данными, за период с 1991 г. по 1996 г. умерло на 1,2 млн. чел. больше, чем родилось. Сегодня наша страна занимает первое место в Европе по уровню смертности и последнее по уровню рождаемости [8]. Предвиделось, что к 2000 г. население Украины уменьшится еще на 2–2,5 млн. чел., т. е. за время либеральных реформ можно потерять до 5 млн. чел.

2. Формирование новой структуры собственности

Трансформационные процессы в Украине характеризуются становлением предпосылок капиталистического способа производства. Это означает, что в нашей стране имеет место первоначальное накопление капитала. В итоге следует ожидать накопления финансовых средств, способных превратиться в капитал и формирования рабочей силы, свободной от средств производства и условий жизни.

Важнейшим фактором создания предпосылок капиталистического способа производства является приватизация. В условиях Украины она является собой политико-правовой акт, направленный на изменение формы собственности, а именно преобразование государственной собственности в акционерную форму или же индивидуальную частную собственность.

Как показывают данные табл. 2, в результате приватизации только в промышленности доля предприятий негосударственной собственности достигла к началу 1997 г. в общем числе предприятий 70,2%, а в объеме производства – 58,3%. Однако эти показатели нельзя расценивать как фактор воспроизводства капитала. В действительности приватизация непосредственно никаких новых элементов в систему производственных отношений не внесла и не может их создать по самой природе вещей. Она может и должна создать правовые предпосылки утверждения новых элементов в системе производственных отношений, однако только в том случае, если эти элементы есть в наличии или же пребывает в состоянии своего формирования.

Таблиця 2

Развитие новых форм собственности в промышленности

Годы	Число больших и средних предприятий	Из них по формам собственности		Доля предприятий негосударственной собственности	
		государственной	коллективной и смешанной	в количестве предприятий	в объеме производства
1992	6850	5159	1686	24,6	17,0
1993	7963	5421	2525	31,9	29,0
1994	8826	4763	4043	46,0	38,0
1995	8931	3882	5030	56,5	48,0
1996	9120	2715	6386	70,2	58,3

Эффективность процесса приватизации в Украине не возможно оценить положительно, поскольку это лишь обострило положение, в котором оказалась страна. Как и прежде, продолжается спад производства, глубокий кризис платежных отношений, задержка выплаты заработной платы, обнищание населения и т. п. На данном этапе приватизация позволила реализовать лишь задачу первоначального накопления капитала со всеми социальными последствиями, которые ему присущи, и, в частности, имущественным расслоением общества.

В качестве примера можно навести практику создания акционерных обществ на основе приватизированных предприятий. В условиях капитализма акционерная форма собственности является способом мобилизации дополнительных капиталов, централизация которых позволяет решать хозяйственные проблемы, что не доступно частному индивидуальному капиталу. Между тем, в сегодняшних условиях, сложившихся в Украине, акционирование является в основном способом разрушения государственной формы собственности и создания свободной от средств производства рабочей силы.

Капиталистический способ производства, рассматриваемый в его классическом состоянии, является системой господства промышленного капитала как органического единства трех его функциональных форм: денежного, производственного и товарного капитала. Однако в Украине еще не сложились эти формы с соответствующими им функциями. Имеется ввиду, прежде всего, господствующая форма промышленного капитала, то есть производственный капитал, обслуживаемый денежными и товарными формами капитала, функционирующими в сфере обращения.

В настоящее время в Украине преобладает капитал обращения, то есть денежный и товарный, свойственный первоначальным этапам становления капиталистического общества. Однако пока не сформированы условия для утверждения производственной формы капитала, до тех пор не исключена возможность превращения денежной и товарной форм в самостоятельные формы капитала, какими они были в докапиталистических способах производства, когда денежный капитал выступал в качестве ростовщического, а товарный – купеческого [9].

Своеобразие процесса трансформации собственности в условиях Украины состоит в том, что вследствие глубокого кризиса украинское общество оказалось как-бы откинутым к докапиталистическим формам существования с присущими им экономическими отношениями. Это естественно, ибо при снижении уровня производительности общественного труда закономерным становится обратное движение общества от развитого состояния производственных отношений к их менее развитому состоянию, от капиталистической формы производства к простому товарному производству, а от него – к натуральному. Ничем иным нельзя объяснить такие явления, как расширение товарообмена на бартерной основе, натуральные формы расчетов предприятий со своими работниками (собственной продукцией или же продукцией, обменной на свою продукцию), введение денежных сурогатов в рамках отдельного предприятия. Эта широкая натуральная форма экономических связей свидетельствует о наличии тенденции перехода от товарных отношений к натуральному хозяйству.

В связи с вышесказанным становится понятным, что процесс формирования условий утверждения промышленного капитала в настоящее время в значительной, если не в решающей мере, зависит от условий формирования его производительной формы. Исключительная роль в решении этой задачи принадлежит промышленным инвестициям, которые следует рассматривать в качестве решающего фактора выхода Украины не только из кризиса, но и из состояния первоначального накопления капитала.

3. Совершенствование финансово-экономического механизма функционирования предприятия

Переход к рыночной экономике сдерживается платежным кризисом, который развивается и углубляется на протяжении всего постсоциалистического периода. Его масштабы представлены в табл. 3. Кредиторская задолженность в 1997 г. превысила 90% валового внутреннего продукта. В то же время отношение полученных кредитов к кредиторской задолженности постоянно уменьшалось. Если в 1992 г. оно составляло 125,3%, то на начало 1997 г. снизилось до 5,6%. Это свидетельствует об отсутствии платежной дисциплины между предприятиями и недостаточном уровне развития банковской системы.

Для выхода из платежного кризиса необходимо отрегулировать соотношения в движении таких макроэкономических показателей, как объем и структура валового внутреннего продукта с объемом и структурой денег и ценных бумаг в экономическом кругообороте. Это – одна из функций правительства, без реализации которой оно не может проводить политику экономической стабилизации.

Тормозом успешного функционирования предприятий является также налоговая система. Формально базовая ставка налогообложения прибыли, которая составляет в Украине 30%, находится на уровне развитых стран. Однако на практике уровень изъятия реальной прибыли значительно выше. Это объясняется, во-первых, включением в базу налогообложения многих видов затрат, которые в международной практике относятся на себестоимость, и, во-вторых,

ной практике относятся на себестоимость, и, во-вторых, игнорированием уровня инфляции при определении прибыли, прежде всего по таким элементам, как амортизация (в связи с несвоевременностью и неадекватностью переоценки основных фондов), запасы сырья и материалов (из-за отсутствия механизмов их индексации) и обложение доходов от капитала без индексации основной части, что в условиях высокой инфляции превращается в налогообложение капитала, а не процентов от него.

Таблица 3

Дебиторская и кредиторская задолженность [9]

	Дебиторская задолженность				Кредиторская задолженность			
	на 1.09.97 г.		на 1.10.97 г.		на 1.09.97 г.		на 1.10.97 г.	
	млн. грн.	удельный вес, % к итогу	млн. грн.	удельный вес, % к итогу	млн. грн.	удельный вес, % к итогу	млн. грн.	удельный вес, % к итогу
Всего: в т. ч.	69749,1	100,0	73336,4	100,0	98612,3	100,0	10345,9	100,0
между предприятиями Украины	66644,0	95,5	70218,8	95,7	93270,5	94,6	98428,4	95,1
с субъектами хозяйственной деятельности стран республик бывшего СССР	817,7	1,2	870,8	1,2	2159,8	2,2	1738,9	1,7
с субъектами хозяйственной деятельности других стран	2287,4	3,3	2246,8	3,1	3182,0	3,2	3286,6	3,2

Кризис неплатежей заблокировал практически весь процес.

Наряду с устранением отмеченных недостатков для усилия стимулирующей функции налогов в экономическом росте необходимо:

- дифференцировать ставку налога на прибыль предприятий, установив льготную (вдвое ниже базовой) ставку для наукоемких предприятий, которые самостоятельно реализуют конкретные инвестиционные программы, и повышенную – для высокодоходных операции особого вида (посреднических, страховых, с ценными бумагами, валютой и т. п.), а также для игрального бизнеса;

- поставити рівень ставки податку на прибуль комерційних банків і інших фінансових організацій, які видають довгострочні кредити на розвиток виробництва, в залежності від частки останніх в загальній сумі кредитів;
- встановити знижену (вдвіє по порівнянню з базовою) ставку податку на прибуль для іноземних інвесторів, здійснюють прямі інвестиції в сумі не менше 100 тис. долл. в інвестиційні проекти, передбачені державними програмами розвитку пріоритетних галузей економіки.

Приймаючи во увагу масштаби тенізації економіки, необхідно обробити механізм конкуренції, забезпечуючий поступенне включення нелегального бізнесу в офіційну економіку. Для цього необхідно в офіційній економіці усунути доставшиєся в наслідство від постсоціалістического режиму бюрократическіє преїятствія, повнеє высвободити економіческіє стимули, забезпечити здорову мотивацію к труду. Особое значеніє при этом має усунуеніє всіх проявлений монополізації. Ефективним можеє бути створеніє підприємств-конкурентів с державної или смешанної формами собствєнності, роботаючих на ринках, якіє традиційно займають теневієкі.

Аналіз причин тенізації економіки даєт основанія для доповнелієльных проїєкцій по совершенствованію податкової системи. В значительной мере они касаюєтся податков, устанавлієваемых для малых підприємств, по которм перекачиваєєтся основная часть теневого капітала. По мненію зарубєжних експертів, для них необходимо ввести умеренные паушалієные (независимые от оборота) податки [1: 72]. Это способствовало возвращенію многих малых підприємств, например в торговлє, в сферу офіційной економіки.

Вместе с тем, виглядїт дискуссионным рекомендованный Гофманом Л. и Зіденбергом А. альтернативный вариант, при которм малые підприємствія должны иметь возможность выбора между паушалієным и обычным податками, чтобы такое паушалієное податкообложеніє не принесло им вреда [1: 72]. Принятіє такого порядка сможет создать условия выгудности пребыванія в тені за счєт сокрытія доходу, бартерізації, коррумпірованія и других методов, оброботанных теневієками.

Заслуживают также рассматриванія в парламенте проїєкції по обявлєнію ограниченної определенными сроками амністії за прошлєє нарушения податкового законодательства, использование элементів прямой демократії и большую фискальную децентралізацію [1: 73]. Во-первых, возвращенію в офіційную економіку препятствуюєт опасенія соответствующих субъектов хозяйственной деятельности, что они будут вынуждены доплачивать податки. Во-вторых, поскольку на неофіційную економіческую деятельность влияет также субъективное мненіє о справедливости системы податкообложєнія и социального страхованія, можно было бы активнее привлекать граждан к процессу принятія рєшєній относительно этой системы, например, путем проведєнія плебісцитів и референдумів по примеру Швейцарії.

Развитіє фінансово-економіческого механизма підприємствія должно ориентироваться на привлеченіє інвестиційных ресурсов. В рєшєніи данной задачи в Україні форміруется несколько односторонний подход, в которм пріоритет отдаєєтся внешнему фінансированію. Такое направлєніє домінуєет в отдельных

странах. Так, в 1993–1995 гг. отношение прямых иностранных инвестиций к валовым внутренним инвестициям составило в Венгрии 44%, Анголе – 39,4%, Чехии – 23,2%, Эстонии – 17,9%, Мексике – 18,2%, Латвии – 14,3%, Турции – 17%, Индонезии – 19,6% [3].

Однако в условиях глубокого внутреннего кризиса, отсутствия сформированного исторического, экономического и политического имиджа как новой державы, а также существенного интереса великих государств и их объединений украинские предприятия не могут рассчитывать на иностранные капиталовложения. К тому же реальный международный инвестиционный потенциал сравнительно невелик, чтобы удовлетворить потребности Украины. Достаточно сказать, что объемы внешнего финансирования развивающихся стран в 1996 г. составили 138,9 млрд. долл. [2], в то время как Украине для структурной перестройки на новейшей основе необходимо по оценкам не менее 200 млрд. долл. [1: 44], а по расчетам автора эта цифра должна составлять во много раз большую величину (по меньшей мере 150 млрд. долл. в год). Для сравнения: в 1990 г. объем капитальных вложений составил 53,5 млрд. руб., в том числе в объекты производственного назначения – 38,5 млрд. руб.

Развитие инвестиционного механизма Украины необходимо начинать с банковской системы. В настоящее время долгосрочные кредиты составляют мизерные суммы (на 1. 12. 1997 г. – 717 млн. грн. или 10% всех кредитов). Причиной этому является то, что банки предпочитают кредитовать доходные торговло-посреднические операции, а не брать на себя инвестиционные риски. В сложившихся условиях может оправдать себя введение минимальной границы использования ресурсов банка для кредитования производственных предприятий. При этом часть риска банков государство должно брать на себя.

Неиспользованным остается пока принцип самозарабатывания предприятиями средств на инвестиции. В Украине скрытая безработица составляет по различным оценкам 20–30% [1: 95]. За этими людьми закреплены основные фонды, которые простаивают. Если снизить фактическую безработицу до 5–10%, это позволит сократить реальную потребность в инвестициях и одновременно направить заработанные средства на реализацию структурной политики.

Осуществление структурных преобразований требует разработки специального экономического механизма государственного регулирования. Одним из путей решения этой проблемы может быть создание централизованного инвестиционного фонда льготного кредитования, в который следует перечислять часть амортизационных отчислений предприятий. Его следует разработать таким образом, чтобы создать конкуренцию банкам и стимулировать их к снижению процента за кредиты, ставка которых в настоящее время достигает 70% в год и сохраняет устойчивую тенденцию к повышению.

Некоторые украинские экономисты ставят вопрос об активизации зарубежной деятельности украинских инвесторов и использовании ее для формирования противоположных тенденций – привлечения инвестиций в украинскую экономику [4: 35].

Очевидно, этот путь также имеет право на жизнь, поскольку мировой опыт интернационализации, а именно масштабная и диверсифицированная зарубежная ин-

вестиционная деятельность национальных фирм способствует становлению наиболее конкурентоспособных преимуществ только внутренней интернационализации, хотя и способствует экономическому успеху отдельных развивающихся стран, однако не делает их устойчиво конкурентоспособными.

Не рассматривая глубоко проблему интернационализации, которая требует самостоятельного исследования, следует отметить, что эффективно интегрироваться в международные товарные и финансово-инвестиционные рынки украинские предприятия смогут прежде всего на основе собственных транснациональных структур, реальными проработками которых являются финансово-промышленные группы (ФПГ). Учитывая возможное отрицательное влияние ФПГ на экономику, которая находится в переходном состоянии, необходима соответствующая селективная (очевидно, достаточно жесткая) государственная политика, ориентированная на формирование ТНК. Этой цели служит Закон Украины «О промышленно-финансовых группах», принят 21 ноября 1995 г., который по своему содержанию регламентирует больше не создание ФПГ, а консорциумов. На этот закон наложено вето Президента Украины. Однако Украина присоединилась к соглашению стран СНГ о создании транснациональных компаний.

Одной из первых транснациональных финансово-промышленных структур является АО «Росукрнефтепродукт», которое основано в 1993 г. нефтяниками г. Тюмени и десятью арендными предприятиями Восточной Украины. Специфика данного АО состоит в том, что оно создано не банками, как это предусмотрено классической схемой, а промышленниками. В настоящее время прорабатываются предложения по созданию финансово-промышленной группы по производству автомобилей и автолиста, в которую должны войти иностранные инвесторы «Dawoo» и «Дженерал моторз», металлургические заводы г. Запорожья и Мариуполя, Запорожский автомобильный завод и банк «Автозбанк».

Проект создания ФПГ по производству корпусов для судостроительной промышленности предполагает участие Лисичанского нефтеперерабатывающего завода, металлургических заводов г. Мариуполя, Одесского судоремонтного завода, Херсонского и Николаевского судостроительных заводов, банков. Проектом создания ФПГ «Международные авиалинии» предусматривается охватить около 50 предприятий оборонного комплекса России и Украины.

Формирование финансово-промышленных групп в нашей стране подчинено задачам структурной перестройки. При этом должны быть решены вопросы их количества и размеров, а также статуса консолидированного субъекта экономических отношений, включая государственную поддержку, права предпринимателей и банкиров, перекрестное владение акциями.

Литература

1. Hoffman L., Siedenberg A. (Hg.). *Aufbruch in die Marktwirtschaft. Reformen in der Ukraine von innen Betrachtet.* – Kiew, im Sommer 1997.
2. *Global Development Finance, 1997, vol.1, «The World Bank».*
3. *Global Development Finance, 1997, vol.2, «The World Bank».*
4. Губський Б. Проблеми міжнародного інвестування в Україні // *Економіка України.* – 1998. – № 1.
5. Європейський Центр макроекономічного аналізу України. *Тенденції української економіки.* – 1997. – Січень.
6. Концепція економічної стабілізації та зростання в Україні // *Економіка України.* – 1997. – № 12.
7. Лукинов І. *Економічні трансформації.* – Київ: Інститут економіки Національної академії наук України, 1997.
8. Мочерний С. В., Плотніков О. В. *Економічна безпека України: шлях до цивілізації чи до деградації.* – Львів, 1997.
9. Покритан А. *Ринкова трансформація і проблеми пріоритетів в економіці України.* – 1997. – № 12.
10. Сорока І. *Тіньова економіка України: сутність, витоки, шляхи подолання.* – Схід. – 1997. – № 6.
11. *Статистичний бюлетень за січень–жовтень 1997 р., №1.* – Київ: Міністерство статистики України, 1997.

DAS KRISENPHÄNOMEN DER UKRAINISCHEN WIRTSCHAFT UND DIE BEREITSTELLUNG EINES FINANZWIRTSCHAFTLICHEN MECHANISMUS ZUR FUNKTION EINES UNTERNEHMENS

1. Die Wirtschaftskrise der Ukraine und ihre Besonderheiten

Die wirtschaftliche Entwicklung in der Ukraine ist dadurch charakterisiert, daß ihr Verfall schon lange das Niveau überschritten hat, bei dem man vom Vorhandensein von Krisenerscheinungen sprechen kann. Noch 1993 schätzte der heutige ukrainische Präsident, der damals Premierminister war, den Zustand der Wirtschaft als Krach ein. Danach war das einzige, was sich verändert hat, das Tempo des Wirtschaftsverfalls, was mit der Eindämmung der zerstörerischen Kräfte verbunden war. Seit 1994 verringerte sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Ukraine um 39%. Der Umfang ausländischer Investitionen betrug 1996 21 US-Dollar (zum Vergleich: in Ungarn betrug er 1198, in Tschechien 586, in Estland 573 US-Dollar). Die Auslandsverschuldung wuchs von 400 Mio. US-Dollar auf fast 10 Mrd. US-Dollar. 1996 waren zu seiner Tilgung 1,27 Mrd. Dollar nötig, 1997 schon 2,5 Mrd. US-Dollar. Falls sich, wie in den vergangenen Jahren, die Verschuldung im Ausland in diesem Tempo fortsetzen sollte, dann könnte sie im Jahre 2000 ca. 30 Mrd. Dollar betragen. Der Lebensstandard eines ukrainischen Durchschnittsbürgers ist heutzutage schlechter als der eines Menschen im alten Rom und Babylon, in Indien und Griechenland, Chetien und Phönizien.

In der Ukraine gibt es keine Wirtschaftskrise im klassischen Sinne. d.h. eine solche, die in der Wissenschaft als zyklisch und mit Überproduktion verbunden gesehen wird. Hinsichtlich der Situation in der Ukraine kann man vom Vorhandensein einer speziellen Form von Krise sprechen, die von Naturkatastrophen (Erdbeben,

Überschwemmungen u.s.w.) bedingt ist. In der Ukraine hat der Wille, sich mit dem Ziel der politischen Unabhängigkeit von den Nachbarn im Osten, besonders von Rußland, loszusagen, einen besonders großen Anteil an der Zerstörung der volkswirtschaftlichen Strukturen der ehemaligen UdSSR. Aber diese Strategie brachte bisher keine adäquate Kompensierung in Form einer gänzlichen strukturellen Miteinbeziehung in die Weltwirtschaft und den Eintritt in die Europäische Union.

Folglich ist die Wirtschaftskrise in der Ukraine eine spezielle Form einer speziellen Krise, die die Folge einer Art Selbstaufopferung darstellt. Diese Krise erscheint vor dem Hintergrund einer «großen Depression» der Mehrheit der Bevölkerung des Landes infolge von Verarmung und des Fehlens einer sozialen Absicherung.

Eine Besonderheit der ukrainischen Wirtschaftskrise ist auch, daß die offizielle Wirtschaft nicht der einzige Faktor bei der Transformation ist. Parallel zu ihr funktioniert die Schattenwirtschaft, die ununterbrochen an Bedeutung gewinnt. Sie beträgt laut Schätzungen 50 bis 60 % und ist nach Angaben der Weltbank die stärkste im Vergleich zu allen postsozialistischen Staaten. In der Schattenwirtschaft werden ca. 47% der allgemeinen staatlichen Geldmenge umgesetzt, wobei der Finanzverkehr der Banken außer acht gelassen wird (10). Diese ungeheure Summe an Bargeld wird fast nicht für Investitionen in die Entwicklung der nationalen Warenproduktion verwendet. Überhaupt liegen die Interessen der Schattenwirtschaftler jenseits der Grenzen der Produktion auf dem Sektor der Warenproduktion, und ihre Bemühungen beschränken sich hauptsächlich auf die Spekulation auf dem Gebiet des Warenverkehrs.

In der Ukraine bilden sich schon seit längerer Zeit alle möglichen Formen von nicht offiziellen Wirtschaftstätigkeiten aus (7, S. 400). Die oben gemachten Bemerkungen beziehen sich nur auf den Teil, der mit der Schaffung eines neuen Wertes verbunden ist, der nicht von der offiziellen Statistik erfasst wird. Folglich gehören hierzu nicht die Kosten in den einzelnen Haushalten (sog. Dienste von Haushälterinnen, die Produktion von landwirtschaftlichen Gütern für den Eigengebrauch) und die Korruption. Andererseits gehören hierher Teile von kriminellen Handlungen, die man als die Schaffung von Kosten (z. B. Fälschung oder Kopien von Gütern, von Audio- und Videokassetten, illegale Produktion von Waffen) ansehen kann.

Dem Massencharakter der Schattenwirtschaft im Land war ein spezielles sozial-ökonomisches Klima und eine spezifische Meinung in der Gesellschaft zuträglich, so daß letzten Endes eine mächtige soziale Schicht von Geschäftsleuten in Erscheinung getreten ist, die fähig ist, dem Wirtschaftswachstum einen Neuanfang zu geben. Es reicht, einfach die Schattenwirtschaft zu legalisieren, ihren Mitgliedern für wenig Geld den Rest des noch nicht verkauften Staatseigentums zu verkaufen, wobei Land, innere Strukturen, Unternehmern und die Infrastruktur mit einbezogen werden.

In Wirklichkeit ist in der Schattenwirtschaft eine für sich eigentümliche Bevölkerungsschicht konzentriert, die imstande ist, sich schnell Kapital anzueignen und anzuhäufen, aber nicht, um es in einen effektiven Wirtschaftsumlauf zu investieren (Produktion, Massenausstoß von Gütern, eine Sättigung des eigenen Marktes und eine Eroberung der Auslandsmärkte). Es ist genau umgekehrt. Den sog. «neuen Ukrainern» ist es lieber, den eigenen Markt im Defizit zu belassen. Und je größer dieses ist, umso größer ist ihr Profit und umso schlechter die Situation der Verbraucher. Aber von hier ist es noch weit bis zum Unternehmertum, das sich auf einer gesunden Wirtschaft,

konkurrenzfähigen Technologien, einer Gesundung der Produktion und dem Warenabsatz, der sich an dem Gesetz von Nachfrage und Angebot orientiert, gründet.

Die «neuen Ukrainer» investieren ihr Geld überwiegend in den laufenden Warenumlauf (Bestechungsgelder, Aufkäufe, Transport und Wiederverkauf von Waren, womit sie unvorstellbare Schwierigkeiten, die mit der Tätigkeit von Investitionen verbunden sind, umgehen, ferner Erwerb von teuren technischen Geräten, an denen es mangelt, Rohstoffe, Baumaterialien und Energiere Ressourcen).

In ihren heutigen Formen und Ausmaßen stellt die Schattenwirtschaft die Quelle des wirtschaftlichen und moralischen Verfalls der Gesellschaft dar. Die Eigentümer von Schattenkapital drücken sich vor Steuerzahlungen und anderen finanziellen Verpflichtungen, so daß die Einnahmen der staatlichen und städtischen Haushalte sich zunehmend verringern.

Ungeachtet der ungeheuren Ausbreitung, die die Schattenwirtschaft erreicht hat, gibt es bis heute keinen ausgearbeiteten Rechtsmechanismus im Lande, der die Wirtschaftsinteressen des Staates zuverlässig vertreten könnte. Die kriminellen Elemente genießen im Gegenteil noch die Unterstützung staatlicher Strukturen und kümmern sich nicht um den gegenwärtigen, noch unzureichend arbeitenden, Gesetzgeber und verschleudern ungestraft den Reichtum des Staates. Infolge dessen hat sich der Staat in einen wirtschaftlich kranken Organismus verwandelt, der unfähig ist, die Probleme der qualitativen und strukturellen Erneuerung der nationalen Wirtschaft sowie die stabile und hohe Geschwindigkeit der sozial-ökonomischen Entwicklung und des Wachstums zu lösen.

Die gegenwärtige Lage setzt sich aus zwei Alternativen zusammen. Die eine sieht vor, daß die Staatsorgane es wagen sollten, das gesamte Kapital des Landes und seine Ressourcen auf die Erweiterung der Produktion, auf eine grundlegende technologische und administrative Erneuerung der nationalen Güterproduktion auf der Basis von Einsparungen bei Ressourcen und Energien sowie neuer wissenschaftlicher Entdeckungen zu verwenden. Die andere Alternative besteht darin, daß der Ukraine ein völliger Wirtschaftsverfall droht, sie ihre eigenständige Existenz verliert und sie ein Rohstofflieferant für alle Industriestaaten wird mit allen negativen Folgen für die heutigen und künftigen Generationen des ukrainischen Volkes.

Tab. 1

Angaben zum Verdienst in der Ukraine (5)

	Reales Einkommen als ganzes (1990 = 100)	Das mittlere Einkommen, umgerechnet in US-Dollar	Reales Einkommen im Vergleich (Ukraine und Rußland)
1992	83,6		1,09
1993	36,8		0,48
1994	33,5	24,7	0,48
1995	36,9	49,6	0,71
1996	35,0	76,1	0,60

Der größte Fehler, der die ukrainischen Reformen von denen anderer postsozialistischer Länder unterscheidet, ist die Verwirklichung von Wirtschaftsreformen, ohne dabei die sozialen Reformen zu berücksichtigen. Als Ergebnis davon werden die Probleme nach einem solchen Prinzip gelöst, das sich oft darin ausdrückt, daß es für die soziale Entwicklung keine Mittel gibt. Das hat dazu geführt, daß die Ukraine das Land mit der größten Armut in Europa geworden ist.

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, schwankte das reale Einkommen von 1994 bis 1997 zwischen 33,5% und 35% vom Niveau des Jahres 1990. Hatte die Ukraine vor den Reformen noch ein höheres Realeinkommen als Rußland, so war es ab 1993 niedriger als beim großen Nachbarn. Was das absolute Niveau der Einkommen betrifft, so betrug das Monatseinkommen 1996 76.1 US-Dollar oder 2,5 US-Dollar pro Tag. Das zeugt von einer realen Verarmung der Bevölkerung, von der 74% unterhalb der Armutsgrenze leben (1992 waren es noch 11%). Dabei betrug am 1. 1. 1998 die den Mitarbeitern staatlicher Institutionen auszuzahlende Summe 5 Mrd. Grivnjas.

Die Durchführung von Wirtschaftsreformen hat in der Abschlußbilanz zu einer schnellen Ausbeutung des Volksfonds geführt. In den letzten fünf Jahren übertraf die Sterblichkeitsrate in der Ukraine die Geburtenrate. Von 1991 bis 1996 starben 1,2 Mio. Menschen mehr als geboren wurden. In der Statistik belegt die Ukraine bei der Sterblichkeit den ersten Platz in Europa und den letzten bei der Geburtenrate(8). Wenn sich dies nicht ändern sollte, dann wird die Ukraine bis zum Jahr 2000 2 bis 2,5 Mio. Menschen verlieren, d.h. während der liberalen Reformen könnte sie bis zu 5 Mio. Menschen verlieren.

2. Die Formierung einer neuen Struktur von Eigentum

Die Transformationsprozesse in der Ukraine lassen sich durch die Einführung von kapitalistischen Voraussetzungen für die Produktion charakterisieren. Das bedeutet, daß die Ukraine sich auf dem Niveau der anfänglichen Anhäufung von Kapital befindet. Daher muß man eine Anhäufung von Finanzmitteln erwarten, die in Kapital umgewandelt werden und sich zu einer Arbeitskraft formieren können, die frei ist von den Produktionsmitteln und den Lebensbedingungen.

Wichtigster Faktor bei der Schaffung von Voraussetzungen für eine kapitalistische Art und Weise der Produktion ist die Privatisierung. Unter den in der Ukraine herrschenden Bedingungen stellt sie einen politisch-juristischen Akt dar, der auf die Veränderung der Eigentumsformen gerichtet ist, und zwar – die Umformung von Staatseigentum in Form von Aktien oder in individuelles Privateigentum.

Wie die Angaben in Tabelle 2 zeigen, hat im Zuge der Privatisierung nur in der Industrie der Anteil der Unternehmen nichtstaatlichen Eigentums Anfang 1997 in der allgemeinen Anzahl von Unternehmen 70,2% erreicht, beim Produktionsumfang aber nur 58,3%. Man darf diese Angaben aber nicht als Faktor der Reproduktion von Kapital werten. In Wirklichkeit hat die Privatisierung keine neuen Elemente in das System der

Produktionsverhältnisse eingebracht und kann es schon wegen der Natur der Sache nicht. Sie kann und muß Rechtsvoraussetzungen schaffen für die Behauptung neuer Elemente im System der Produktionsverhältnisse, aber nur dann, wenn diese Elemente vorhanden sind oder sich im Formierungszustand befinden.

Tabelle 2

**Die Entwicklung neuer Eigentumsformen in der Industrie
(am Ende des Zeitabschnitts)**

	Anzahl von Groß- und mittleren Unternehmen	darunter nach Eigentumsformen		Anteil der Unternehmen nichtstaatlicher Eigentumsformen	
		staatliche	kollektive und Mischformen	aus der Zahl der Unternehmen	im Produktionsumfang
1992	6850	5159	1686	24,6	17,0
1993	7963	5421	2525	31,9	29,0
1994	8826	4763	4043	46,0	38,0
1995	8931	3882	5030	56,5	48,0
1996	9120	2715	6386	70,2	58,3

Der Effekt der Privatisierung in der Ukraine kann bis jetzt nicht als positiv bewertet werden. Sie hat die Situation nur verschärft, in der sich das Land befand. Wie schon früher setzt sich der Rückgang der Produktion fort, außerdem die Krise der Zahlungsbeziehungen, Verzögerungen bei der Auszahlung der Gehälter, die Verarmung der Bevölkerung u.s.w. Zur Zeit erlaubte die Privatisierung nur die Aufgabe der anfänglichen Anhäufung von Kapital zu verwirklichen und dies mit allen sozialen Folgen, die ihm zu eigen sind und mit teilweiser Schichtung der Bevölkerung nach Besitzständen.

Als Beispiel kann die Praxis bei der Gründung von Aktiengesellschaften auf der Grundlage privatisierter Unternehmen dienen. Unter den Bedingungen des Kapitalismus, der sich schon konsolidiert hat und funktioniert, erscheint Eigentum in Form von Aktien als Art und Weise einer Mobilisierung zusätzlichen Kapitals, dessen Zentralisierung Faktor für die Lösung von mit der Landwirtschaft verbundenen Problemen ist, die für individuelles Privatkapital zugänglich sind. Darunter erscheint unter den heute in der Ukraine herrschenden Bedingungen die Ausgabe von Aktien als Hauptverfahren zur Zerstörung von Staatseigentum und zur Schaffung einer von Produktionsverhältnissen freien Arbeitskraft. Die kapitalistische Art und Weise der Produktion erscheint bei einer Betrachtung in ihrem klassischen Zustand als ein System der Herrschaft von Industriekapital, das eine Grenzeinheit seiner drei funktionalen Formen darstellt: der des Geldes, der der Produktion und der der Waren. Aber in der Ukraine gibt es diese Formen mit ihren entsprechenden Formen noch nicht. Hier ist vor allem die herrschende Rolle des Industriekapitals gemeint, das eine Form des Produktionskapitals darstellt, das sich

des Kapitals in Form von Geld und Waren bedient, die auf dem Sektor des Umlaufs ihre Funktionen haben.

Zur Zeit herrscht in der Ukraine das umlaufende Kapital vor, d.h. in Form von Geld und Waren, und dazu kommt noch die erste Stufe der Entstehung einer kapitalistischen Gesellschaft. Solange aber die Voraussetzungen für die Etablierung der Produktionsform von Kapital nicht formiert sind, ist bis heute nicht ausgeschlossen, daß sich die Geld- und Warenformen des Kapitals in eigenständige Kapitalformen umwandeln können, die sie bei der vorkapitalistischen Produktionsweise waren., als das Kapital in Form von Geld zu Wachstumszwecken da war und das Kapital in Form von Waren zu kaufmännischen Zwecken da war (9).

Die Eigentümlichkeit des Transformationsprozesses bezgl. Eigentum unter ukrainischen Bedingungen besteht darin, daß infolge einer tiefen Krise die ukrainische Gesellschaft sich irgendwie zur vorkapitalistischen Existenzformen zurückgeworfen fühlte mit allen damit verbundenen Wirtschaftsbeziehungen. Das ist logisch, weil bei einer Verringerung des Produktionsniveaus der allgemeinen Arbeit gesetzmäßig eine Rückwärtsentwicklung der Gesellschaft von einem entwickelten Zustand der Produktionsverhältnisse zu einem weniger entwickelten Zustand der Produktionsverhältnisse, von einer kapitalistischen Form der Produktion zu einer einfachen Warenproduktion und von ihr zu naturalen Produktion stattfindet. Nur so kann man die Verbreitung des bargeldlosen Warenaustausches und die Entlohnung seitens der Unternehmen durch Naturalien (mit der eigenen Produktion oder mit der , die man im Tausch für seine erhalten hat), die Einführung von Geldersatzmitteln im Rahmen einzelner Unternehmen erklären. Dies zeugt vom Vorhandensein einer Tendenz des Übergangs von Warenbeziehungen zur Wirtschaft mit Naturalien.

Dadurch wird klar, daß der Prozess der Formierung von Bedingungen für die Konsolidierung von Industriekapital zur Zeit in bedeutendem, wenn nicht in entscheidendem Maße, von den Bedingungen der Formierung seiner Produktionsformen abhängt. Die Hauptrolle schlechthin gehört bei der Lösung dieser Aufgabe den Industrieinvestitionen, die man als entscheidenden Faktor für den Ausweg nicht nur aus der Krise, sondern auch aus dem Zustand der anfänglichen Anhäufung von Kapital aus ukrainischer Perspektive ansehen muß.

3. Vervollkommnung eines finanz-wirtschaftlichen Mechanismus für das Funktionieren von Unternehmen

Der Übergang zur Marktwirtschaft wird durch die Zahlungskrise aufgehalten, die sich in all den Jahren der postsozialistischen Periode entwickelt und vertieft hat. Dies ist alles in Tabelle 3 dargestellt. Die Verschuldung durch Kredite überstieg 1997 90% des Bruttoinlandsprodukts. Zur gleichen Zeit verringerte sich das Verhältnis der erhaltenen Kredite und der Verschuldung durch Kredite ständig. Betrug es 1992 125,3%, so Anfang 1997 nur noch 5,6%. Das zeugt von einem Nichtvorhandensein einer Zahlungsdisziplin

zwischen den Unternehmen und einem unzureichendem Entwicklungsstand des Banksystems.

Die Zahlungskrise blockierte praktisch den ganzen Reproduktionsprozess und den gesamten Wirtschaftskreislauf. Für einen Ausweg aus der Zahlungskrise müssen die gemeinsamen Beziehungen zwischen den einzelnen makroökonomischen Indices, wie Umfang und Struktur des Bruttoinlandsprodukts, mit dem Umfang und der Struktur von Geld und Wertpapieren im Wirtschaftskreislauf reguliert werden. Das ist eine der Funktionen der Regierung, ohne deren Realisierung sie nicht eine Politik, die die Stabilisierung der Wirtschaft zum Ziel hat, verfolgen kann.

Tabelle 3

Debit- und Kreditverschuldung (9)

	Debitverschuldung				Kreditverschuldung			
	Stand 1.9.97		Stand 1.10.97		Stand 1.9.97		Stand 1.10.97	
	Mrd. Grv.	Anteil in%	Mrd. Grv.	Anteil in%	Mrd. Grv.	Anteil in%	Mrd. Grv.	Anteil in%
Insgesamt in Tsd.	69749,1	100,0	73336,4	100,0	98612,3	100,0	10345,9	100,0
zwischen den Unternehmen der Ukraine	66644,0	95,5	70218,8	95,7	93270,5	94,6	98428,4	95,1
mit Subjekten der Wirtschaftstätigkeit der ehemaligen Sowjetrepubliken	817,7	1,2	870,8	1,2	2159,8	2,2	1738,9	1,7
mit Subjekten der Wirtschaftstätigkeit anderer Länder	2287,4	3,3	2246,8	3,1	3182,0	3,2	3286,6	3,2

Eine Bremse für ein erfolgreiches Funktionieren der Unternehmen ist das Steuersystem. Formal ist der Basissteuersatz für Gewinne in der Ukraine 30% und entspricht dem Niveau der Industriestaaten. Aber in der Praxis ist das Niveau der Besteuerung des realen Gewinnes bedeutend höher. Das lässt sich dadurch erklären, daß in dieser Art von Besteuerung viele verschiedene Ausgaben berücksichtigt sind, die in der internationalen Praxis zu den Selbstkosten gehören und außerdem durch das Ignorieren des Inflation bei der Festsetzung des Gewinns, vor allem bei solchen Elementen wie die Amortisation (in Verbindung mit der Unzeitgemäßheit und der Inadäquatheit der Überbewertung der Grundfonds), Rohstoff- und Materialvorräte (wegen des Fehlens von Mechanismen für ihre Indexbildung) und die Besteuerung der Einkünfte vom Kapital ohne die Indexbildung für den Grundteil, was sich bei hoher Inflation in die Besteuerung von Kapital umwandelt, nicht aber die Zinsen davon.

Zusammen mit der Beseitigung der erwähnten Mängel ist für die Verstärkung der Anreize bietenden Funktion von Steuern beim Wirtschaftswachstum nötig:

- den Steuersatz für Profit zu differenzieren, indem man einen vergünstigten Steuersatz (halb so hoch wie der Basissteuersatz) einführt für Unternehmen mit hohem Anteil an schöpferischer Substanz, die selbständig Investitionsprogramme verwirklichen, und einen erhöhten Steuersatz für Operationen mit hohem Profit und spezieller Form (Vermittlungs-, Versicherungs-, Wertpapier-, Währungs- und andere Operationen), sowie für das Glücksspiel;
- ein Steuersatz für den Profit von kommerziellen Banken und anderen Finanzorganisationen, die langfristige Kredite für die produktionsentwicklung vergeben, in Abhängigkeit vom Anteil der Gesamtsumme der letzten Kredite;
- einen ermäßigten Steuersatz (im Vergleich zum Basissteuersatz zweimal) auf Profit für ausländische Investoren einzuführen, die mindestens 100 Tsd. US-Dollar direkt in Investitionsprojekte investieren, die von staatlichen Programmen für die Entwicklung der wichtigsten Wirtschaftszweige vorgesehen sind.

Wenn man die Maßstäbe der Verstärkung der Schattewirtschaft in Betracht zieht, kommt man nicht umhin, einen Konkurrenzmechanismus auszuarbeiten, der eine schrittweise Miteinbeziehung des illegalen Business in die offizielle Wirtschaft gewährleistet. Dafür müssen in der offiziellen Wirtschaft alle bürokratischen Hindernisse, die den postsozialistischen Ländern vererbt wurden, beseitigt und im großen Maße Wirtschaftsimpulse freigesetzt und eine gesunde Motivation zur Arbeit sichergestellt werden. Dabei hat die Beseitigung von Monopolen besondere Bedeutung. Effektiv könnte die Gründung von konkurrierenden Unternehmen mit staatlicher oder Mischform von Eigentum sein, die auf Märkten arbeiten, die traditionell von der Schattenwirtschaft beherrscht sind. Eine Analyse der Gründe für die Verstärkung der Schattenwirtschaft gibt die Grundlage für zusätzliche Vorschläge zur Vervollkommnung des Steuersystems. In bedeutendem Maße betreffen sie diejenigen Steuern, welche für Kleinunternehmen erhoben werden, durch die der Löwenanteil des Schattenkapitals umgeschichtet wird. Laut Meinung von ausländischen Experten müssen für diese Unternehmen (unabhängig vom Umsatz) maßvolle pauschale Steuern eingeführt werden(1, S.72). Dies würde zur Rückkehr vieler kleiner Unternehmen in die offizielle Wirtschaft beitragen. In Verbindung damit erscheint eine zweite Variante diskutierenswert, die von den Buchautoren empfohlen wird, bei der kleine Unternehmen die Möglichkeit der Wahl zwischen pauschalen und den üblichen Steuern haben sollen, damit ihnen eine solche pauschale Besteuerung keinen Schaden bringt(1, S.72). Die Einführung eines solchen Systems könnte Bedingungen für die Rentabilität des Verbleibens in der Schattenwirtschaft unter Verheimlichung der Einkünfte, des bargeldlosen Warenaustausches, der Korruption und anderer Methoden, die von den Schattenwirtschaftlern ausgearbeitet wurden, schaffen. Eine Erörterung im Parlament verdient auch der Vorschlag für die Erklärung einer von bestimmten Fristen begrenzten Amnestie für vorangegangene Verletzungen der Steuergesetzgebung, die Nutzung von Elementen direkter Demokratie und eine große Dezentralisierung der Finanzorgane(1, S. 73). Erstens behindern die Befürchtungen entsprechender Leute der Wirtschaft, sie müßten Steuern nachzahlen, die Rückkehr in die offizielle Wirtschaft. Da zweitens die subjektive Meinung von der Gerechtigkeit des Steuersystems und der sozialen Absicherung die inoffizielle Wirtschaftstätigkeit beeinflusst, wäre es möglich, die Bürger aktiver am

Entscheidungsprozess hinsichtlich dieses Systems zu beteiligen, z. B. vermittels Durchführung von Plebisziten und Referenda nach schweizerischem Vorbild.

Die Entwicklung eines finanz-wirtschaftlichen Mechanismus in einem Unternehmen muß sich an der Gewinnung von Investitionsressourcen orientieren. Bei der Lösung dieser Aufgabe formiert sich in der Ukraine ein einseitiger Ansatz, bei dem die Finanzierung von außen Priorität genießt. Eine solche Richtung dominiert in einzelnen Ländern. Daher betrug das Verhältnis der direkten ausländischen Investitionen zu den Bruttoinlandsinvestitionen in den Jahren 1993 bis 1995 in Ungarn 44%, in Angola 39,4%, in Tschechien 23,2%, in Estland 17,9%, in Mexiko 18,2%, in Lettland 14,3%, in der Türkei 17% und in Indonesien 19,6% (3).

Aber bei Bedingungen einer tiefen inneren Krise, des Fehlens eines historischen wirtschaftlichen und politischen Images als neuer Staat und ebenso eines lebenswichtigen Interesses der großen Staaten und ihrer Vereinigungen können die ukrainischen Unternehmen nicht mit ausländischen Investitionen rechnen. Dazu kommt noch, daß das reale internationale Investitionspotential vergleichsweise klein ist, wenn es den Bedarf der Ukraine decken soll. Es genügt, wenn man sagt, daß der Umfang an äußeren Finanzquellen der Entwicklungsländer 1996 138,9 Mrd. US-Dollar betrug(2), zugleich benötigt die Ukraine für den strukturellen Umbau nach neuestem Stand ca. 200 Mrd. US-Dollar (1, S.44), und nach Berechnungen des Autors muß diese Zahl ein Vielfaches betragen (mind. 150 US-Dollar pro Jahr). Zum Vergleich: 1990 betrug der Umfang an Kapitalinvestitionen 53,3 Mrd. Rubel, darunter in Objekte, die für den Produktionssektor bestimmt waren – 38,5 Mrd. Rubel.

Die Entwicklung eines solchen Investitionsmechanismus muß beim Banksystem beginnen. Zur Zeit betragen die langfristigen Kredite die traurige Summe von 717 Mrd. Grivnjas(Stand 1.12.1997) oder 10% aller Kredite. Grund dafür ist daß die Banken es vorziehen, gewinnbringende Handels- und Vermittlungsoperationen mit Krediten zu finanzieren, nicht aber das Investitionsrisiko übernehmen wollen. Bei den gegenwärtigen Bedingungen kann sich die Einführung einer Minimalgrenze für die Nutzung von Bankressourcen zur Unterstützung von produzierenden Unternehmen mit Krediten bewähren. Dabei soll der Staat den Teil des Risikos, den die Banken tragen, übernehmen.

Ungenutzt bleibt bis jetzt das Prinzip, daß die Unternehmen selbst Mittel für Investitionen erwirtschaften. In der Ukraine beträgt die versteckte Arbeitslosigkeit laut verschiedenen Schätzungen 20 bis 30%(1, S.95). Für diese Menschen wurden Grundfonds eingeführt, die jetzt ungenutzt bleiben. Wenn man die tatsächliche Arbeitslosigkeit auf 5 bis 10% senkt, erlaubt das, den realen Bedarf an Investitionen zu verringern und gleichzeitig die erwirtschafteten Mittel für die Verwirklichung der Strukturpolitik zu verwenden.

Die Verwirklichung struktureller Veränderungen erfordert die Ausarbeitung eines speziellen Wirtschaftsmechanismus mit staatlicher Regulierung. Ein Weg zur Lösung dieses Problems kann die Schaffung eines zentralisierten Investitionsfonds mit vergünstigter Vergabe von Krediten sein, in den ein Teil der der Amortisation dienenden Abgaben der Unternehmen überwiesen werden muß. Das alles muß so ausgearbeitet werden, daß eine Konkurrenz unter den Banken entsteht und diese ihnen Anreize gibt, die Prozentsätze für Kredite zu senken. Der Satz erreicht zur Zeit 70% – Tendenz unverändert steigend.

Einige ukrainische Wirtschaftswissenschaftler stellen die Frage nach der Aktivierung der Tätigkeit von ukrainischen Investoren aus dem Ausland und nach deren Nutzung zur Formierung gegensätzlicher Tendenzen und der Werbung um Investitionen in die ukrainische Wirtschaft(4, S. 35).

Offenkundig hat auch dieser Weg seine Berechtigung, weil die weltweite Erfahrung bei der Internationalisierung und die diversifizierte und im großen Maßstab praktizierte Investitionstätigkeit von nationalen Firmen im Ausland zum Werdungsprozess konkurrenzfähiger Wirtschaftsmärkte beiträgt. Und umgekehrt: Die Nichtausnutzung von Vorteilen trägt nur zur inneren Internationalisierung bei, obwohl sie auch zum wirtschaftlichen Erfolg einzelner Entwicklungsländer beiträgt, aber sie macht diese nicht genügend konkurrenzfähig.

Wenn man das Problem der Internationalisierung, die eine eigene Erforschung erfordert, nicht gründlich betrachtet, so ist anzumerken, daß eine effektive Integration ukrainischer Unternehmen in internationale Güter- und Geldinvestitionsmärkte vor allem auf der Grundlage eigener transnationaler Strukturen möglich ist, deren reale frühe Erscheinungsformen finanz-industrielle Gruppen sind. Wenn man einen möglichen negativen Einfluß dieser finanz-industriellen Gruppen auf die Wirtschaft berücksichtigt, die sich im Übergangszustand befindet, dann ist eine entsprechende selektive (und offensichtlich hinreichend rücksichtslose) Politik des Staates erforderlich, die sich an der Formierung von transnationalen Kooperativen orientiert. Diesem Ziel dient das Gesetz der Ukraine «Für finanz-industrielle Gruppen», das am 21. November 1995 verabschiedet wurde und gemäß seinem Inhalt die Gründung von finanz-industriellen Gruppen nicht mehr reglementiert, sondern Konsorzen. Bei diesem Gesetz hat der ukrainische Präsident sein Veto eingelegt. Die Ukraine hingegen hat sich der Vereinbarung der GUS-Staaten über die Gründung internationaler Gesellschaften angeschlossen.

Eine der ersten internationalen finanz-industriellen Strukturen ist die AG «Rosukrnefteprodukt». Sie wurde 1993 von Mitarbeitern in Tjumen und zehn Pachtfirmen der Ostukraine gegründet. Das Besondere dieser AG besteht darin, daß sie nicht von Banken gegründet wurde, wie es nach klassischem Schema vorgesehen ist, sondern von Industriellen. Zur Zeit werden Vorschläge zur Gründung einer finanz-industriellen Gruppe für die Produktion von Autos und Blechteilen gemacht, zu deren Mitgliedern die ausländischen Investoren «DAEWOO» und «GENERAL MOTORS», die Stahlwerke in Saporoshje und Mariupol, das Autowerk in Saporoshje und die Bank «AVTOSASBANK» zählen sollen.

Das Projekt zur Gründung einer finanz-industriellen Gruppe für die Produktion von Körpern einer Schiffsbauindustrie geht von der Teilnahme der Raffinerie von Lisitschansk, des Stahlwerks von Mariupol, der Fabrik für Schiffreparaturen in Odessa, der Werften von Mikolaiv und Cherson und der Banken aus. Das Projekt einer finanz-industriellen Gruppe «Internationale Fluggesellschaften» umfaßt ca. 50 Unternehmen des Verteidigungssektors von Rußland und der Ukraine.

Die Formierung finanz-industrieller Gruppen in der Ukraine ist den Aufgaben des strukturellen Umbaus unterworfen. Dabei müssen die Fragen ihrer Anzahl und ihrer Größen beantwortet werden und ebenso die Frage des Status als konsolidiertes Subjekt von Wirtschaftsbeziehungen, wobei die Unterstützung des Staates, die Rechte der Unternehmer und Banker und der wechselseitige Besitz von Aktien mit eingeschlossen sind.

Literatur

1. Hoffmann Lutz, Siedenberg, A. (Hg.), *Aufbruch in die Marktwirtschaft, Reformen in der Ukraine von innen betrachtet*, Kiew, im Sommer 1997
2. *Global development Finance*, 1997, vol. 1, «The World Bank»
3. *Global development Finance*, 1997, vol. 2, «The World Bank»
4. Gubskýj, B., *Problemy mižnarodnogo investuvannja v Ukrajinі, Ekonomika Ukrajinjy*, 1998, Nr. 1
5. *Evropejskij Zentr makroekonomičnogo analisu Ukrajinjy, Tendenciji ukrajinskoji ekonomiky*, 1997, sičen'
6. *Koncepcija ekonomičnoji stabilizaciji ta srostannja v Ukrajinі, Ekonomika Ukrajinjy*, 1997, Nr. 12
7. *Lukinov, I, Ekonomični transformaciji, Kyjiv: Institut ekonomiky Nacionalnoji akademiji nauk Ukrajinjy*, 1997
8. *Močernyj, S.V., Plotnikov, O.V., Ekonomična bespeka Ukrajinjy: šljach do civiliyaciji či do degradaciji*, Lviv, 1997
9. *Pokrytan, A., Rynkova transformacija i problemy pryoritativ v ekonomici Ukrajinjy*, 1997, Nr. 12
10. *Soroko, I., Tinjova ekonomika Ukrajinjy: sumist', vytoky, šljachy, podolannja– Schid*, 1997, Nr. 6
11. *Statističnyj bjuleten' za sičen-žovten' 1997 roku, Nr. 1, Kyjiv, Ministerstvo statyky Ukrajinjy*, 1997

МЕТАСТАЗИ ФІНАНСОВОГО КОЛАПСУ УКРАЇНИ

Домінування політики над економікою, що з перших днів незалежності є особливістю існування молодої Української держави, найбільше вразило фінансово-розрахункову сферу. Спочатку два покоління громадян України зазнали на собі дію явищ воєнних часів: безконтрольну емісію грошей, вибухову гіперінфляцію. Після цього розпочався етап політики монетарного регулювання, який призвів до небувалого зменшення грошової маси в обігу. Це відразу ж зумовило глобальну кризу неплатежів. Тепер уже всі покоління громадян змушені були ознайомитися і ознайомити світ з гігантськими масштабами нового економічного явища, коли товарний дефіцит змінився на ще гостріший дефіцит грошей. Виявилось, що монетаристська політика українського взірця кидає людей у життя в умовах ілюзії товарного багатства.

Українські науковці глибоко аналізують нові явища в економіці. У книзі академіка І. Лукінова «Економічні трансформації» (1997 р.) зазначено, що при однобічній монетарній політиці національні капітали відпливають у тіньовий обіг і за кордон. Зовнішні кредити в інвестування структурних перетворень і створення конкурентоспроможних виробничих об'єктів мізерні або їх взагалі нема. На жаль, більшість наукових розвідок так і залишаються на папері. Розвивається монополізація на право висування і відбору економічних ідей.

Кризові явища в українській економіці уважно відстежують і аналізують іноземні фахівці. Їхня точка зору цікава, тому що вони глибше ознайомлені з теорією і практикою ринкової економіки. Разом з тим, в них нерідко бракує знань українських умов. Однак при відповідному коригуванні на нашу дійсність ознайомлення з іноземними дослідженнями дає можливість підвищувати компетентність рішень, які приймають.

Рейтинг України

З початку економічних реформ у постсоціалістичних країнах різні інституції намагаються оцінити їх прогрес. Серед найкомпетентніших і найбільш комплексних – оцінки під егідою Світового банку – так звані рейтинги FREEDOM HOUSE. Їх здійснення має на меті зробити остаточні висновки з багатьох тривалих дебатів на тему результатів політики економічного розвитку. Рейтингові оцінки постсоціалістичних країн у 1997 р. за критеріями FREEDOM HOUSE, що їх опублікував економічний бюлетень Всесвітнього банку «трансформація», розподілені за трьома групами країн: консолідовані ринкові економіки, країни з перехідною економікою і консолідовані статичні економіки. До першої групи віднесені Угорщина, Чеська Республіка, Польща, Естонія, Словенія, Литва і Латвія; до третьої – Білорусь, Таджикистан, Узбекистан і Туркменістан; решта, включаючи Україну, віднесені до другої групи. Ранжування здійснювали за 7-бальною шкалою: 1 – вищий, 7 – найнижчий рівень досягнень.

За критерієм «економічний рейтинг» Україна перебуває у другій половині країн з перехідною економікою за такою послідовністю: Словачія (3,38), Росія (3,5), Киргизька Республіка (3,75), Хорватія (3,88), Молдова (4), Албанія (4), Вірменія (4), Грузія (4,13), Україна (4,25), Казахстан (4,38), Македонія (4,5), Румунія (4,63), Азербайджан (5,13), Болгарія (5,38). За критерієм «рівень демократії» порядок країн такий: Росія (3,75), Словачія (3,81), Болгарія (3,81), Молдова (3,81), Україна (3,88), Румунія (3,88), Македонія (3,88), Хорватія (4,25), Албанія (4,5), Киргизька Республіка (4,75), Вірменія (4,75), Грузія (4,75), Казахстан (5,25), Азербайджан (5,44).

Важливим для включення у міжнародний розподіл праці є рейтинг з точки зору відкритості її економіки. За оцінкою Світового банку, Україна має закрити економіку, як і Вірменія, Азербайджан, Грузія, Казахстан, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан. Переваги відкритості економіки проявляються в тому, що країни, де вона є, мають кращі макроекономічні показники розвитку, ніж країни з закритими ринками. Це видно з табл. 1.

Таблиця 1

Допомога і макроекономічні показники відкритості

Категорія	Допомога		Кількість країн	Інфляція	Баланс бюджету (% від ВВП)	ВВП	
	% від ВВП	на душу населення				на душу населення	зростання населення
Відкрита	2.1	27	16	22.9	-0.9	2773	8.9
Закрита	2.8	16	10	1183.9	-5.5	999	-9.6
Всього	2.4	22	26	447.5	-1.9	2134	2.3

Рейтингові показники мають дуже важливе значення. Традиційно їх роль зводилася до пізнавальної та орієнтовної. Нині з ними починають напряду пов'язувати розвиток міжнародних економічних відносин. У статті Пола Бланстена «Закордонна допомога, яка не здається переконливою» в газеті «Financial Times» зазначено, що після зруйнування Берлінської стіни вже не продовжується «холодна війна» і більше не треба постачати грошми бідні країни, щоб допомогти їм протистояти комунізму.

За висловлюванням Марка Меллоха Брауна, віце-президента Всесвітнього банку із зовнішніх зв'язків, «допомогу в розвитку повинні сприймати як інвестиції міжнародного співтовариства, і ми інвестуватимемо тільки тоді, коли бачитимемо віддачу – віддачу у вигляді розвитку. Старомодні розмови взірця до 1989 року про те, що допомогу необхідно спрямовувати навіть до країн, які не займаються серйозними економічними реформами, тепер відходять у минуле».

Україна орієнтується на міжнародні ринки капіталу

Зволікання з реформами у визначальних напрямках не може бути безкінечним. Газета «The Wall Street Journal Europe» наводить висловлювання директора філії «Credit Suisse First Boston» О. Базарова щодо парламентських виборів і претендентів на місце у Верховній Раді, який заявив: «Вони або знайдуть вихід з тунелю, або будуть мертвими протягом наступних двох років».

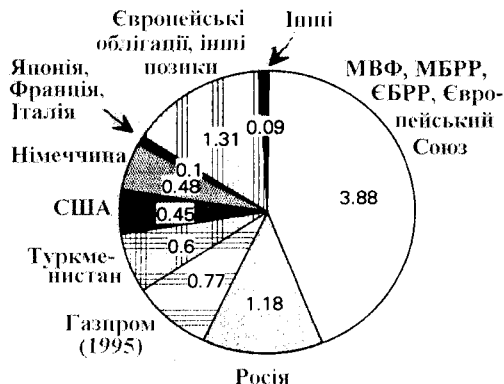
Питання номер один українських реформ – пошук фінансових джерел формування сучасної ринкової економіки. Будучи неспроможним знайти і застосувати економічний механізм зниження рівня процентних ставок, український уряд намагається покрити частину дефіциту за рахунок отримання кредиту за кордоном. При цьому кредити міжнародних організацій замінюються позиками на міжнародному ринку капіталів.

Німецький банк «Deutsche Bank AG» організував дослідження заборгованості України. За результатами у березні 1998 р. видано звіт «Ukraine. Sonderbericht». Після інформації про отримання у серпні 1997 р. позики \$450 млн. і трирічної позики 750 млн. німецьких марок у лютому 1998 р., в звіті вказано, що тепер уже час уряду подальші кредити одержувати від міст і регіонів своєї країни.

У кінцевому рахунку в звіті поставлене питання, чи витримає уряд боргове навантаження, що зростає. Особливо це питання загострюється у зв'язку з інвестиціями в українські коротко- і середньотермінові казначейські зобов'язання (T-Bills), структура яких наведена на малюнку.

Малюнок 1

Державний або гарантований державою зовнішній борг, млрд. дол. США за станом на 20.02.1998 р., в цілому 8.85 млрд. долл.



Джерело: NBU, DBR

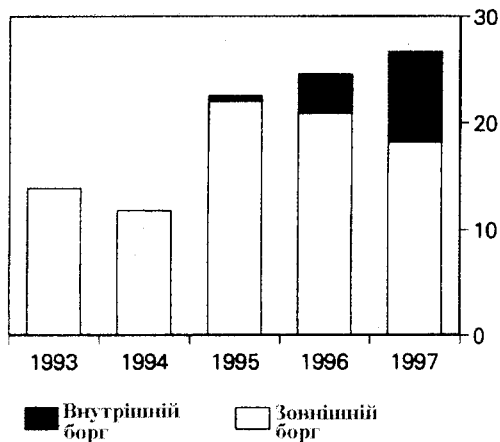
Рівень заборгованості низький, але зростає швидко

Зовнішня заборгованість України є, за здійсненими Deutsche Bank AG за класичними критеріями оцінками, як і раніше, помірною. Майже повністю державний або гарантований державою зовнішній борг становив на кінець 1997 р. \$9 млрд., тобто приблизно 18% українського ВВП. Натомість про країни з перехідною економікою прийнято говорити, що вони явно вступають у смугу кризи заборгованості після 40%. Непокоїти має те, що заборгованість з часів незалежності України швидко зростає, і ця тенденція триватиме з огляду на дефіцит балансу поточних операцій та бюджету. Але паралельно розвиваються і зворотні явища, а саме ревальвация української валюти щодо долара США від 40% у 1996 р. до 10% у 1997 р. вирішальною мірою призводить до того, що іноземна заборгованість щодо ВВП залишається низькою.

Аналіз свідчить, що в Україні розпочалися відчутні зрушення показників офіційного боргу до ВВП, якщо взяти до уваги внутрішню заборгованість. Особливо це відчувається через продаж коротко- і середньотермінових казначейських зобов'язань (T-Bills), вартість яких на кінець 1997 р. становила приблизно \$ 4 млрд.

Малюнок 2

Офіційний зовнішній і внутрішній борг, у % до ВВП



* Коротко- і середньотермінові казначейські зобов'язання

Джерело: NBU, DBR

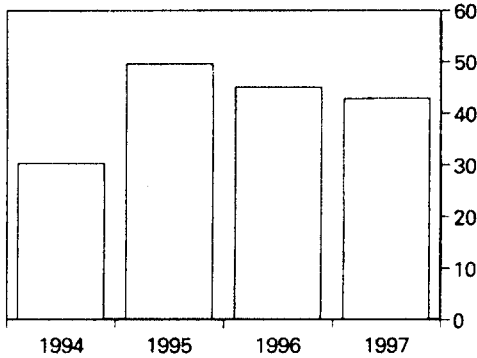
Таблиця 1

		1995	1996	1997	1998П	1999П
ВВП, номінальний	\$ млрд.	37,0	44,6	49,6	60,2	64,9
ВВП, на душу населення	\$	716	876	983	1196	1298
Середньомісячна заробітна плата	\$	54,9	75,3	84,1	89,0	96,2
Безробіття	%	0,5	1,3	2,1	3,5	6,0
ВВП, реальний	% до поп.р	-12,2	-10,0	-3,2	1,4	2,5
Промислове виробницт.	% до поп.р	-11,8	-5,1	-1,8	1,5	2,0
Особисте споживання	% до поп.р	-1,9	-5,0	0,5	2,9	3,4
Державне споживання	% до поп.р	-7,9	-8,1	-6,0	-3,5	-0,5
Валові капіталовкладення	% до поп.р	-30,8	-19,6	-7,5	2,5	3,5
Чистий зовнішній строковий внесок	% ВВП	-0,3	0,1	-0,4	-0,8	-0,4
Внутрішня частина доходів, що спрямовують на вклади	% ВВП	19,3	18,2	15,0	15,1	15,1
Питома вага чистих капіталовкладень у чистому національному продукті	% ВВП	23,4	20,9	18,4	18,6	18,8

Свідченням помірності заборгованості є також показник співвідношення зовнішнього боргу до надходжень від експорту. Експерти Всесвітнього банку вважають допустимим цей показник на рівні 130%, у той час, як дотепер Україна мала рівень 50%. Разом з тим вважається, що структура експорту має високий ступінь ризику, оскільки майже 60% структури експорту становить зовнішня торгівля з країнами колишнього Радянського Союзу. Крім того, значну частину зовнішньої торгівлі становить бартерна торгівля, що не сприяє надходженням твердої валюти.

Малюнок 3

Офіційна зовнішня заборгованість, у % до експортної виручки у валюті



Джерело: NBU, DBR

Борги Росії легше рефінансувати

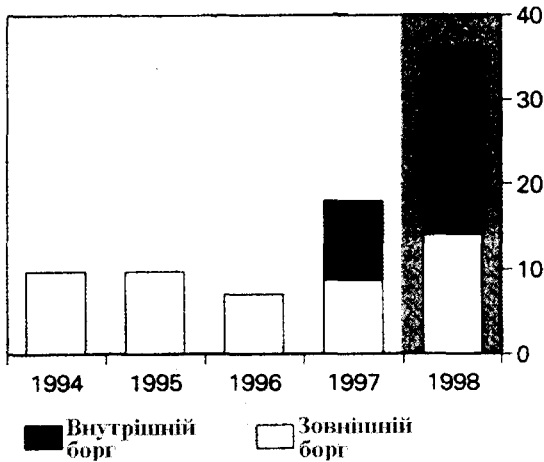
Через майже повне зникнення монетизації дефіциту та його фінансування за допомогою позик (як внутрішніх, так і зовнішніх) виникли умови для стабілізації і успішного запровадження гривні. Однак в інформаційному звіті Українсько-Європейського консультативного центру з питань законодавства «Тенденції української економіки» за грудень 1997 р. зауважено, що фінансування поточних витрат завжди призводить до збільшення заборгованості країни, а обслуговування і виплата боргу обтяжують майбутній бюджет. Важливе значення має також те, що (1) позичання на внутрішньому ринку капіталу призводить до «перевантаження» приватного сектору, що народжується, й те, що (2) значні обсяги зовнішніх позик можуть зрештою дестабілізувати зовнішню позицію економіки.

Розглядаючи структуру заборгованості, автори публікації «Ukraine. Sonderbericht» пишуть, що висока питома вага (\$ 2 млрд., або 22% на кінець лютого 1998 р.) в боргах Росії і Газпрому є швидше позитивним аспектом – цей борг можна легше рефінансувати, зробити перерахунки чи перетворити в акції українських підпри-

емств. Рефінансовано було борги, що наростали за поставки газу в 1995 р. та платіж на погашення заборгованості Газпрому в грудні 1997 р. Зарахованими були врешті у січні 1998 р. платежі на погашення заборгованості Росії замість плати за користування базою Чорноморського флоту у Севастополі. Крім того, Росія відверто зацікавилась акціями енергетичної сфери України. Кредити міжнародних організацій (\$ 3,9 млрд. або 44% на кінець лютого 1998 року) треба розглядати з точки зору структури критичніше, тому що по них у найближчі п'ять років здебільшого частиною наступатимуть строки платежів і вони навряд чи можуть бути рефінансовані.

Малюнок 4

Сплата процентів і платежі на погашення заборгованості, у% до витрат бюджету



* Коротко- і середньотермінові казначейські зобов'язання.
Джерело: NBU, DBR

Таблиця 2

Показники зовнішньо-економічної діяльності		1995	1996	1997	1998П	1999П
Експорт	\$ млрд.	13,6	15,5	16,1	17,0	17,5
Імпорт	\$ млрд.	-15,9	-19,8	-20,2	-20,9	-21,6
Баланс поточних операцій	\$ млрд.	-1,5	-1,2	-1,7	-2,1	-2,4
	% ВВП	-4,1	-2,7	-3,4	-3,6	-3,7
Прямі іноземні інвестиції	\$ млрд.	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7
Валютні резерви	\$ млрд.	1,1	2,0	2,3	2,8	3,6
Зовнішня заборгованість	\$ млрд.	8,1	9,2	9,0	10,7	13,8
	% ВВП	22,0	20,6	18,2	17,8	21,2
в т. ч. короткострокова	\$ млрд.	0,8	0,7	0,9	1,9	1,7
	% ВВП	71,4	37,1	40,3	66,7	46,7
Обслуговування боргу	% експорту	9,3	6,1	7,9	10,7	9,9
	% доходів	10,9	7,6	10,2	16,0	14,4

Тягар обслуговування державного боргу вже критичний

Виразним показником фактичного обтяжування Української держави є відсоток платежів на погашення довготермінового державного боргу у витратах бюджету (Cash-Flow). Він дає також оцінку питомої ваги коштів, що наявні для інших державних витрат (соціальних витрат, пенсійної реформи, банківської капіталізації). Цей показник у 1998 р. щодо сплати відсотків і платежів на погашення зовнішньої заборгованості становив 14%. Що торкається сумарної зовнішньої і внутрішньої заборгованості, то він значно вищий і сягає аж 36%. При цьому не враховані прострочені платежі із заробітної плати і пенсій (\$1,07 млрд. на кінець 1997 р.), які уряду тяжко буде ігнорувати.

Оцінка обслуговування державного боргу, хоча і є критичною, але не означає, що Україна не може виконати свої платіжні зобов'язання. Однак у звіті «Ukraine. Sonderbericht» зроблені два висновки. По-перше, без отримання значних внутрішніх та іноземних кредитів, тобто «Debt-Rollover» (борг-кредит для рефінансування). Очевидно, не передбачаючи реального функціонування таких джерел, західні експерти не прогнозують значного зростання позичкових надходжень і відповідно боргу. Так, у випадку Deutsche Bank Research «Fokus Osteuropa. Wirtschafts- und Finanzindikatoren» в кінці 1997 р. прогноз зовнішнього боргу України на 1998 р. відзначено в сумі \$ 10,5 млрд. У березневому виданні «Ukraine. Sonderbericht» цей показник прогнозують у сумі \$ 10,7 млрд.

Другий висновок звіту полягає у тому, що фіскально-політичний простір українського уряду є завузьким. Українсько-Європейський консультативний центр з питань законодавства у останній публікації 1997 р. «Тенденції української економіки» рекомендує розширити базу оподаткування за рахунок скасування податкових пільг та загального спрощення податкової системи, зменшення рівня оподаткування та збільшення ставок акцизного збору.

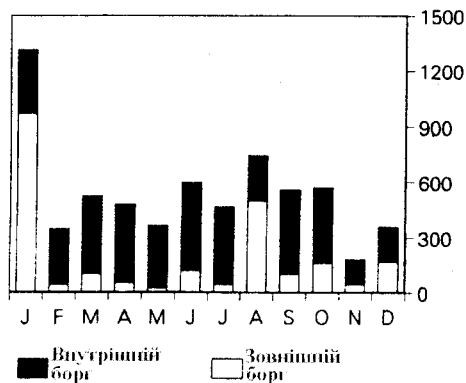
Чи треба очікувати поліпшення положення?

Сильна залежність від нових кредитів може розслабитися тільки у середньостроковому часі, а показники заборгованості можуть поліпшитися лише за умови, що нова заборгованість України буде обмеженою, ВВП і експорт відчутно зростають і, перш за все, збільшаться фіскальні надходження.

Без чітких структурних реформ, включаючи приватизацію, що тяжко здійснюється, український ВВП після нового спаду у 1997 р. на 3,2% також у 1998 і 1999 рр. може у кращому випадку лише злегка збільшитися. Також видиме зростання експорту з 1994 до 1996 рр. навряд чи може бути продовженим без структурних реформ і з сильною реальною девальвованою гривнею, як це засвідчив 1997 р. Однак, з точки зору розвитку експорту, такою ж мірою був би важливим. Такий притік капіталу, як приріст прямих інвестицій, що не спричиняє зростання зовнішньої заборгованості: воно перебуває у відрозливому інвестиційному кліматі за обсягу лише \$ 500–600 млн. на рік.

Малюнок 5

Сплати процентів і платежі на погашення заборгованості в 1998 р.;
за станом на 20.02.1998 р.



* За курсом долара до гривні 1.98.

Джерело: NBU, DBR

Таблиця 3

Фіскальна і грошова політика		1995	1996	1997	1998П	1999П
Державні доходи	% ВВП	37,8	36,7	33,0	24,2	23,6
Державні витрати	% ВВП	41,0	38,3	35,8	26,2	24,3
Витрати з виплати відсотків	% ВВП	1,5	1,6	2,8	3,0	3,4
Баланс бюджету	% ВВП	-4,7	-3,2	-5,6	-5,0	-4,1
Заборгованість органів державної влади	% ВВП	22,5	24,2	26,6	26,1	32,3
Монетарна маса	% грудень-грудень	132,3	38,0	39,3	33,2	32,7
Грошова маса М3	% грудень-грудень	112,9	31,8	38,0	20,4	36,3
	% ВВП	9,6	9,2	11,8	12,4	13,6
Чистий національний кредит	% грудень-грудень	247,7	35,6	5,3	19,4	13,8
Кінцеві ціни	% грудень-грудень	181,4	39,7	10,1	13,8	9,3

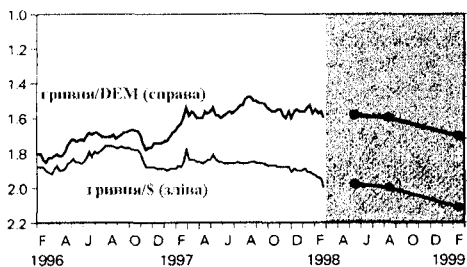
Податкові надходження в Україні, як і в інших країнах СНД, залишаються тим часом ще недостатніми. Їх треба було вже у січні 1998 р. залишити на 40% нижчими від умов уже затвердженого державного бюджету. Вихід із скрутного становища у такому випадку може дати лише широкомасштабна податкова реформа, яка в Україні вже була підготовлена, однак вимагає особливого політичного силового акту.

Таблиця 4

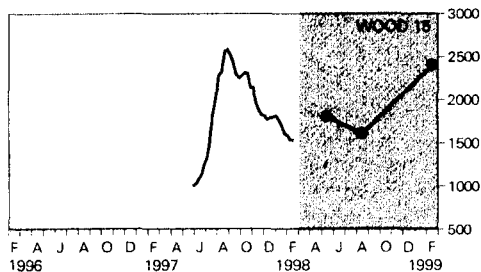
Показники фінансового року		1995	1996	1997	Актуально 26 лютого	3М травень	6М серпень	12М лютий
Обмінний курс	% груд. DEM гр	1,79	1,89	1,90	2,01	1,98	2,00	2,11
		1,25	1,21	1,06	1,10	1,09	1,10	1,19
Реальний кінцевий обмінний курс	12/95=100	100,0	126,8	140,0	138,6	141,6	143,6	145,4
Валютні резерви	% М2	29,1	41,0	35,7	38,1	32,0	34,0	36,0
Єврооблігації		н.о.	н.о.	н.о.	1200	1100	1200	800
T-Bill	за рік	97,4	57,1	42,4	50,1	40,0	43,0	30,0
Ринок акцій	індекс	н.о.	н.о.	1834	1587	1800	1600	2400

Малюнок 6

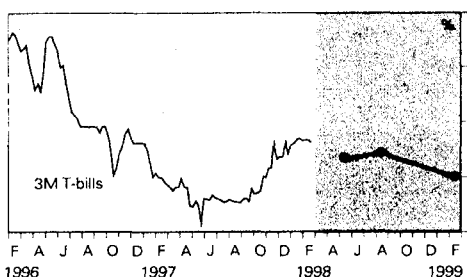
Обмінний курс



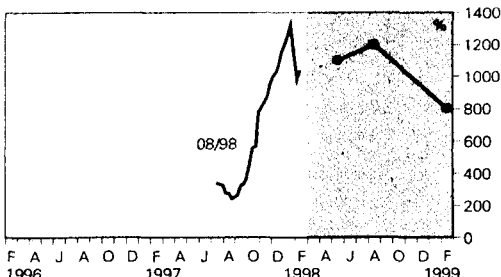
Ринок акцій



Проценти



Єврооблігації



МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СПРИЯННЯ ЙОМУ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

1. Суттєві риси економічної ситуації

Для економічного розвитку України характерний поступовий перехід від спаду до стагнації. Реальний ВВП, за оцінками UEPLAC, становив у 1992 р. 137,4 млрд. постійних рублів 1990 р. Потім він дорівнював: у 1993 р. – 100,46 млрд., 1994 р. – 60,3, 1995 р. – 55,94, 1996 р. – 52,56 і у 1997 р. – 52,34 млрд. згаданих постійних рублів. За оцінками західних експертів, до останнього часу в Україні була перспектива економічного зростання, що розширювало можливості отримання позик, на які має право перехідна країна.

Разом з тим, законодавча і виконавча влади не спромоглися за роки незалежності здійснити реальні реформи. До того ж, дефіцит бюджету поглинає більшу частину іноземного інвестування. Перспективи загального економічного розвитку не є оптимістичними, оскільки країну швидко починають сприймати як таку, котра має надмірний борг, адже в неї зростає ризик несплати боргів у зв'язку з тим, що нових кредитів не вистачає на обслуговування попередніх. У другому півріччі 1998 р. загроза великого знецінення української гривні стала настільки реальною, що майже нема сумніву в неможливості стримання інфляції.

2. Малий і середній бізнес в Україні та його перспективи

Відразу треба відзначити, що рецептів миттєвого вирішення економічних проблем щодо України нема. Реальність полягає у тому, щоб відмовитися від політики підтримки традиційних галузей важкої промисловості радянського типу (за винятком окремих конкурентоспроможних виробництв і галузей типу ракетобудування, авіабудування, суднобудування і т.ін.)

Альтернативою поступовому занепаду традиційних галузей важкої промисловості є розвиток нового приватного підприємництва. Саме нові фірми у формі малих і середніх підприємств, а також нові види діяльності (особливо послуги) здатні стати рушійною силою трансформації української економіки до соціально орієнтованої ринкової і забезпечити вихід із кризового стану.

Малі підприємства розвиваються за двома напрямками. Одним з них є викуп об'єктів малої приватизації. Як видно з малюнка 1, за станом на кінець 1997 р. їх було 43 тис. 537. Одночасно триває процес створення малих підприємств у нових сферах бізнесу. У першому півріччі 1998 р. функціонувало близько 16 тис. малих промислових підприємств і кооперативів, 20 тис. підприємств підсобної промисловості та 45 тис. – колгоспної промисловості.

Показники розвитку малого підприємництва в Україні нижчі, ніж в інших країнах. Проте роль малого бізнесу вже суттєва. На малих підприємствах зайнято 5% працеспроможного населення, їх частка – близько 10% балансового прибутку, який отримали всі господарські одиниці країни. В окремих галузях малий бізнес зайняв провідне місце. Зокрема, у торгівлі та громадському харчуванні на малих підприємствах працюють 66,2% зайнятих у галузі, у побутовому обслуговуванні населення – 65,7%, у постачанні й збуті – 32,7%.

3. Навчання та розробка нової моделі освітньої інфраструктури в галузі малого бізнесу

Кадрове забезпечення малого бізнесу в Україні нині дуже погане. Внаслідок економічної кризи до нього прилучилися працівники колишніх державних підприємств, а також значна частка осіб соціальної сфери (науковці, вчителі, медики і т.ін.) Більшість з них у малому бізнесі самоучки, вони освоюють основи підприємницької діяльності методом спроб і помилок. Попередня освіта і досвід певною мірою сприяють їх діяльності, але всім їм бракує спеціальних знань, особливо з обліку, оподаткування, економіки, менеджменту, маркетингу.

Протягом останніх років нішу в системі підготовки і перепідготовки кадрів для малого та середнього бізнесу почали займати різного роду курси. Їх періодично організовують з ініціативи навчальних закладів або органів державної влади. Пев-

ною мірою цей процес стимулюють деякі іноземні фонди. На жаль, усе це не вирішує проблеми в цілому.

Аналіз кадрових проблем малого і середнього бізнесу свідчить про необхідність розробки вимог до професійної підготовки керівника малого підприємства. Вважаємо доцільним за основу взяти принцип, за яким створити особисту фірму має право кожний громадянин, а керувати – лише за умови наявності в нього відповідної освіти. Нонсенс, але нові власники підприємств не наслідуються брати на себе облікові функції і завжди наймають для їх виконання обліковців. Разом з тим, майже кожен із власників приймає на себе функції менеджера, хоча вони набагато складніші за роботу бухгалтера. Саме непрофесійністю менеджменту в малому бізнесі можна пояснити те, що темпи зростання кількості малих підприємств різко впали, а у ряді регіонів малий бізнес згортає свої оберти і збочує в тінь. Так, кількість малих підприємств спадає в Одеській, Дніпропетровській, Житомирській, Львівській, Луганській, Хмельницькій і Сумській областях.

Система підготовки менеджерів для малого і середнього бізнесу повинна диференціюватися залежно від базової освіти й орієнтуватися на певний попит. З державною підтримкою треба навчати перш за все власників малих підприємств, особливо нововведених.

Значну роль у підготовці спеціалістів для малого і середнього бізнесу мають відігравати навчальні заклади професійно-технічної освіти. Традиційно вони готують кадри робітничих професій (слюсарів, токарів, електромонтажників, трактористів тощо). Ці заклади найбільше зорієнтовані на скорочену підготовку молодших спеціалістів з обліку, економіки, права та інших, в яких є велика потреба у сфері малого і середнього бізнесу.

Можливості системи професійно-технічної підготовки особливо зростають у зв'язку з тим, що в Україні набули юридичних прав мікропідприємства. За Указом Президента від 12 травня 1998 р. «Про державну підтримку малого підприємництва» до них відносять підприємства, в яких середня чисельність становить не більше 10 осіб, а обсяг виручки не перевищує 250 тис. грн. на рік. До мікропідприємств може застосовуватися спрощена система оподаткування, обліку і звітності. Відповідно, для роботи на таких підприємствах можна готувати осіб молодшого рівня підготовки, методами якої добре володіють викладачі професійно-технічних навчальних закладів.

Значні ресурси підготовки кадрів для малого і середнього бізнесу мають вищі навчальні заклади університетського типу. Тут найкваліфікованіший колектив викладачів, здатний перекваліфікувати як державних службовців різного рівня, котрі керують процесами сприяння малому бізнесу, так і працівників підприємств. У зв'язку з дефіцитом бюджету в системі вищої школи проводяться значні скорочення кадрів викладачів. Персонал, який вивільняється внаслідок цього, значною мірою доцільно використати для розвитку кадрових ресурсів малих і середніх підприємств. Для цього при вищих навчальних закладах необхідно створити підрозділи, які спеціалізуються на навчанні підприємців.

Освітня інфраструктура України в галузі малого і середнього бізнесу не стоїть на місці, хоча й розвивається вкрай повільно. Формування якісно і кількісно но-

вих форм вимагає кардинальних заходів на державному рівні. Одним із них має стати прийняття урядом програми сприяння підготовці та перепідготовці спеціалістів для малих і середніх підприємств, в якій були б визначені масштаби цієї діяльності, її фінансування та методи отримання кінцевого ефекту.

ГРЮНДЕРСТВО: УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКІ ПОРІВНЯННЯ

1. Теоретичні уявлення

Особливості теоретичних уявлень про підприємництво в Україні обумовлені здебільшого ідеологічними установками минулого. До початку перебудовчих процесів підприємництво не визнавали офіційно. Якщо погляди європейських економістів мають у своїй основі визнання підприємництва як основи досягнення ефективності господарювання і високого рівня достатку основної частини населення, то у колишньому Радянському Союзі пріоритет віддавали розбудові великих і надвеликих монопольних підприємств. Є багато публікацій 1950–1980-их років, присвячених обґрунтуванню лінії КПРС стосовно доцільності об'єднання дрібних підприємств з метою економії на управлінському апараті, спеціалізації, транспортних затратах, використанні продуктивнішої техніки тощо.

У сучасній українській економічній літературі існує думка, що «економічна наука в Україні, як і в інших соціалістичних країнах, взагалі не займалася дослідженнями підприємницької діяльності» [11: 10]. З такою точкою зору можна погодитися лише у тому розумінні, що активних розробок з проблематики підприємництва раніше не велося. Разом з цим, окремі вітчизняні дослідники висловлювали багато ідей на користь підприємництва як форми господарювання, що формує ініціативу, самостійність і добровільність у пошуку шляхів задоволення потреб споживачів і отримання високих прибутків. Такі дослідження проводили й у Тернопільській академії народного господарства, зокрема В. Вихруц, П. Гуменюк, З. Гуцайлюк, Є. Савельєв, М. Алексієнко та інші. На жаль, окремі їхні міркування і висновки не були належним чином систематизовані.

Теоретичні дослідження підприємництва у Європі сягають XVIII століття і пов'язані з іменем р. Кантільона, який дав визначення терміну «підприємець». Зокрема, виділив такі риси, як купівля засобів виробництва з метою вироблення і реалізації продукції, несення витрат, одержання доходу, діяльність в умовах цінової

лізації продукції, несення витрат, одержання доходу, діяльність в умовах цінової невизначеності. Широко відомі визначення А. Сміта і Ж. Б. Сея. Перший писав, що підприємець «має на увазі лише свій власний інтерес, переслідує власну користь, причому в цьому випадку він невидимою рукою скеровується до мети, яка зовсім і не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він часто дійовішим способом служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо намагається служити їм». [Цит. за 14: 32]. На думку Ж. Б. Сея, підприємець «організовує інших людей у межах виробничої одиниці» [Цит. за 5].

Для вивчення поглядів на підприємництво, що розвивалися в Європі, особливо увагу доцільно приділити представникам австрійської школи кінця XIX століття. Вони виходили з того, що підприємницька діяльність – об'єктивне соціально-економічне явище, якому властиві гнучке реагування на потреби ринку, заповнення його ніш та виявлення «вузьких місць» у технологіях виробництва, в асортименті товарів і послуг, у структурі цін на них у різних географічних сегментах. При цьому значне місце відводиться таким діловим якостям підприємця, як сміливість і готовність піти на виправданий ризик; уміння оцінити і використати тимчасові переваги ринкової ситуації; здатність передбачити прогресивність інновацій і реалізувати їх [12].

Сучасні погляди західних економістів на підприємництво як форму господарювання полягають у визнанні його змінного характеру залежно від суспільних і ринкових умов. Відповідно економічна політика кожної країни повинна орієнтуватися на створення систем підтримки підприємництва. Сучасні дослідження концентруються на питаннях зниження підприємницького ризику, вивчення рушійних сил, що спонукають людину братися за ризиковану справу і досягати успіхів, за розробку рекомендацій для ефективнішого використання зусиль підприємців, які лише розпочинають свою діяльність або збираються нею зайнятися.

Вітчизняна економічна література і література СНД за останні роки широко аналізує терміни «підприємство», «підприємництво» і «підприємець». Так, О. Кравчук пише, що «сучасне підприємство можна охарактеризувати як особливу форму економічної активності, що ґрунтується на інноваційному підході до справи, самостійності у прийнятті рішень і наявності свободи вибору напрямків і методів діяльності, постійній присутності факторів ризику і орієнтації на комерційний зиск і психологічне задоволення, причому на сучасному етапі визначальною ознакою є інноваційність, що передбачає впровадження технічних, конструкторських, технологічних, маркетингових, комерційних, організаційних, управлінських та інших нововведень» [7: 5].

У різних публікаціях поняття «підприємство» і «підприємництво» мають широке використання, але при цьому недостатньо послідовно проводиться необхідність формування нових ідей, «ноу-хау», створення нових технологій і послуг. Зокрема, під терміном «підприємництво» рекомендується розуміти «ініціативу, самостійну діяльність громадян і колективів, спрямовану на одержання прибутків, засновану на засадах використання усіх форм власності». Далі йдеться про те, що підприємництво, яке здійснюється без використання найманої праці, може розглядатися як індивідуальна трудова діяльність, а підприємництво, яке використовує найману працю, реєструється як підприємство [15: 60]. Для А. Блінова – головного спеціаліста Державного Комітету з антимонопольної політики Росії – підприємниц-

тво – це «рід діяльності людей, які мають схильність до ділової активності, пошуку нових сфер докладання власних зусиль» [1: 79].

Зіставлення розходжень у розумінні понять «підприємство», «підприємництво» і «підприємець» в країнах Європейського Союзу і в Україні та тих країнах, які переходять від тоталітарних режимів до ринкової системи господарювання, можна продовжувати й далі. Це дасть додаткові аргументи для того, щоб пересвідчитися в суттєвих розбіжностях у трактуванні термінів, що розглядаються у країнах з різними соціально-економічними умовами. Варто погодитися з висновками авторів книги «Підприємництво в Україні», які вважають, що «такі розходження можна пояснити різними економічними ситуаціями, а також завданнями і функціями, які суспільство покладає на підприємництво як на вид виробничо-господарської діяльності» [11: 19]. Їх аргументи полягають у тому, що в країнах з розвиненими ринковими інститутами та відносинами спостерігається насиченість ринків традиційними товарами. Тому підприємцям важко конкурувати з великими фірмами у виробництві таких товарів. Натомість простіше пристосуватися до нових економічних ситуацій, пов'язаних із забезпеченням попиту споживачів на нові послуги, і здобути на цих засадах комерційний успіх. Тому найефективніші напрямки розвитку підприємництва в країнах з розвиненими ринковими відносинами формуються у сфері забезпечення нових потреб споживачів. Основний зміст підприємницької діяльності в цих країнах зводиться до пошуку нових ідей, «ноу-хау», надання нових послуг, виробництва нових видів продукції і технологій. Це постійна ніша в заповненому ринковому просторі, яку постійно захоплюють нові підприємці, задовольняючи дедалі зростаючі потреби споживачів і розширюючи асортимент цих потреб.

В Україні розвиток підприємницьких структур і формування прошарку підприємців відбувається в принципово інших умовах. Для них характерна відсутність належної юридичної бази, необізнаність більшості підприємців з основами економіки і бізнесу, постійна зміна законів та інших юридичних актів, недостатня підтримка підприємницької діяльності. Цим можна пояснити затримку в розвитку підприємництва. Що ж стосується наукових концепцій, то розходження між західними та українськими уявленнями про підприємство, підприємництво і підприємців не є об'єктивно обумовленим. Воно – суб'єктивне відображення існуючого стану речей. В Україні є нагальна необхідність взяти на озброєння концепції сучасної економічної теорії і на її основі формувати законодавчу базу підприємництва та економічну політику.

2. Приватизація як метод грюндерства в Європі та Україні

Політика приватизації в Україні була проголошена наприкінці 1991 р. Її початком можна вважати затвердження парламентом «Концепції роздержавлення і приватизації майна державних підприємств, житлового фонду і землі». На відміну від приватизації у розвинутих європейських країнах, де проведення приватизації мало на меті поглиблення ринкових процесів, приватизація в Україні повинна була завдати удару по планово-командній економіці й започаткувати формування ринкової економіки.

Зрозуміло, що приватизаційні процеси можна розглядати в системі формування ринкових відносин як на макро-, так і на мікрорівнях. Так роблять, наприклад, С. Естрін і А. Розев'єр. Вони пишуть: «Очікується, що приватизація в Україні поліпшить результативність роботи компаній і допоможе знайти необхідні ресурси для державної казни. Ще донедавна, до 1991 р., державний сектор виробляв практично всі промислові товари в комуністичному блоці. Це означає, що перехід власності у приватні руки має бути іншим, ніж приватизація на Заході, наприклад у Великобританії... Зміна власності є важливим показником прогресу для західного інвестора загалом. В Україні, по-перше, система приватизації перебуває у перехідному стані. Приватизація спричиняє певні проблеми, але вона є лише одним, хоча й важливим елементом процесу переходу від соціалістичної економіки до капіталістичної. Іншими важливими компонентами успішних реформ, таких, як у Польщі, є макроекономічна стабілізація після лібералізації цін; відкритість економіки для зовнішньої торгівлі і конкуренції; інституційна реформа, яка включає юридичну систему та функціонування держави» [6: 26].

Головні приватизаційні закони парламент України прийняв у березні 1992 р.: «Про приватизацію майна державних підприємств», «Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)». «Про приватизаційні папери». У червні 1992 р. парламент затвердив першу державну програму приватизації на 1992 р., що вважається початком легітимного процесу перетворення відносин власності в Україні [9: 16].

З приватизацією нерозривно пов'язаний процес реструктуризації. Він охоплює комплекс організаційно-правових, технічних і економічних заходів щодо реорганізації підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності. Імпульси для структурної перебудови підприємств забезпечуються, як правило, зміною форм власності. Сучасна економічна теорія розрізняє оперативну та стратегічну реструктуризацію. Базовим курсом Міжнародного центру приватизації, інвестицій та менеджменту «Підвищення конкурентоспроможності підприємств» визначено, що головними цілями оперативної реструктуризації є поліпшення результатів діяльності і забезпечення ліквідності (скорочення дебіторської заборгованості, запасів та інвестицій, продаж непотрібного майна підприємства).

Стратегічна реструктуризація передбачає аналіз причин, через які підприємство втратило конкурентоспроможність і визначення перспективних сфер діяльності, для яких розробляється власна ринкова стратегія. Це дає змогу сформулювати цілі підприємства і перейти до вирішення проблем орієнтації всіх структур та процесів для їх досягнення. У зв'язку з цим відбувається створення нових структур управління, трансформація підрозділів, оновлення виробничих процесів тощо, оптимізація інформаційних і фінансових потоків на підприємстві.

В Україні у різних сферах громадсько-політичного та економічного життя чимало говорять про реструктуризацію. Але й досі нема законодавчів актів, що описували б і регламентували такі процеси. Є тільки інструкція Мінекономіки «Про порядок реструктуризації» і методика Агентства щодо банкрутства. Порівняно з практикою Заходу для України характерні зведення реальних експериментів з реструктуризації до безсистемних організаційних заходів і відсутність глибоко обґрунтованих технічних, фінансових і економічних важелів. Увесь процес реструктуризації зводиться до дроблення підприємства на кілька дочірніх підприємств і відо-

кремлення прибуткових частин. Неприбуткові та потенційно неконкурентоспроможні частини залишаються скованими боргами основного підприємства.

3. Формування малого і середнього бізнесу в Україні та його орієнтація на загальноєвропейські процеси

Важливими функціями малого бізнесу є гнучке реагування на зміни кон'юнктури, прискорення реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції, створення дійової конкуренції великим підприємствам, підлив монопольних позицій масштабних корпорацій. Саме ці риси малого підприємництва відіграли суттєву роль у послабленні, а іноді й подоланні країнами Європи властивої великому капіталу тенденції до монополізації і стримування науково-технічного прогресу. Показово, що більшість дрібних підприємств, що виникли наприкінці 1980-х років у Великобританії, оснащені за останнім словом техніки.

Нині в Україні функціонують 151,4 тис. малих підприємств, на яких працюють 1,032 млн. осіб, 4,7 тис. спільних підприємств з прямими іноземними інвестиціями (95 тис. осіб), 35,5 тис. фермерських господарств (67 тис. осіб), а також 930 тис. індивідуальних підприємств без створення юридичної особи. У цілому в малому підприємстві зайнято понад 2,1 млн. осіб, а частка виробничих малих підприємств у ВВП держави становить близько 7%.

Незважаючи на певні позитивні тенденції, у малому підприємстві України залишається ще більше невирішених питань. Зокрема, неефективне законодавство, що регулює економіко-фінансову діяльність малих підприємств. Застарілі та взаємовиключаючі для квазіринкового середовища положення вносять певні непорозуміння у поточну діяльність і не дають змоги розробити стратегію й тактику щодо активізації діяльності на перспективу. Всі намагання вдосконалити механізм статистичної і фінансової звітності для малих підприємств перетворюються на значне його ускладнення. Отримання кредитів на потреби технічного розвитку суб'єктами підприємницької діяльності практично неможливе. І це за тих умов, що частка малих підприємств у промисловому виробництві постійно зростає (див. табл. 1).

Серед факторів, що стримують розвиток малого підприємництва, як свідчать матеріали опитування, найзначнішим є нестача власних коштів [8: 11]. Підприємці мають мало надій на вітчизняні банки і головним чином сподіваються на залучення кредитів міжнародних кредитних ліній, яких недостатньо через те, що Україна має репутацію однієї з найменш привабливих для іноземних інвесторів країн у регіоні Східної Європи та колишнього СРСР. За обсягом іноземних інвестицій Україна помітно відстає від інших східноєвропейських країн. У 1999 р. чистий приплив ПІІ в Україну виявився нижчим за середній показник 1996–1998 рр. Згідно з офіційними даними, за станом на початок січня 2000 р. загальний обсяг надходжень ПІІ в Україну за період з 1991 р. становив \$3,3 млрд. У 1999 р. Україна отримала лише \$491 млн. Якщо ж розглядати ПІІ за секторами економіки, то, за даними на початок 2000 р., прямі іноземні інвестиції в Україну переважно спрямовувалися в харчову промисловість (20% від загального обсягу), у внутрішню торгівлю (17%), а також у

машинобудування та металообробку. Такий галузевий розподіл зберігається з кінця 1998 р. [10: 8–9].

Порівнюючи секторні пріоритети українських та іноземних інвесторів, варто зауважити, що вони суттєво відрізняються. Так, у найрозвинутішій у промисловому відношенні Донецькій області в 1998 р. найвагомішу частку мали малі підприємства сфери торгівлі та громадського харчування – 56,3%, при цьому підприємства промисловості становили лише 13,6%. Частка працюючих у торгівлі та громадському харчуванні зросла на 7,2% і становила у 1998 р. 46,8% [12: 9].

Таблиця 1

Частка продукції малих підприємств у промисловому виробництві, %*

Промисловості та її галузі	Роки					
	1991	1995	1996	1997**	1998	2000 (прогноз)
Вся промисловість	0,8	1,9	2,6	4,7 (2,2)	2,8	3,4
Паливна промисловість	0,8	0,3	1,3	1,7 (0,5)	0,5	1,3
Кольорова металургія	0,6	2,3	3,4	6,2 (2,9)	3,5	4,3
Машинобудування і металообробка	0,9	4,8	6,2	11,4 (5,0)	6,8	7,5
Деревообробна, целюлозно-паперова промисловість***	1,5	4,8	9,4	10,9 (7,8)	9,8	12,7
Промисловість будматеріалів	2,4	2,9	4,4	7,2 (3,4)	4,0	5,5
Легка промисловість	0,9	5,5	7,8	13,8 (8,3)	11,1	13,3
Харчова промисловість	0,2	1,0	1,9	4,1 (2,6)	3,2	5,3
Поліграфічна промисловість	22,2	20,1	20,3	35,0 (25,5)	28,9	34,2

* Складено за даними Статистичного щорічника України за 1998 рік. – С. 318.

** У 1998 р. внесені зміни до системи статистичного обліку суб'єктів підприємництва. Для зіставності дані за 1997 р. наведено двома показниками – у дужках по колу – 1998 рік.

*** За 1991–1997 рр. – включаючи лісову промисловість.

Глибокий аналіз розвитку малого і середнього бізнесу зробив академік НАН України В. Геєць. Він відзначив, що «... не отримав достатнього розвитку в Україні також малий і середній бізнес, і основним гальмом тут, на нашу думку, є те, що процес реструктуризації власності в Україні відбувався не відповідно до інтересів розвитку економіки, а відповідно до інтересів корпоративних структур. Саме тому завдання чергового етапу реформ полягає в зміні політичними організаціями та державними структурами своїх підходів до ліквідації зазначених негараздів. Потребують зміни підходи до реалізації можливостей нагромадження власності та розширення участі найманих працівників у акціонерному капіталі як функції. При цьому йдеться не тільки про підприємства, що приватизуються, а й про виробниче самоврядування у підприємствах, що не приватизуються. Слід розширити систему стимулів нагромадження власності (квартири, нерухоме майно) шляхом реалізації відповідних соціальних програм, замість спроб обкладати їх податком на нерухоме майно, а також шляхом активізації процесу нагромадження власності через участь працівників у прибутках підприємств» [4: 8].

З цієї думкою можна цілком погодитися.

4. Грюндерська місія приватних інвесторів та приватизація великих і середніх підприємств

Як було показано, приватний сектор сьогодні домінує у сфері дрібного підприємництва. Він формувався у ході масової приватизації. Масив малих підприємств, які приватизують на конвеєрі регіональних аукціонів, практично вичерпано, тому ще у першій половині 1999 р. відбувся останній аукціон з використанням приватизаційних паперів. Одночасно почали розгортатися процеси приватизації великих і середніх підприємств, у результаті яких контрольні пакети переходять до приватних інвесторів.

При розробці системи приватизації великих і середніх підприємств доцільно звертатися до прикладів успішної приватизації та реструктуризації традиційних галузей промисловості. Особливе зацікавлення може викликати радикальна приватизація нафтової, газової, автомобільної, сталеплавильної, суднобудівної та авіаційної промисловості Великобританії на початку 1980-х років, завдяки чому була вдвічі зменшена питома вага державного сектору в економіці. Спочатку під контролем держави залишилися вугільна промисловість (вона пройшла через радикальні процедури санації, в результаті яких були збережені тільки рентабельні виробництва), атомна енергетика, електро- і водопостачання, залізничний транспорт, зв'язок, комунальне господарство, які відтак також були приватизовані. Економічне піднесення, яке почалося з другої половини 1980-х років, пов'язане саме з ефективно проведеною реструктуризацією.

Для України, як і для всіх постсоціалістичних країн, цікавим, хоча й не завжди корисним, є досвід приватизації підприємств колишньої НДР. За деякими оцінками, на час об'єднання німецьких держав лише близько 30% підприємств нових земель Німеччини здатні були працювати у конкурентному середовищі. Серед ве-

ликих і середніх підприємств таких практично не було, тому майже всі вони пройшли через радикальні процеси реструктуризації. Розроблялися і здійснювалися докорінна техніко-технологічна перебудова і оновлення виробництва, організаційний розподіл, зміна правових форм діяльності й власності, здебільшого зміна профілю діяльності тощо. Проте на відміну від України, яка не мала багатого «старшого брата», реструктуризація східнонімецьких підприємств відбувалася за колосального впливу інвестицій із Західної Німеччини.

В Україні реструктуризація підприємств відбувалася у трьох формах:

1. Проведення реструктуризації до приватизації. Так, Міненерго утворило окремо 4 генеруючі та 27 енергорозподільних компаній; утворення «Телекому».
2. Реструктуризація при проведенні приватизації (виділено згідно з планом приватизації окремих об'єктів у господарюючі суб'єкти на базі виробничих об'єднань Мінекономполітики).
3. Відчуження майна, реструктуризація (утворення дочірніх підприємств) новими власниками, що відбувається на зборах акціонерів.

На жаль, в Україні не набрали поширення форми реструктуризації, в рамках яких у економіці Заходу реалізується принцип зосередженості на основному бізнесі, незважаючи на те, що він став майже домінуючим в організації діяльності не тільки великих і середніх компаній. Така популярність цього принципу вартує ширшої популяризації його в українській спеціальній літературі й мас-медіа. Наприклад, компанія «Вестингауз», один із світових лідерів у електроенергетиці, в 1980-ті роки здійснила спробу розширити свій бізнес на операціях з нерухомістю в банківсько-інвестиційній сфері. Це спричинило збитки \$5 млрд. «Вестингауз» був змушений згорнути неосновні види діяльності. Вимушено повернув до початкової діяльності і лідер у фотосправі «Істман Кодак», який продав усі свої будівельні та хімічні підприємства. «Дженерал Електрик» позбулася всіх видів бізнесу, в яких вона не була світовим лідером. Фінансове оздоровлення «Крайслера» було зумовлене продажем непрофільних виробництв. «Боїнг» і «Моторола» відокремили цивільне й військове виробництва в самостійні компанії, залишивши можливість спільно використовувати технології і переведення спеціалістів з однієї галузі в іншу.

Найбільша у світі компанія «АТТ» поділилася на три цілком незалежні компанії, у кожній з яких основним є один вид діяльності. Вслід за цим подібну реорганізацію провів основний конкурент «АТТ» – корпорація «ІТТ», створивши три повністю незалежні компанії, спеціалізовані на страхуванні, промислового виробництва, галузі розваг.

Серед великих і середніх підприємств України реструктуризації, а точніше – конверсії, потребує значна кількість підприємств ВПК. Його виробничі потужності не збалансовані з потребами Збройних Сил України та інших воєнізованих формувань в озброєнні та військовій техніці (ОВТ), значна частина цих потужностей морально та фізично застаріла і вимагає оновлення, відсутні виробництва більшості основних видів ОВТ, спостерігається значний розрив у рівні розвитку оборонного та цивільного виробництва, нема мотивації до впровадження у виробництво нових науково-технічних досягнень. Підприємства ВПК не пристосовані до запровадження ринкових механізмів управління і не спроможні функціонувати на основі принципів ринкової економіки. До того ж, в Україні та світі змінилася політична ситуа-

ція, виникли нові зовнішньоекономічні орієнтири, сформульована нова концепція національної безпеки та оборони, а також воєнна доктрина. Україна намагається стати провідною державою з експорту військової техніки.

За дослідженнями економістів, стратегія державної політики ВПК має бути зорієнтована на створення власної оборонної промисловості, яка б у перспективі могла забезпечити необхідний технічний рівень боєздатності Збройних Сил України; на ефективну адаптацію оборонного виробництва до завдань національної безпеки та оборони країни; на підвищення ефективності діяльності оборонних підприємств та організацій, їх науково-технічних, технологічних, економічних і фінансових можливостей, а також на створення умов для міжнародного співробітництва у військово-технічній сфері [2: 10–11]. Як провідну форму проведення приватизації і реструктуризації ВПК доцільно обрати акціонування, тому що воно дає змогу зберегти при потребі державний контроль над розробкою і виробництвом оборонної продукції і запровадження ефективної форми управління.

Проведення реструктуризації і приватизації підприємств ВПК має орієнтуватися на міжнародний досвід, особливо країн НАТО. Зупинення «холодної війни» спричинило «шокове» скорочення військових витрат, особливо у США, де вони з 1985 р. до середини 1990-го р. у федеральному бюджеті зменшилися майже втричі. За цієї ситуації окреслилися переваги диверсифікованості американських компаній, більшість яких поряд з оборонною випускали й цивільну продукцію. Ці компанії здебільшого припиняли виробництво продукції військового призначення, продавали оборонні підрозділи або закривали їх, різко скорочували число зайнятих у них.

Повертаючись до завдань України з реструктуризації і приватизації підприємств ВПК, доцільно орієнтувати її програму на ширшу диверсифікацію виробництва, освоєння виробництва спорідненої з військовою цивільної продукції. При цьому підприємства ВПК треба по можливості ширше залишати працювати у ринковому середовищі. Відхилення від такої вимоги можна припускати лише у випадках, коли неможливо поряд з неринковою продукцією (боєприпаси, вибухонебезпечні та екологічно шкідливі вироби) виробляти ринкову продукцію.

Доктрину реструктуризації підприємств ВПК треба орієнтувати на переважне заняття цивільним бізнесом. При таких підприємствах треба створювати підрозділи, які виконували б замовлення на виготовлення ОВТ, одержуючи їх на тендерних умовах. Тим самим можна подолати майже повну ізольованість підприємств ВПК від цивільного приватного ринку і спонукати їх створювати, продавати й обслуговувати вироби, що надходили б до тисяч індивідуальних споживачів. Підприємства ВПК мають бути віддалені від впливу на їхню внутрішню культуру міністерств оборонного комплексу, тому що їхній стиль діяльності докорінно відрізняється від того, який потрібний для успішної конкуренції у цивільному комерційному бізнесі.

У зарубіжній практиці нагромаджено немало позитивного досвіду, який можна застосовувати і в Україні. Багато компаній використовують приклад реструктуризації, який уперше реалізувала компанія «Термо електро». Він став класичним і полягає у тому, що коли робітник або група осіб у компанії відкривають нову технологію чи знаходять нове комерційне застосування вже відомих технологій, їм надається можливість створити самостійну компанію, значним утримувачем акцій якої є «материнська» фірма. У разі комерційного успіху заслуга не приписується головній корпорації і отриманий прибуток не надходить на її рахунки, де він безслідно б «розчинився». На відміну від досить поширених випадків «скидання» (spin-offs), коли

від досить поширених випадків «скидання» (spin-offs), коли великі компанії продають підрозділи, які не вписуються у нові плани їх діяльності, описаний спосіб «виведення на орбіту» (spin-outs) зумовлює виникнення нових структур, які мають свободу дій і фінансовий стимул для досягнення успіхів. «Термо електрон» купує й невеликі компанії, передаючи їм свої перспективні технології [3: 83].

Література

1. Блинов А. Развитие предпринимательства // *Экономист*. – 1993. – № 6.
2. Боднарчук Р. Стратегія формування державної політики реструктуризації оборонно-промислового комплексу // *Економіка України*. – 2000. – № 4.
3. Буца Б., Фишко Є. Головні тенденції реструктуризації підприємств в Україні: висновки щодо політики уряду та необхідність регулятивних механізмів // *Економічні есе, випуск 1. Українські підприємства в постприватизаційний період*. – Київ: Інститут реформ, 2000.
4. Гесць В. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні // *Економіка України*. – 2000. – № 2.
5. Дивеев-Кириленко О. Розвиток малого бізнесу. – Дис. канд. екон. наук. – Львів, ІРД НАН України, 1995.
6. Естрін С., Розев'єр А. Зміни структури власності в Україні та їх вплив на стратегію уряду // *Економічні есе, випуск 1. Українські підприємства в постприватизаційний період*. – Київ: Інститут реформ, 2000.
7. Кравчук О. Я. Планування та регулювання розвитку підприємницької діяльності (на прикладі сфери телекомунікацій) – Автореферат дис. канд. екон. наук. – Львів, Державний університет «Львівська політехніка», 2000.
8. Палюга Д. М. Методи активізації розвитку малих виробничих підприємств. – Автореферат дис. канд. екон. наук. – Львів, Державний університет «Львівська політехніка», 2000.
9. Пасхавер О. Приватизація в Україні: проміжні підсумки // *Економічні есе, випуск 1. Українські підприємства в постприватизаційний період*. – Київ: Інститут реформ, 2000.
10. Перспективні дослідження, червень 2000, № 11.
11. Підприємництво в Україні: Проблеми становлення і розвитку / М. І. Долішній, М. А. Козоріз, В. П. Міклова, А. С. Даниленко. – Ужгород: Карпати, 1997.
12. Приходько О. Ю. Методи формування і розвитку малого бізнесу (на прикладі малих підприємств Донецької області). – Автореферат дис. канд. екон. наук – Донецьк: Інститут економіки промисловості Національної академії наук, 2000.
13. Ру Д., Суль Д. Управління: Пер. з франц. – Київ, Основи, 1995.
14. Самуэльсон П. Экономика. – М.: МПГ «Альфон», ТМ, 1992.
15. Язык рынка: Словарь. – М.: Концерн РОСС, 1992.

GRÜNDUNG: EIN UKRAINISCH-EUROPÄISCHER VERGLEICH

1. Theoretische Auffassungen

Die Besonderheiten der theoretischen Auffassungen vom Unternehmertum in der Ukraine sind in hohem Masse durch ideologische Auffassungen bedingt. Bis zum Anfang der Perestroika wurde das Unternehmertum offiziell nicht akzeptiert. Während die Auffassungen der europäischen Ökonomen im Prinzip das Unternehmertum als eine Basis für die Erreichung der Effizienz der Wirtschaftstätigkeit und höheren Wohlfahrt eines grossen Teils der Bevölkerung akzeptieren, stand für die Ökonomen der ehemaligen Sowjetunion der Aufbau grosser und ultragrosser Monopolunternehmen im Vordergrund. Es gibt zahlreiche Veröffentlichungen der 50–80iger Jahre, die entsprechend der Richtlinien der Kommunistischen Partei der Sowjetunion der Zweckmässigkeit der Zusammenschlüsse von Kleinunternehmen gewidmet waren, um die Leitungs-, Transport- und Spezialisierungskosten zu vermindern sowie die Technik effizienter zu nutzen.

In der modernen ukrainischen Wirtschaftsliteratur herrscht die Meinung vor, dass «die Wirtschaftswissenschaften in der Ukraine, als auch in anderen sozialistischen Ländern überhaupt keine Forschungen auf dem Gebiet des Unternehmertums gemacht hätten. (11,10). Dieser Meinung kann man nur in dem Sinne zustimmen, dass keine aktiven wissenschaftlichen Entwicklungsarbeiten auf dem Gebiet des Unternehmertums durchgeführt wurden. Zugleich äusserten manche einheimischen Forscher viele Ideen zugunsten des Unternehmertums als einer wirtschaftlichen Form, die die Initiative, Unabhängigkeit sowie die Freiwilligkeit in der Suche nach den Wegen zur Bedarfsbefriedigung von Konsumenten und der Erzielung hoher Gewinne fördert.

Solcherart Forschungen wurden auch an der Ternopiler Akademie für Volkswirtschaft insbesondere von W. Wyhruschtsch, P. Humenjuk, Y. Saveljev, M. Aleksijenko und anderen durchgeführt. Leider wurden ihre einzelnen Darstellungen und Zusammenfassungen nicht systematisiert.

Theoretische Forschungen zum Unternehmertum in Europa erfolgten schon im XVIII Jahrhundert und waren mit dem Namen von R. Cantillon verbunden, der den Begriff «Unternehmer» definierte. Er bestimmt die folgenden Charakteristika:

- Beschaffung von Produktionsmitteln zur Fertigung und zum Vertrieb der Produkte;
- Kostenübernahme;
- Gewinnerzielung;
- Tätigkeit unter den Bedingungen der Preisunsicherheit.

Begriffe von A. Smidt und J.B. Say sind allzugen bekannt. A. Smidt schrieb, dass der Unternehmer «ausschliesslich seine eigenen Interessen und eigenen Nutzen in Betracht zieht, damit er in diesem Fall mit der unsichtbaren Hand zum Ziel geführt wird, das aber gänzlich nicht in seiner Absicht lag. Seinen eigenen Vorteil ziehend, dient er den Interessen der Gesellschaft wirksamer, als er bewusst versucht, ihr zu dienen» (zitiert aus 14, 32). Says Unternehmer «organisiert andere Leute im Rahmen einer produktiven Einheit». (zitiert aus Diwejew-Kyrylenko).

Zur Bestimmung der Einstellungen zum Unternehmertum, die sich in Europa entwickelten, ist es wichtig, eine besondere Aufmerksamkeit den Vertretern der österreichischen Schule (Ende des 19. Jahrhunderts) zu schenken. Sie gingen davon aus, dass die Unternehmertätigkeit eine objektive sozialökonomische Kategorie ist, für die eine flexible Reaktion auf die Bedürfnisse des Marktes charakteristisch ist durch die Nutzung seiner Nischen und Feststellung der Engpässe in den vorhandenen Produktionstechnologien, im Sortiment der Waren- und Dienstleistungen sowie in deren Preisstruktur in verschiedenen geographischen Segmenten. Damit wird eine grosse Rolle den folgenden fachlichen Qualitäten von Unternehmern beigemessen: Mut und Bereitschaft, ein gerechtfertigtes Risiko einzugehen, die Fähigkeit, die zeitweiligen Vorteile der Marktsituation einzuschätzen und rechtzeitig zu nutzen, die Fähigkeit den Vorteil von Innovationen vorauszusehen und zu realisieren. (siehe 12).

Die modernen Ansichten der westlichen Ökonomen über das Unternehmertum als eine Form der Wirtschaftstätigkeit bestehen in der Anerkennung seines variablen Charakters abhängig von den Gesellschafts- und Marktbedingungen. Dem entsprechend muss sich die Wirtschaftspolitik jedes Staates auf die Entwicklung von Systeme zur Förderung des Unternehmertums orientieren. Die modernen Forschungen konzentrieren sich auf die Fragen der Verringerung des Unternehmerrisikos, einer Untersuchung der Triebkräfte, die den Menschen veranlassen, eine riskante Sache tüchtig anzugehen und Erfolge zu erzielen sowie auf die Ausarbeitung von Vorschlägen zur wirksameren Ressourcenverwendung von Unternehmer, die erst mit ihrer Tätigkeit anfangen oder vorhaben, eine Unternehmung zu begründen.

In den letzten Jahren werden in der einheimischen und GUS Wirtschaftsliteratur solche Begriffe wie «Unternehmen», «Unternehmung», «Unternehmer» gründlich analysiert. O. Krawtschuk schreibt z B. «das moderne Unternehmen kann man als eine

besondere Form der Wirtschaftstätigkeit bezeichnen, die auf dem innovativen Herangehen an die Sache, Entscheidungsfreiheit und Freiheit bei der Auswahl der Tätigkeitsrichtungen und – methoden beruht sowie auf dem Vorhandensein der Risikofaktoren und Orientierung auf das Geschäftsrisiko und die psychologische Befriedigung, wobei heutzutage der Fortschritt ein entscheidendes Merkmal ist, das den Einsatz der technischen, konstruktionsbedingten, technologischen, organisatorischen, Leitungs-, Geschäfts-, und Marketingneueinführungen vorsieht». (7,5).

In verschiedenen Veröffentlichungen sind die Begriffe «Unternehmen» und «Unternehmertum» weit gebräuchlich, aber damit wird nicht ganz folgerichtig die Notwendigkeit der Bildung, der neuen Ideen, Know how, neuer Technologien und Dienstleistungen beachtet. Insbesondere schlägt man vor, unter dem Begriff «das Unternehmertum» «eine Initiative, selbständige Tätigkeit der Bürger und Kollektive zu verstehen, die auf die Gewinnerzielung gerichtet und auf alle Eigentumsformen begründet ist». Das Unternehmertum, das man ohne Gebrauch der Lohnarbeit ausführt, wird als Unternehmen registriert. Der Hauptexperte des Staatsausschusses für Antimonopolpolitik Russlands A. Blinow betrachtet das Unternehmertum als eine Tätigkeitsart von Menschen, die zu der Geschäftstätigkeit sowie der Suche nach den neuen Sphären der Anwendung ihrer Ressourcen neigen.

Die Gegenüberstellung der Divergenzen beim Verständnis der Begriffe «Unternehmen», «Unternehmertum», «Unternehmer» in den EU-Ländern und in der Ukraine sowie in den Ländern, die von den totalitären Regimen zum Marktssystem übergehen, kann man weiter fortsetzen. Das bringt die zusätzliche Argumente, um sich von den wesentlichen Divergenzen bei der Deutung der genannten Begriffe in den Ländern mit verschiedenen sozialökonomischen Bedingungen zu überzeugen. Man kann den Zusammenfassungen der Autoren des Buches «Das Unternehmertum in der Ukraine» zustimmen, die meinen, dass man «solche Divergenzen durch die verschiedenen Wirtschaftssituationen als auch die Aufgaben und Funktionen begründen kann, die die Gesellschaft auf das Unternehmertum als eine Art der betriebswirtschaftlichen Tätigkeit legt». (11, 19).

Ihre Argumente bestehen darin, dass in den Ländern mit den entwickelten Marktinstitutionen und Verhältnissen die Sättigung der Märkte mit traditionellen Produkten erfolgt ist. Deshalb ist es schwer für Unternehmer mit grossen Firmen in der Herstellung solcher Produkte zu konkurrieren. Dafür ist es einfacher, sich den neuen Wirtschaftssituationen anzupassen, die mit der Deckung der Konsumnachfrage nach neuen Dienstleistungen verbunden sind, und auf dieser Grundlage den Geschäftserfolg zu suchen. Deshalb bilden sich die wirksamsten Entwicklungsrichtungen des Unternehmertums auf dem Gebiet der Dekung der neuen Konsumentenbedürfnisse in den Ländern mit entwickelten Marktverhältnissen. Die Quintessenz des Unternehmertums läuft in diesen Ländern auf die Suche nach den neuen Ideen, Know-How, Bereitstellung der neuen Dienstleistungen, Herstellung der neuen Produkte und Technologien hinaus. Das stellt eine ständige Nische im gefüllten Marktraum dar, die immer neue Unternehmer erobern, die damit die immer steigenden Bedürfnisse von Konsumenten befriedigen und ihr Sortiment erweitern.

In der Ukraine vollzieht sich die Gründung der Unternehmerstrukturen und Bildung der Unternehmerklasse unter prinzipiell anderen Bedingungen. Für sie ist ein Fehlen der Gesetzgebungsbasis kennzeichnend. Viele ukrainische Unternehmer sind nicht

unterrichtet über die Bausteine der Wirtschaft und des Business. Man kann auch von der permanenten Änderung der Gesetzgebungsakte und ungenügenden Unterstützung der Unternehmertätigkeit sprechen. Was die Wissenschaftskonzepte betrifft, ist die Divergenz zwischen den westlichen und ukrainischen Auffassungen vom Unternehmertum und Unternehmer nicht objektiv bedingt. Sie ist eine Widerspiegelung der bestehenden Sachlage. In der Ukraine reifte bereits eine dringende Notwendigkeit heran, die Konzepte der modernen Wirtschaftstheorie in Betracht zu ziehen und auf ihrer Grundlage die Gesetzgebungsbasis für das Unternehmertum und die Wirtschaftspolitik zu formieren.

2. Die Privatisierung als eine Gründungsmethode in Europa und in der Ukraine

Die Privatisierungspolitik wurde am Ende des Jahres 1991 verkündigt. Die Bestätigung des Konzeptes «Vermögensprivatisierung der öffentlichen Unternehmen, des Wohnungsfonds und der Grundstücke» vom Parlament kann man als Anfang der Privatisierung in der Ukraine ansehen. Zum Unterschied zur Privatisierung in den europäischen Ländern, wo die Privatisierung das Ziel der Vertiefung der Marktprozesse verfolgte, musste die Privatisierung in der Ukraine der Planwirtschaft einen Schlag versetzen und die Herausbildung der Marktwirtschaft begründen.

Selbstverständlich kann man die Privatisierungsprozesse im System der Bildung der Marktverhältnisse sowohl auf der Makro-als auch auf Mikroebene betrachten. Sol Erstin und Adam Rosevier schreiben: «Man erwartet, dass die Privatisierung in der Ukraine die Arbeitsergebniswirksamkeit der Gesellschaft verbessert und gleichzeitig zur Akkumulierung von notwendigen Finanzmitteln im Staatsschatz führen würde. Noch vor kurzem, vor 1991 produzierte der öffentliche Sektor im kommunistischen Lager praktisch alle Industriegüter. Das bedeutet, dass der Übergang des öffentlichen Eigentums zum Privateigentum ganz anders als im Westen. z.B. in Grossbritannien, sein muss. Im grossen und ganzen ist der Eigentumswechsel ein wichtiges Fortschrittsmerkmal für den westlichen Investor. Erstens: Das ukrainische Privatisierungssystem ist derzeit in der Übergangsphase. Die Privatisierung verursacht manche Probleme, aber sie ist allein eines der wichtigsten Elemente des Übergangsprozesses von der sozialistischen zur kapitalistischen Wirtschaft. Die nächsten Bestandteile der erfolgreichen Reformierung sind:

- die makroökonomische Stabilisierung nach der Preisliberalisierung;
- die offene Volkswirtschaft für den Aussenhandel und die Konkurrenz;
- die Institutionsreform, die das juristische System und die Staatsfunktion einschliesst (6, 26).

Die Hauptprivatisierungsgesetze wurden vom ukrainischen Parlament im März 1992 beschlossen, insbesondere die Gesetze «Zur Privatisierung des Eigentums der öffentlichen Unternehmen», «Zur Privatisierung der kleinen öffentlichen Unternehmen (kleine Privatisierung)», «Über Privatisierungsdokumente». Im Juni 1992 hat das ukrainische Parlament das erste Privatisierungsprogramm zum Jahr 1992 bestätigt. Dieses

Programm wird als Anfang des gesetzgebenden Prozesses zur Reformierung der Eigentumsverhältnisse in der Ukraine betrachtet (9, 16).

Mit der Privatisierung ist unmittelbar der Umstrukturierungsprozess verbunden. Er stellt einen Komplex der organisatorisch- gesetzlichen, technischen und wirtschaftlichen Massnahmen zur Umorganisation der Unternehmen zwecks einer Effizienzsteigerung ihrer Tätigkeit dar. Die Anreize zur Strukturreform der Unternehmen werden in der Regel durch den Wechsel der Eigentumsformen geweckt. Die moderne Wirtschaftstheorie unterscheidet eine operative und strategische Umstrukturierung. Nach der Linie des Internationalen Zentrums für Privatisierung, Investitionen und Management unter dem Titel «Steigerung der Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen» wurde festgestellt, dass die Hauptziele der operativen Umstrukturierung eine Verbesserung der Tätigkeitsergebnisse und Sicherung der Liquidität sind. (Verringerung der Forderungen, Vorräte und Investitionen, Verkauf des überflüssigen Vermögens etc.)

Die strategische Umstrukturierung sieht eine Analyse der Ursachen vor, weshalb das Unternehmen seine Konkurrenzfähigkeit sowie die Bestimmung der perspektiven Tätigkeitssphären verlor. Das gibt dem Unternehmen eine Möglichkeit, seine Ziele neu zu setzen und Probleme der Orientierung aller Strukturen und Prozesse zur ihrer Erreichung zu lösen. Indiesem Zusammenhang vollzieht sich die Bildung neuer Leitungsstrukturen, eine Abteilungstransformation, Erneuerung der Produktionsverhältnisse sowie die Optimierung der Informations- und Finanzströme des Unternehmens.

In der Ukraine spricht man in verschiedenen Sphären des gesellschaftlich-politischen und wirtschaftlichen Lebens oft von der Umstrukturierung. Gleichzeitig gibt es auf diesem Gebiet bisher keinen Gesetzgebungsakt, der solche Prozesse beschreiben und reglamentieren könnte. Es gibt nur eine Anweisung des Wirtschaftsministeriums «Zur Regelung der Umstrukturierung» und Methodik der Konkursagentur. Im Vergleich mit der westlichen Praxis ist für die Ukraine anstatt der realen Versuche bezüglich der Umstrukturierung unsystematische Organisationsmassnahmen und ein Fehlen von begründeten technischen, finanziellen und ökonomischen Hebel kennzeichnend. Der ganze Umstrukturierungsprozess läuft auf die Unternehmenszersplitterung in einige Tochterunternehmen und die Absonderung von rentablen Teilen hinaus. Die unrentablen und potentiell konkurrenzunfähigen Teile bleiben verantwortlich für die Schulden des Hauptunternehmens.

3. Die Gründung des Klein- und Mittelbusiness in der Ukraine und seine Orientierung auf die gesammteuropäischen Prozesse

Die wichtigsten Funktionen des Kleinbusiness sind die flexible Reaktion auf die Konjunkturänderungen, Beschleunigung der Realisierung der neuen Technologien und Geschäftsideen, den Output der wissenschaftsintensiven Produktion, die Bildung der wirksamen Konkurrenz gegenüber den Grossunternehmen, Ruinierung der Monopolpositionen der grossen Unternehmen. Eben diese Merkmale des Kleinunternehmertums spielten eine wesentliche Rolle bei der Schwächung sowie hin

und wieder der Überwindung in europäischen Ländern der dem grossen Kapital eigenen Tendenz zur Monopolisierung und Dämpfung des wirtschaftstechnischen Fortschrittes.

Für Grossbritannien ist kennzeichnend, dass die Mehrheit der Kleinunternehmen, die am Ende der 80-iger Jahre erschienen, mit moderner Technik ausgestattet sind. Zur Zeit arbeiten in der Ukraine 151,4 Tausend Kleinunternehmen mit 1,032 Mio Beschäftigten, 4, 7 Tausend Joint Ventures mit Direktauslandsinvestitionen und ca. 95 Tausend Beschäftigten, 35,5 Tausend Farmbetriebe mit 67 Tausend Beschäftigten, sowie 930 Tausend individuelle Geschäftsbetriebe ohne den Status einer juristischen Person. Im Kleinunternehmertum sind insgesamt über 2,1 Mio Arbeiter beschäftigt. Der Anteil der Kleinbetriebe im BIP der Ukraine macht etwa 7% aus.

Ungeachtet einiger positiver Tendenzen im Kleinunternehmertum gibt es in der Ukraine noch viele ungelöste Probleme. Unwirksam ist insbesondere die Gesetzgebung, die die Wirtschafts- und Finanztätigkeit der Kleinunternehmen reguliert. Die veralteten und unter den Quasimarktbedingungen einander ausschliessenden Anweisungen bringen Missverständnisse in die laufende Tätigkeit und geben keine Möglichkeit, eine Strategie und Taktik zur Aktivierung der langfristig orientierten Tätigkeit auszuarbeiten. Alle Versuche, den Mechanismus der statistischen und finanziellen Berichterstattung für die Kleinunternehmen zu verbessern, führen weiter zu seiner Komplizierung. Die Kreditaufnahme für die Ziele des technischen Fortschrittes ist durch die Unternehmen praktisch unmöglich, wobei der Anteil der Kleinunternehmen in der Industrieproduktion permanent steigt (siehe Tabelle 1).

Nach den Umfragen nach den Faktoren, die die Entwicklung des Kleinunternehmertums dämpfen, ist das Fehlen von eigenen Geldmitteln der wesentlichste (Paljuga, 11). Die ukrainischen Unternehmer haben kaum Hoffnungen auf die einheimischen Banken. Sie hoffen meist auf die internationalen Kreditlinien, obwohl sie ungenügend sind, weil die Ukraine eines der am unattraktiven Länder Osteuropas und der ehemaligen Sowjetunion bezüglich der Auslandsinvestitionen ist. Nach dem Volumen der Auslandsinvestitionen bleibt die Ukraine im Vergleich mit den anderen osteuropäischen Ländern merklich zurück. Im Jahr 1999 war der Nettoszstrom der Direktauslandsinvestitionen weniger als der Mittelwert 1996–1998. Laut den offiziellen Angaben machte das Gesamtvolumen der Direktauslandsinvestitionszuströme seit 1991 zum Januar 2000 \$ 3,3 Mio aus. Wenn die Direktauslandsinvestitionen nach den Wirtschaftssektoren zu betrachten wären, würden sie überwiegend auf die Lebensmittelindustrie (20% des Gesamtvolumens) und den Binnenhandel (17%) sowie die Maschinenbau- und Metallbearbeitungsindustrie gelenkt. Solche Zweigverteilung bleibt seit Ende 1998 unverändert (10,8–9).

Wenn man die Sektorprioritäten der ukrainischen und ausländischen Investoren vergleicht, muss man beachten, dass sie sich prinzipiell unterscheiden. Z.B. in Donetsk Gebiet, einem der entwickeltsten Industriegebiete der Ukraine bildeten die Handelsunternehmen und gesellschaftliche Speiseindustrie im Jahr 1998 den grössten Anteil in der gesamten Produktionsstruktur (56,3%). Der Anteil der Industrieunternehmen betrug nur 13,6%. Die Anzahl der Beschäftigten im Handel und der Gaststättengewerbe stieg um 7,2% und betrug im Jahr 1998 46,8% (12,9).

Eine Bewertung des Klein- und Mittelbusiness machte das Akademiemitglied der Nationalakademie für Wissenschaft W. Hejets. Er schrieb: «Ungenügend entwickelte sich in der Ukraine das Klein- und Mittelbusiness. Das grösste Hemmnis besteht unserer

Meinung nach darin, dass sich der Umstrukturierungsprozess in der Ukraine nicht entsprechend den Interessen der Wirtschaftsentwicklung, sondern nach Unternehmensinteressen vollzog. Ebendeshalb besteht die Aufgabe der nächsten Reformierungsetappe bei Organisationen und Staatsstrukturen in der Änderung ihres Herangehens bei der Behebung der angegebener Mängel.

Das Herangehen an die Realisierung der Möglichkeiten der Eigentumsakkumulation und der Ausdehnung der Teilnahme von Lohnarbeitern am Aktienkapital brauchen wesentliche Änderungen. Damit geht es nicht nur um die zu privatisierenden Unternehmen, sondern auch um die Betriebsselfsverwaltung in den nicht zu privatisierenden Unternehmen. Man sollte das Anreizsystem zur Akkumulation des Eigentums von Unternehmen (Wohnungen, Vermögen) durch die Realisierung der entsprechenden Programmen erweitern, anstatt der Versuche, sie mit einer Vermögenssteuer zu belasten, sowie durch die Aktivierung des Eigentumsakkumulationsprozess mittels der Mitarbeiterteilnahme an der Gewinnausschüttung» (4, S. 8). Dieser Meinung kann man natürlich zustimmen.

Tabelle 1

Produktionsanteil der Kleinunternehmen in der Industrieproduktion, % *

Industrie und Zweige	Jahr					
	1991	1995	1996	1997**	1998	2000 Prognose
Industrie gesamt	0,8	1,9	2,6	4,7 (2,2)	2,8	3,4
Brennstoffindustrie	0,8	0,3	1,3	1,7 (0,5)	0,5	1,3
Nichteisenmetallurgie	0,6	2,3	3,4	6,2 (2,9)	3,5	4,3
Maschinenbau – und Metallbearbeitungsindustrie	0,9	4,8	6,2	11,4 (5,0)	6,8	7,5
Holzbearbeitungs-, Zellstoff- und Papierindustrie ***	1,5	4,8	9,4	10,9 (7,8)	9,8	12,7
Baumaterialienindustrie	2,4	2,9	4,4	7,2 (3,4)	4,0	5,5
Leichtindustrie	0,9	5,5	7,8	13,8 (8,3)	11,1	13,3
Lebensmittelindustrie	0,2	1,0	1,9	4,1 (2,6)	3,2	5,3
Polygraphische Industrie	22,2	20,1	20,3	35,0 (25,5)	28,9	34,2

* Nach den Angaben des Jahresblattes für Statistik der Ukraine (1998), S. 311.

** Im Jahr 1998 wurden die Angaben zum System der statistischen Erfassung der Unternehmungssubjekte vorgenommen. Zum Vergleich werden die Angaben für 1997 in zwei Werten angegeben (in Klammern für 1998 gesetzt).

*** für 1991–1997, inkl. holzgewinnende Industrie.

4. Die Gründungsmission der Privatinvestoren und Privatisierung der grossen und mittelständischen Unternehmen

Zur Zeit dominiert in der Ukraine im Kleinunternehmertum der Privatsektor. Er bildete sich im Laufe der Massenprivatisierung. Die Anzahl der Unternehmen, die auf den Regionalauktionen privatisiert werden, ist praktisch ausgeschöpft. In der ersten Hälfte des Jahres 1999 fand die letzte Auktion aufgrund der Privatisierungsdokumente statt. Gleichzeitig vollzieht sich der Prozess der Privatisierung der grossen und mittelständischen Unternehmen. Infolgedessen erhalten die Privatinvestoren das Aktienkontrollpaket.

Bei der Ausarbeitung des Privatisierungssystems der grossen und mittelständischen Unternehmen ist es zweckmässig, Vorbilder der erfolgreichen Privatisierung und Umstrukturierung der traditionellen Industriebranchen in Betracht zu ziehen. Von grossem Interesse ist die radikale Privatisierung der Erdöl-, Erdgas-, Automobil-, Stahl-, Schiff- und Flugzeugindustrie Grossbritanniens am Anfang der 80-iger Jahre. Infolgedessen verringerte sich zweifach der Anteil des öffentlichen Sektors in der Wirtschaft. Nach der ersten Etappe der Privatisierung und Umstrukturierung blieben unter der Staatskontrolle die Kohleindustrie, Kernenergie, Elektroenergie- und Wasserversorgung, Bahn, Kommunikationssysteme, Kommunalwirtschaft. Was die Kohleindustrie betrifft, durchlief sie eine radikale Sanierung, nach der nur die rentablen Produktionen überstanden. Danach wurden auch die obengenannten Branchen privatisiert. Der Wirtschaftsaufschwung, der seit der letzten Hälfte der 80-iger Jahre begann, hängt unmittelbar von der wirksam durchgeführten Umstrukturierung ab.

Für die Ukraine, sowie alle anderen postsozialistischen Länder ist die Erfahrung der Privatisierung von Unternehmen der ehemaligen DDR von grossem Interesse, aber nicht immer nützlich. Nach den Bewertungen konnten zum Zeitpunkt der Wiedervereinigung Deutschlands etwa 30% von Unternehmen der neuen Bundesländer unter den Marktbedingungen arbeiten. Unter den grossen und mittelständischen Unternehmen gab es praktisch keine, weil sie fast alle durch die radikalen Umstrukturierungsprozesse gingen. Es wurde eine gründliche technisch-technologische Reformierung und Produktionserneuerung, die Organisationsverteilung, Änderung der Rechts- und Eigentumsformen, grösstenteils eine Änderung des Tätigkeitsprofils ausgearbeitet und eingeführt. Im Gegensatz zur Ukraine, die keinen reichen «Grossen Bruder» hatte, vollzog sich die Umstrukturierung der ostdeutschen Unternehmen unter dem grossen Investitionszustrom aus Westdeutschland.

In der Ukraine vollzog sich die Umstrukturierung in drei Formen:

- Die Durchführung der Umstrukturierung vor der Privatisierung. (z.B. Das Ministerium für Energetik gründete einzeln 4 stromerzeugende und 27 stromverteilende Gesellschaften. Ein Beispiel kann auch die Gründung von «Telekom» sein).
- Die Umstrukturierung bei der Privatisierung (gemäss dem Privatisierungsplan wurden einzelne Objekte zu den Wirtschaftssubjekten aufgrund der Betriebsvereinigungen des Ministeriums für Wirtschaftspolitik umgestaltet).

- Die Eigentumsveräußerung, Umstrukturierung durch die neuen Eigentümer (Gründung von Tochterunternehmen), die sich auf der Versammlung von Aktieninhabern vollzieht.

In der Ukraine verbreiteten sich leider die Strukturreformen nicht, im Rahmen deren sich in der westlichen Wirtschaft das Prinzip der Konzentration über den Hauptbusiness konzentriert. Dieses Prinzip dominiert in der Organisationstätigkeit und man muss es in der ukrainischen Fachliteratur und den Massenmedien mehr popularisieren. Z.B. die Gesellschaft «Westinghaus Electric», einer der Marktführer der elektrischen Energetik, versuchte in den 80-iger Jahren ihr Business mit den Vermögensoperationen auf dem Gebiet der Bankinvestitionen auszubauen. Das verursachte Einbussen in Höhe von \$,5Milliarden. «Westinghaus Electric» war genötigt, ihre nebensächlichen Tätigkeitsarten zu drosseln. Zum Ursprungspunkt seiner Tätigkeit musste auch der Photoführer «Eastman Kodak» zurückkommen, der alle seine Bau- und Chemiebetriebe verkaufte. Firma «General Electric» büsste alle Businessarten ein, in denen sie kein Marktführer war. Die Finanzsanierung vom Konzern «Chrysler» wurde durch den Verkauf der Nichtprofilproduktionen bestimmt. «Boeing» und «Motorolla» gestalteten ihre Zivil- und Militärgüterproduktionen zu selbständigen Gesellschaften um, damit ging die Möglichkeit verloren, gemeinsam die Technologien zu nutzen sowie eine Umsetzung aus Fachleuten von einer Branche in eine andere durchzuführen.

Die weltgrösste Gesellschaft «ATT» wurde in drei ganz selbständige Gesellschaften geteilt, jede von denen nur jede eine Haupttätigkeit hatte. Danach führte der Hauptkonkurrent der Gesellschaft «ATT» die Gesellschaft «ITT» eine ähnliche Umstrukturierung durch und gründete drei ganz selbständigen Gesellschaften, die sich auf die Versicherung, die Industrieproduktion und die Entertainmentbranche spezialisieren.

Unter den grossen und mittelständischen ukrainischen Unternehmen braucht der grösste Anteil der Betriebe des Militär-Industrie-Komplexes (M-I-K) eine Umstrukturierung bzw. Konversion. Seine Produktionskapazitäten sind mit den Bedürfnissen der Streitkräfte der Ukraine und anderer militarisierten Formationen in der Rüstung und Militärtechnik nicht bilanziert. Der wesentliche Anteil der Produktionskapazitäten ist physisch und moralisch veraltet und benötigt eine Erneuerung. Ausserdem fehlt die Produktion der wichtigsten Teilkomponenten der Rüstungs- und Militärtechnik. Man kann eine wesentliche Diskrepanz im Entwicklungsniveau der Verteidigungs- und Zivilindustrie verfolgen. Es gibt keine Motivation zum Einsatz der neuen wissenschafts-technischen Leistungen in die Produktion. Die M-I-K Unternehmen sind auf die Einführung der Marktleitungsmechanismen nicht vorbereitet und können über Marktprinzipien nicht funktionieren. Zugleich änderte sich die politische Situation sowohl in der Ukraine, als auch in der Welt. Es erschienen neue Aussenwirtschaftsorientierungspunkte. So wurde ein neues Konzept der Staatssicherheit und Verteidigung sowie der Militärdoktrin formuliert. Die Ukraine strebt an, eine der führenden Staaten im Militärtechnikexport zu werden.

Nach den Wirtschaftsforschungen muss sich die Strategie M-I-K Staatspolitik auf die Gründung eigener Verteidigungsindustrien orientieren, die in der Aussicht das nötige technische Niveau der Kampffähigkeit der ukrainischen Streitkräfte sicherstellen könnte. Diese Strategie muss sich auch auf die wirksame Anpassung der Verteidigungsindustrie an die Aufgaben der Staatssicherheit und Verteidigung des Landes, auf die Effizienzsteigerung der Verteidigungsbetriebe und Organisationen, ihrer

wissenschaftstechnischen, technologischen, wirtschaftlichen und finanziellen Möglichkeiten, sowie auf die Schaffung der Bedingungen für die internationale Zusammenarbeit in der Militärtechnikosphäre orientieren (2, S. 10–11).

Als die führende Form der Privatisierungs- und Umstrukturierungsdurchführung des Militär-Industrie-Komplexes ist es zweckmässig, eine Umwandlung in die Form der Aktiengesellschaft zu wählen, weil sie ihrerseits ermöglicht, notwendigerweise die Staatskontrolle über die Ausarbeitung und Herstellung der Verteidigungsproduktion, sowie den Einsatz der wirksamen Leitungsform zu sichern.

Bei der Umstrukturierung und Privatisierung der M-I-K Unternehmen muss man die internationale Erfahrung, besonders der NATO-Länder berücksichtigen. Das Ende des kalten Krieges verursachte eine «Schock» Verringerung der Militärausgaben. In den USA verringerten sie sich im Föderalhaushalt in der Zeitperiode von 1985 bis Mitte der 90-iger Jahren fast dreifach. In dieser Situation sind die Vorteile der Diversifizierung der amerikanischen Unternehmen sichtbar geworden, von denen die Mehrzahl neben der Verteidigungs- auch Zivilprodukte herstellte. Diese Gesellschaften stellten grösstenteils ihre militärische Produktion ein, verkauften oder schlossen ihre Verteidigungseinheiten und verminderten in grosser Anzahl ihrer Beschäftigten.

Wenn die Aufgaben der Ukraine in der Umstrukturierung und Privatisierung von M-I-K Unternehmen bestimmt werden sollen, ist es zweckmässig, ihr Programm auf die breitere Produktionsdiversifizierung, eine Aufnahme der mit Militärprodukten ähnlichen Zivilprodukten zu orientieren. Damit muss man die M-I-K möglichst weiter unter Marktbedingungen arbeiten lassen. Eine Ausnahme von dieser Anforderung kann man nur in den Fällen machen, wenn neben den Nischmarktprodukten (z. B. Munition, Sprengstoffe, umweltschädliche Produkte) die Marktprodukte hergestellt werden.

Die Unternehmungsdoktrin im Militär-Industrie Komplex muss man überwiegend auf das Zivilbusiness orientieren. Bei solcherart Unternehmen muss man die Einheiten gründen, die die Aufträge zur Produktion der Rüstungs- und Militärtechnik erfüllen können. Diese Aufträge werden die Unternehmen aufgrund eines Tenders bekommen. Somit kann man fast völlig die Absonderung der M-I-K Unternehmen vom Privativilmarkt überwinden und sie veranlassen, Konsumprodukte herzustellen, zu vertreiben und mit Service auszustatten. Die M-I-K Unternehmen müssen aber ausser dem Einfluss der Ministerien für den Verteidigungskomplex auf ihre Binnenkultur achten, weil der Arbeitsstil der letzten sich stark von dem unterscheidet, die für die erfolgreiche Konkurrenz im Privativilbusiness notwendig ist.

In der ausländischen Praxis wurden recht viel positive Erfahrung gesammelt, die man in der Ukraine nutzen kann. Viele Gesellschaften funktionieren nach dem Vorbild der Gesellschaft «Termo Electron» auf dem Gebiet der Umstrukturierung. Sie wurde zu einem klassischen Vorbild und besteht darin, dass wenn die Arbeiter oder eine Arbeitsgruppe in der Gesellschaft eine neue Technologie entwickelten oder finden, diese Technologie in einer neuen Anwendung des Unternehmens finden können, können sie also eine neue selbständige Gesellschaft gründen. Die Hauptkorporation rechnet sich den Geschäftserfolg als Verdienst nicht an und der Gewinn kommt nicht auf ihr Konto, wo er sich «spurlos verflüchtigen» könnte.

Im Vergleich mit den weitverbreiteten Fällen des Verkaufs ihre Einheiten durch grosse Gesellschaften, die den neuen Plänen ihrer Tätigkeit entgegenstehen (spinn-offs),

rufft das Verfahren «spinn-outs» eine Entstehung neuer Strukturen hervor, denen freie Hand gelassen wird und die einen Anreiz zur Erfolgshascherei haben. «Termo Electron» kauft auch Kleingellschaften und übergibt ihnen ihre Technologien.

Literaturverzeichnis

1. *Blinow A. Raswitię predprinimatelstwa // Ekonomist. – 1993. – N. 6.*
2. *Bodnartschuk R. Strategija formuwannja derschawnoji polityky restrukturyzatsiji oboronno-promyslowogo kompleksu // Ekonomika Ukrainy. 2000. – N. 4.*
3. *Butsa B., Fyschko Y. Golowni tendenzii restrukturyzatsii pidpryjemstw w Ukraini: wysnowky schtschodo polityky urjadu ta neobhidnisdt reguljatywnyh mehanisimw // Ekonomitschni essays, wypusk 1. Ukrainski pidpryjemstwa w postprywatysatsijnij period. – Kyjiw: Instytut reform, 2000.*
4. *Gejetz W. Soziohumanitarni skladowi perspektyw perehodu do sozialno orijentowanoji ekonomiky w Ukraini // Ekonomika Ukrainy. – 2000. – N. 2.*
5. *Dywejew-Kyrylenko O. Roswytok malogo bisnesu. – Dys. kand. ekon. nauk. – Lwiw: IRD NAN Ukrainy, 1995.*
6. *Estrin S., Rosewjer A. Smyny struktury vlasnosti w Ukraini ta ih wplyw na strategiju urjadu // Ekonomitschni essays, wypusk 1. Ukrainski pidpryjemstwa w postprywatysatsijnij period. – Kiew: Instytut reform, 2000.*
7. *Krawtschuk O. J. Planuwannja ta reguljuwannja roszytku pidpryjemnytskoi dijalnosti (na prykladni sfery telekommunikatsij). – Awtoreferat dys. kand. ekon. nauk. – Lwiw, Derschawnyj universitet «Lwiwska politehnika», 2000.*
8. *Paljuga D. M. Methody aktywisatsii rozwytku malyh wyrobnytschyh pidpryjemstw. – Awtoreferat dys. kand. ekon. nauk. – Lwiw: Derschawnyj universitet «Lwiwska politehnika», 2000.*
9. *Pashawer O. Prywatysatsija w Ukraini: promischni pidsumky // Ekonomitschni essays, wypusk 1. Ukrainski pidpryjemstwa w postprywatysatsijnij period. – Kiew: Instytut reform, 2000.*
10. *Perspektywni doslidzschennja, tscherwen, 2000, N. 11.*
11. *Pidpryjemnytswo w Ukraini: Problemy stanowlennja i roszytku / M. I. Dolischnij, M. A. Kosoris, W. P. Miklowda, A. S. Danylenko. – Uschgorod: Karpaty, 1997.*
12. *Pryhodko O. J. Methody formuwannja i roszytku malogo bisnesu (na prykladni malyh pidpryjemstw Donetskoji oblasti). – Awtoreferat dys. kand. ekon. nauk. – Donetsk: Instytut ekonomiky promyslowosti Natsionalnoji akademiji nauk, 2000.*
13. *Ru D., Sul D. Uprawlinnja: per. s franzuskoji. – Kiew: Osnowy, 1995.*
14. *Samuelson P. Ekonomika. – M.: Alton TM, 1992.*
15. *Jasyk rynku: Slowar. – M.: Kontsern ROSS, 1992.*

SMALL AND MIDDLE BUSINESS IN UKRAINE AND ITS PROMOTION BY THE DEVELOPMENT OF AN EDUCATIONAL INFRASTRUCTURE

1. Main Features of an Economic Situation

Economic development of Ukraine can be characterised by gradual transition from decline to stagnation. Real GDP, by the UEPLAC experts' estimation, constituted 137.4 bln. of 1990 permanent roubles in 1992. In the next years, it equalled 100.46 bln. of 1990 permanent roubles in 1993, 60.3 bln. in 1994, 55.94 bln. in 1995, 52.56 bln. in 1996, and 52,34 bln. in 1997. By the Western experts' estimation, till lately there have been a perspective for an economic growth in Ukraine and possibility to obtain loans, available for a transition economy.

Furthermore, legislative and executive authorities have not managed to undertake real reforms in the years of independence. The budget deficit absorbs a major part of foreign investments. The perspectives of general economic development are not optimistic because the country is treated as a debtor, default risk increases as new credits are not sufficient for servicing the previous ones. In the second half of 1998, the threat of considerable devaluation of the Ukrainian money unit (hryvna) has become so real, that the impossibility of its halting and inflation hindering are not doubted.

2. Small and Middle Business in Ukraine and its Perspectives

It should be mentioned, that there are no ways of a sudden solution of economic problems in Ukraine. The reality is to refuse from the policy of supporting the traditional branches of a heavy industry of the Soviet type (excluding some competitive production and branches: rockets and planes construction, etc.).

Development of new private entrepreneurship can be an alternative to the gradual decline of the traditional branches of a heavy industry. New small and middle enterprises and new types of activity (especially services) can become a driving force for transformation of the Ukrainian economy to a socially oriented and market one, and provide way out of a crisis.

Small enterprises develop in two directions. One of them is buy-out of a small privatisation objects. As it is evident from figure 1, there were 43,537 small privatisation objects at the end of 1997. Simultaneously, small enterprises are being founded in new spheres of business. In the first half of 1998, there were about 16 thousand small industrial enterprises and co-operatives, 20 thousand personal and 45 thousand collective enterprises.

Small business development indices in Ukraine are lower than in the other countries. However, small business role is already very significant. Five percent of capable population is employed on small enterprises. Their fraction is about 10% of a balance income, earned by all economic units of the country. Small enterprises have occupied a leading place in some industries. For instance, 66.2% of employed in trade and public catering, 65.7% of employed in household servicing the population, and 32.7% of employed in supply and sales work on small enterprises.

3. Training and Elaboration of a New Model of an Educational Infrastructure in the Small Business Sphere

Staff provision of small business is presently one the worst in Ukraine. In the result of an economic crisis workers of the former public enterprises and a significant fraction of a social sphere officers (scientists, teachers, medicine people, etc.) are being engaged in small business. Most of them are self-taught persons in small business. They master the entrepreneurial activity fundamentals by trial and error. Previous education and experience favour their activity to some extent, but they lack specific knowledge of accounting, taxation, economics, management, and marketing.

lately, different courses have occupied the niche of training and re-training of small business staff. They are periodically organised by educational institutions or public

authorities. This process is stimulated by some foreign funds. Unfortunately, it does not solve the problem in general.

Analysis of staff problems in small and middle business proves the necessity of elaboration of requirements for professional training of a small business manager. It is reasonable to consider the principle when each citizen have a right to found a firm, but to manage it only if he possesses appropriate education. New owners of the enterprises do not dare to do accounting, but hire accountants. Alongside, almost every owner carries out management functions, though they are much more complicated than accounting. Falling rate of small enterprises number increase can be explained by non-professional small business management. It is observed in Odessa, Dnipropetrovsk, Zhytomyr, Lviv, Luhansk, Khmelnytsk, and Sumy oblasts.

The system of training small and middle business managers must differentiate, depending upon basic education and orient at demand. First of all, small enterprises owners must be trained with the public support.

Professional and technical educational institutions must play an important role in small and middle businessmen training. Traditionally they train workers (fitters, turners, electrofitters, tractor drivers, etc.). These institutions are mostly directed at shortened training junior specialists in accounting, economics, law and others which are badly needed in small and middle business.

Potential of the system of professional and technical training is increasing due to granting legal rights to microenterprises. According to the President's Decree dated 12 May 1998, the enterprises of not more than 10 people and not more than 250 thousand hryvnas annual revenues belong to the microenterprises. The simplified taxation, accounting, and reporting systems should be applied to the microenterprises. So, for work on these enterprises, junior specialists may be trained by the lecturers of professional and technical educational institutions.

Higher educational institutions of a university type possess considerable resources for training specialists in small and middle business. They have more qualified staff, able to re-train both public officers of different levels, who manage the processes of small business promotion, and enterprises workers. Because of a budget deficit in the higher educational system, large part of the lecturers' staff is dismissed. It is reasonable to use the dismissed staff for the development of staff resources for small and middle enterprises. So, it is necessary to set divisions, specialised in entrepreneurs training, at higher educational institutions.

The educational infrastructure in Ukraine in the sphere of small and middle business is developing too slow. The government should adopt the programme favouring training and re-training of specialists for small and middle enterprises. The programme should define the scope of the activity, its financing and ways of obtaining the final effect.

СОАДМИНИСТРИРОВАНИЕ: НЕМЕЦКАЯ СИСТЕМА УЧАСТИЯ ТРУДЯЩИХСЯ В УПРАВЛЕНИИ

Принятие в странах СНГ законов о предприятии стало опеределенным шагом в развитии самоуправления трудовых коллективов. Однако впадать в эйфорию пока рано. Отсутствие опыта демократического регулирования экономики, несовершенство законодательства и произвольность его толкования различными движениями и лидерами приводят чаще к явлениям деструктивного характера. Поэтому ознакомление с тем опытом, который накоплен развитыми индустриальными странами в области привлечения трудящихся к управлению, может быть полезным при разработке хозяйственного механизма самоуправления.

Пожалуй наиболее глубоко и широко разработана и апробирована система участия в решении экономических вопросов в деятельности фирм и предприятий ФРГ. Первые попытки законодательного регулирования условий соадминистрирования препринимались в Германии еще в конце XIX в. Однако лишь после Второй мировой войны были приняты различного рода законодательные акты, позволившие сформировать своего рода институты производственной демократии.

Идея предоставления рабочим и служащим права участия в делах фирмы или предприятия характеризуется большой многогранностью, что находит выражение в терминологическом аппарате. Наиболее часто используется понятие «содействие» (Mitwirkung) и «соадминистрирование» (Mitbestimmung). Содействие заключается в том, что до осуществления тех или иных мероприятий предприниматель обязан информировать о них работающих и по возможности учитывать их мнение. В законодательной практике используются такие формы, как право на согласование, выслушивание, участие, обучение, обдумывание, обсуждение, профсоюзное делегирование и др.

Различные формы участия трудящихся в управлении, разрешенные законодательством страны, трактуются неодинаково. Если же попытаться выделить наиболее типичное, то оно выражено в следующем высказывании: «Соадминистрирование в широком смысле касается участия работающих по найму через своих представителей в трудовых обществах в решениях по регулированию и в мероприятиях социально-политического и кадрового характера или в делах по управлению экономикой, принимаемых работодателями и их обществами» [1].

Аналогичное определение дано в 1970 г. комиссией экспертов по оценке опыта соадминистрирования. Она понимает под соадминистрированием «институционное участие работающих по найму или их представителей в формировании и установлении на предприятиях содержания процесса волеобразования и решения» [2].

Право участия в управлении в настоящее время регулируется рядом законов. Во всех частных предприятиях с численностью более 5 чел. применяется закон о конституции предприятия (*Betriebsverfassungsgesetz*), принятый в 1972 г. Однако действие этого закона ограничивается в так называемых тенденциозных предприятиях (например, газетное издательство).

Дополнительно к закону о конституции предприятия имеет силу закон об участии в управлении (*Mitbestimmungsgesetz*) от 1976 г. для частных предприятий с численностью работающих по найму более чем 2000 работающих.

Особое регулирование имеет место в горной, металлургической и металлообрабатывающей промышленности, где применяется закон об участии в управлении (*Montanmitbestimmungsgesetz*) от 1951 г.

На уровне концернов действуют законы о дополнении и применении права участия в управлении (*Mitbestimmungsergaenzungs- und Fortgeltungsgesetz*).

В общественных службах действует закон 1955 года о представительстве персонала (*Personalvertretungsgesetz*).

На основной части заводов и предприятий Германии для регулирования вопросов самоуправления применяется закон о конституции предприятия. Цель его, согласно формулировке законодателя, заключается в том, чтобы осуществить идею партнерства на основе права содействия участию в управлении через представителей от всех наемных работников. Высшим принципом провозглашается сотрудничество совета предприятия и работодателя в интересах и работающих, и предприятия. Конкретные области действия закона представляют несомненный интерес для хозяйственников.

Практика свидетельствует, что производственные советы наиболее активно используют право на соадминистрирование в вопросах кадровой, социальной и экономической политики.

Состав самих производственных советов имеет значительные количественные различия.

Участие работников в управлении наглядно можно представить, если рассмотреть функции основных институтов управления фирмой. Ими являются общее со-

бране акционеров, наблюдательный совет, правление, представительство молодежи в производственном совете.

Ежеквартально совет предприятия созывает собрание коллектива предприятия, которое проводится под руководством председателя совета предприятия. Работодатель на собрание должен быть приглашен в письменном виде. Он обязан по меньшей мере один раз в квартал отчитываться о деятельности предприятия.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО МОЛОДЕЖИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ СОВЕТЕ (*Jugendvertretung*) имеет целью учитывать интересы молодых сотрудников, которые не достигли 18 лет. Они имеют право совместного обсуждения всех вопросов с работодателями и советом предприятия. Для выполнения своих задач представительство молодежи по согласованию с советом предприятия проводит собственные заседания и приемы. Оно имеет также право направлять своих представителей на все заседания совета предприятия. Кроме того, представительство молодежи как коллективный орган имеет право принимать участие в заседаниях совета предприятия в тех случаях, когда решаются вопросы, представляющие особую важность для молодежи.

ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ (*Hauptversammlung*) является высшим органом, представленным всеми акционерами. На нем, согласно закону об акциях, избираются члены наблюдательного совета и правления, решаются вопросы изменения устава, использования прибыли, увеличения или уменьшения капитала, ликвидации акционерного общества. Общее собрание акционеров оставляет за собой право на наиболее важные решения, оно определяет в известной мере «директиву политики». Это связано с тем, что собственники, независимо от того, единичные или представленные многими тысячами акционеров, несут в полной мере финансовый риск за успех или неудачу предприятия.

НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ (*Aufsichtsrat*) избирается главным собранием акционеров и контролирует руководство фирмы, т. е. является решающим контролирующим органом. Он может проверять деловые книги и составлять вместе с правлением заключение об итогах года. Наблюдательным советом назначаются члены правления. В случае необходимости он принимает решение о созыве общего собрания акционеров, устанавливает, по каким вопросам решение принимается с его согласия (чаще всего крупные инвестиции, участие в крупных проектах).

ПРАВЛЕНИЕ (*Vorstand*) выполняет все текущие дела управления предприятием в рамках установленной для него ответственности. Члены правления выдвигаются наблюдательным советом и подотчетны ему по всем решающим вопросам (политика фирмы, наиболее важные вопросы деятельности, рентабельность, оборот и состояние общества и т. д.). Правление может состоять из одного и большего числа членов, например, один технический, один коммерческий член правления, финансовый директор или директор по персоналу.

Значительный интерес для хозяйственников представляет система привлечения трудящихся к управлению в области горнодобывающей, металлургической и металлообрабатывающей промышленности. Здесь наряду с законом о конституции предприятия сохраняется сила «Закон о соадминистрировании наемных работников в наблюдательных советах и правлениях горных предприятий»

(*Montanmitbestimmungsgesetz*), прийнятий 21.05.1951 г. Особенностью данной отрасли являются следующие принципы:

- а) паритетный состав наблюдательного совета;
- б) наличие так называемого далекого члена наблюдательного совета;
- в) наличие нейтрального члена наблюдательного совета;
- г) наличие альтернативных способов включения представителей наемных рабочих в наблюдательный совет;
- д) выборы в наблюдательный совет рабочего директора в качестве представителя наемных рабочих.

Закон о соадминистрировании на горных предприятиях относится к акционерным обществам; обществам с ограниченной ответственностью; обществам, имеющим право на разработку полезных ископаемых и являющихся юридическими лицами.

Правом выдвижения в наблюдательный совет в горнодобывающей и металлообрабатывающей промышленности обладают производственный совет и высшие производственные организации. Каждый из них имеет свою квоту. Выборы из предложенных ими кандидатур проводятся на общем собрании акционеров.

Представители коллектива и акционеров в наблюдательном совете имеют равные права. Следовательно, можно говорить о паритетном соадминистрировании. При этом если наемные работники должны быть представлены в наблюдательном совете пятью представителями, то два из них должны быть работниками предприятий. Они выдвигаются производственным советом по согласованию с профсоюзами, имеющими право вето. Другие три члена предлагаются профсоюзами по согласованию с производственным советом. Один из этих трех членов, определенный законом как «дальний» член, не должен быть представителем профсоюза и не должен работать на предприятии или иметь на нем собственный интерес.

Так как между представителями акционеров и работающих в наблюдательном совете не может быть всегда паритета в решениях и действиях, законодательством предусмотрен нейтральный член, так называемый 11-й, 15-й или 21-й человек (возможное число членов наблюдательного совета). Этот член предлагается среди прочих наблюдательному совету. При этом предложение должно согласовываться по меньшей мере с тремя членами обеих групп в наблюдательном совете.

Со стороны акционеров в наблюдательном совете имеется также «дальний» член. Он не должен представлять организацию работодателей и сам не должен быть акционером.

Участие трудящихся в управлении в области горнодобывающей, металлургической и металлообрабатывающей промышленности выражается в представительстве с их стороны в правлении рабочего директора. Он является равноправным членом правления.

Применение законов об участии трудящихся в управлении выдвинуло ряд проблем, с целью решения которых ведется и теоретический, и практический поиск. Одной из них являются отношения между советом предприятия и производст-

венным директором. Имеют место случаи, когда члены совета полагают, что рабочий директор выполняет больше функции работодателя. При этом совет предприятия имеет склонность к тому, чтобы пост рабочего директора определялся им. В свою очередь, профсоюзы стремятся предложить кандидатуру из лиц, не работающих на предприятии.

Одна из острых проблем – это проблема компетентности производственного директора. К сожалению, далеко не всегда он имеет достаточную подготовку для принятия управленческих решений в профессионально грамотном отношении.

Специалистами в области участия трудящихся в управлении производством в последние годы значительное внимание уделяется вопросам повышения роли соадминистрирования в социальном управлении. Исторически эти тенденции имеют своим началом первую половину 1980-ых гг. В этот период усиливаются процессы инноваций и развивается концепция флексибилизации предприятия. Речь идет о его способности к приспособлению к рынку на основе использования новых технических возможностей. Немецкие профсоюзы тогда заняли осторожную позицию. Они обращали внимание на такие последствия современного технического прогресса, как утрата потребности в работниках опереленных профессий в связи с компьютеризацией производственных и управленческих процессов, угроза выдержавшим в прошлом большие испытания трудовым союзам (включая профсоюзные) и коммуникационным структурам, поляризация выигравшей и проигравшей от рационализации, увеличение дифференциации заработной платы и скрытая опасность полной изоляции работающих и первичных трудовых коллективов.

В настоящее время происходит своего рода переоценка ценностей. Профсоюзы нацеливаются на активную роль в планировании, внедрении и контроле новой техники и связанной с этим флексибилизации в организации труда, квалификации и заработной плате. При сложившейся в Германии дуалистской системе, когда тарифная политика определяется профсоюзом, а политика предприятия – производственным советом, последние узнают о повышении стоимости рабочей силы, с одной стороны, от вышестоящих профсоюзных организаций. С другой стороны, репрезентативные механизмы участия трудящихся в управлении вытесняются привязанной к рабочему месту системой содействия реализации возможностей занятых на не наемных работников, своего рода «соадминистрированием на рабочем месте».

Сoadминистрирование на рабочем месте обеспечивает значительную автономию наемных рабочих в решении вопросов развития производства с учетом интересов занятых. Имеется ввиду, что основой для этого является взаимодействие профсоюзов, производственных советов и работающих. При этом речь больше не идет ни о стратегически скрытой эксплуатации капитала, ни о идентичности труда и капитала. Во всех случаях идет поиск разумной дифференциации между методами деятельности предприятия, обусловленными интересами капитала и организацией труда, основанной на принципах гуманизма.

Новые тенденции в развитии соадминистрирования имеют своим главным вопросом проблему соотношения технико-экономической рациональности и гуманитарно-социальных потребностей и прав людей [3]. Суть ее состоит не в принятии одного из направлений в качестве приоритетного, а в разумных комбинациях целевых областей экономичности и гуманности. В конечном итоге это достигается в результате различного рода компромиссов.

Важной особенностью в развитии современных процессов участия трудящихся в управлении является их интернационализация. Речь идет о том, что расширение возможностей для выхода на рынки других государств, в особенности в связи с переходом к рыночной экономике бывших социалистических стран, возникает необходимость в создании адекватной системы экономической демократии. Они обостряются в результате интенсификации контактов внутри отдельных хозяйственных объединений между трудовыми коллективами, производственными советами, профсоюзами и т. д., роста их информированности через средства массовой информации и т. п. Рассмотрим эту проблему подробнее на примере деятельности концерна «Volkswagen» («Фольксваген») на автомобильном рынке стран Средней и Восточной Европы.

«Volkswagen» является концерном международного типа, деятельность которого концентрируется преимущественно европейским рынком. По объему производства автомобилей он занимает четвертое место в мире после «General Motors», «Ford» и «Toyota». В 1990 г. им было изготовлено 3 млн. автомобилей. Общий товарооборот концерна в 1990 г. составил 68 млрд. немецких марок, а объем инвестиций – примерно 5,4 млрд. марок при среднегодовой численности работающих 280 000 чел., из которых 131 400 чел. заняты на производственных мощностях, расположенных в Германии.

Помимо немецких предприятий «Volkswagen AG» (в гг. Вальфегурге, Ганновере, Брауншвейге, Касселе, Эмдене и Зальцгиттере) концерну принадлежат заводы «AUDI» в гг. Ингольштадте и Некарзульме, а также в городах новых федеральных земель Цвиккау и Хемниццу. В его группу предприятий входят также производства в других странах Европы. Они расположены в Испании (гг. Барселона, Марторель, Прато и Памплона), Бельгии (Брюссель), Югославии (Сараево), Чехословакии (Млада-Болеслав и Братислова). За пределами Европы заводы концерна функционируют в Китае, Южной Африке, Нигерии, Мексике, Канаде, а также в форме совместных предприятий с фирмой «Ford» в Бразилии и Аргентине.

Изменения политической ситуации в мире получили отражение в стратегии европейских автомобильных концернов. Это выразилось в трех подходах. Одна группа заняла выжидающую позицию в надежде на стабилизацию всех сторон жизни стран, отказавшихся от централизованной управляемой экономики. Другая группа уделяет основное внимание освоению средне- и восточноевропейских рынков и делает это путем увеличения производства в этих странах определенных компонентов и поставки их на немецкие предприятия. Третья группа дополняет стратегию второй экспортом готовых автомобилей со Средней и Восточной Европы в Западную Европу и преследует одновременно тем самым цель сравнения стандартов на изделия между Востоком и Западом.

Для «Volkswagen» характерно то, что концерн придерживается третьей стратегии и инвестирует необходимые для ее реализации капиталы. Так, до 1995 г. «Volkswagen» овладел 70% долей уставного фонда «Skoda», а до 2000 г. вступил во владение всем предприятием. При этом удвоились производственные мощности «Skoda» и были развиты модели для потребителей, платежеспособность которых находилась ниже среднего уровня. Кроме этого, было полностью модернизировано изготовление двигателей. На следующем этапе ежегодно осваивалось в

г. Братиславе производство примерно 500 000 коробок передач и 30 000 автомобилей.

Говоря о последствиях для трудового коллектива, производственного совета и профсоюза, следует выделить два аспекта, связанных с инвестициями в новые предприятия Европы. С одной стороны, новые проекты замещают более уже неконкурентные производственные мощности. С другой стороны, производственные советы осознают, что некоторые из этих проектов в ближайшее время приведут к созданию конкурирующих предприятий для Западной Европы. Если сравнить ситуацию в ФРГ и Чехословакии, то на условиях конкуренции не может не сказаться то обстоятельство, что средняя заработная плата рабочего «Skoda» в 1991 г. находилась в пределах 300 немецких марок, что во много раз ниже немецкого уровня. Значительно ниже и социальные услуги, предоставляемые фирмой. Из этого вытекает, что в Чехословакии, например, тарифная система, основанная на принципах свободных переговоров, находилась лишь на стадии становления и не могла быть принята профсоюзами в качестве критерия для представления интересов наемных работников. Следовательно, здесь еще преждевременно говорить о гарантированных правах соадминистрирования, как считают руководители концерна [5].

Для того, чтобы поставить международные контакты на дееспособную основу, в августе 1990 г. при «Volkswagen» был создан Европейский производственный совет концерна (Europäische Konzernbetriebsrat). В настоящее время в нем представлены как работники немецких предприятий, так и представители от бельгийских и испанских заводов.

В рамках Европейского производственного совета концерна решаются вопросы международного сотрудничества профсоюзов по конкретным направлениям и проблемы развития самого концерна. Можно сослаться на пример сотрудничества в области сокращения продолжительности рабочего времени и рабочей недели. Так, менеджеры завода по производству коробки передач в г. Расселе хотели ввести три дополнительные смены в конце недели, ссылаясь на то, что в Испании уже это практикуется. Контакты с испанскими коллегами позволили уяснить, что суббота в Испании не рабочая и только в исключительных случаях договариваются о сверхурочных работах. Следовательно, обмен информацией воспрепятствовал увеличению рабочего времени на заводе в г. Расселе. В другом случае группа испанских заводов имела намерение ввести 18-сменную рабочую неделю, но отказалась, поскольку в Германии это не практикуется.

Европейский производственный совет концерна активно выступает за то, чтобы получило признание право соадминистрирования на международном уровне. Совместно с профсоюзом металлистов (IG Metall) и европейским союзом металлистов (Europäische Gewerkschaftsbund – EMB) ведется работа над законом по представительстве интересов наемных рабочих и обеспечение их жизни независимо от конъюнктуры и текущей политики.

Перспектива в развитии международного разделения труда в Европейском производственном совете концерна «Volkswagen» видится в постепенном сглаживании региональных различий в Европе. Профсоюзы понимают это как часть пионерских работ по строительству «Европейского дома». При этом имеется в виду, что в основе его лежат права трудящихся. При этом Европейский производственный совет концерна подчеркивает, что «Европейский дом» не означает «Европейс-

кая крепость». Он является лишь первым шагом в направлении к своего рода глобальным производственным советам.

Европейский производственный совет концерна «Volkswagen» высказывается за проект кооперации Европейского сообщества со странами Восточной Европы. В этом видится резерв ускорения научно-технического и экономического прогресса. При этом он исходит из того, что успех борьбы за демократию решается на предприятиях. Производственный совет выступает за то, чтобы учитывались условия соадминистрирования и гуманизации труда с помощью Европейского института трудовых отношений.

Конечно, изложенными проблемами не исчерпывается международный аспект соадминистрирования. Однако нельзя не видеть актуальности их для предприятий стран СНГ. Особенно высока она для предприятий одной отрасли, где имеется потребность в согласовании многих гуманитарных вопросов.

Литература

1. *Weddigen Walter. Begriff und Produktivitaet der Mitbestimmung. In: Voigt, Fritz; Weddigen, Walter: Zur Theorie und Praxis der Mitbestimmung. Band 1, Berlin 1962, S.14.*
2. *Mitbestimmung im Unternehmen. Bericht der Sachverstanigenkomission zur Auswertung der bisherigen Erfahrungen bei der Mitbestimmung, erschiehen als Bundestagsdrucksache, N:2, VI/334, Teil 1.4.*
3. *3.См.: Lecher W. Den Tiger Reiten. Soziale Produktivitaet und direkte Mitbestimmung. – Gewerkschaftliche Monatshefte, 1991, N:2, S.103–109.*
4. *4.См.: Brakelmann G. Humaniesierung der Arbeit und Mitbertimmung – immer noch eine aktuelle Frage? –Gewerkschaftliche Monatshefte, 1991, N:4, S.324.*
5. *[5]. Fuchs M., Uhl H.-U., Widuckel-Mathias W. Europaischer VW-Konzernbetriebsrat. – Gewerkschaftliche Monatshefte, 1991, N11, S.730.*

МАРКЕТИНГ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

- ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ
- МЕЖДУНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
- МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТУ
- МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ФОРМИРОВАНИЯ СВОЕГО ЛИЦА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ УКРАИНСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ
- ONLINE-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	307GENERAL CONCEPT OF MARKETING
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	343INTERNATIONAL MARKETING
МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТУ.....	415MARKETING OF A NEW PRODUCT
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОЕГО ЛИЦА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ УКРАИНСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.....	474MARKETING PROBLEMS OF IMAGE FORMATION ON THE FOREIGN MARKETS BY UKRAINIAN ENTERPRISES
ONLINE-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	476ONLINE MARKETING IN THE SYSTEM OF E-COMMERCE

ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Поняття «маркетинг»

Майже кожний підручник з маркетингу, написаний у країнах СНД і на Заході, починається з того, що поняття «маркетинг» увійшло в науковий обіг на початку ХХ століття у США. Звідти його поступово запозичила Європа. Причому, спочатку термін «маркетинг» був лише модним словом, що використовували як синонім для визначення функції збуту, котра поряд із виробництвом і фінансуванням стає третьою головною функцією в економічній системі організації підприємства. Проте такому спрощеному уявленню про маркетинг не судилося довге життя. Хоча фактор збуту продовжує відігравати в ньому суттєву роль.

Так, наприклад, у словнику з маркетингу І. Центеса визначення маркетингу починається з того, що його необхідно пов'язувати насамперед зі збутом. При цьому відзначено, що в економіці, яка базується на поділі праці, збут означає наступне за виробництвом управління фізичним і просторовим переміщенням продукту новими інституційними ланками, тобто іншими діловими партнерами [1].

Близьке до викладеного розуміння маркетингу найпоширеніше у літературі СНД. «Маркетинг (від англійського «market» – «ринок»), – пишуть Р. Б. Ноздрева і Л. І. Цигичко, – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, спрямована на вивчення ринку й економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг» [2]. П. С. Зав'ялов пише, що підприємство, яке діє відповідно до принципів маркетингу, має специфічну структуру, котра відрізняється від прийнятої у вітчизняній практиці. У центрі уваги перебувають не виробничі, а збутові питання. Першою особою після директора є не головний інженер або головний технолог, а мар-

маркетинг-директор – посадова особа, яка формує ринковий успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби за покупця [3]. Визначення В. Е. Хруцького полягає в тому, що маркетинг – це комплекс заходів у галузі дослідження торговельно-збутової діяльності підприємства з вивчення всіх факторів, які впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробництва до споживача [4].

Висування на передній план в управлінні проблеми збуту пов'язане з багатьма питаннями. Серед них чи не найважливіше значення має те, що у наш час надзвичайно зросли виробничі можливості промисловості, відбувається швидке оновлення і розширення асортименту продукції, змінюється характер попиту на ринку.

У такому розумінні маркетинг є в будь-якій економічній системі. Менш розвинутим його застосовували в усіх культурно-історичних епохах людства. Ще з давніх часів зернової культури з Русі продавалися через острів Родос, який був центром посередницької діяльності на Середземноморському узбережжі. Велика кількість виготовлених у Родосі амфор свідчить про значимість цього порту для торгівлі вином і олією. Ділові люди, торговці могли тут відкривати, висловлюючись сучасною мовою, депозитивні рахунки в банках і здійснювати оплату методом переказу з рахунку на рахунок або чеком.

Наша вища школа має порівняно невеликий досвід дослідження і викладання маркетингу. Предмет дисципліни поки ще чітко не визначився. Найхарактерніші риси маркетингу як об'єкта наукового пізнання можуть бути викладені на основі аналізу, систематизації та узагальнень досягнень західних наукових шкіл.

У широкому значенні під маркетингом розуміють відносини людей та інституцій, що виникають при зародженні й здійсненні обмінних процесів, у яких зацікавлені їх учасники. Як синонім для визначення цих процесів використовують термін «транзакція».

Наведене формулювання не обмежує сферу використання маркетингу тільки матеріальним виробництвом. По суті, йдеться про управління діями свого роду різних «діючих осіб», кожна з яких зацікавлена в обміні чогось свого на щось чуже. При цьому кожний щось віддає, одержуючи водночас щось взамін. При такій інтерпретації ідеї маркетингу поширюються на політику, церкву, театр, об'єднання громадян і навіть шлюб. Покажемо це на прикладах.

1. Колекціонер монет зацікавлений обміняти окремі взірці, що в нього є в кількох примірниках, на ті, яких йому не вистачає. Для цього він повинен знайти партнера, який має потрібні йому взірці й відчуває потребу в зайвих примірниках, які є у колекціонера. Тут чітко виділяються спеціальні об'єкти обміну, відповідні учасники цього процесу з притаманним їм інтересами.

2. Інтерес політичних партій полягає в тому, щоб набрати якомога більшу кількість голосів. Для цього вони під час виборчої кампанії дають обіцянки, спрямовують своїх представників на мітинги або телепередачі, залучають до співробітництва пресу. В свою чергу, виборці прагнуть з'ясувати, яка з партій зможе реалізувати їх інтереси. Таким чином, вибори з позиції маркетингу є не що інше, як обмін обіцянок про представлення інтересів у виборному органі на голоси виборців.

3. Підприємство виготовляє жіночі колготи. Воно дбає, щоб визначити найпопулярніші моделі. У зв'язку з цим розробляють нові взірці, привабливу упаковку,

проводять рекламну кампанію в засобах масової інформації, формують цінову політику, вибирають партнерів для просування товару на ринку. Тут передбачають обмін «товар–гроші», що також може бути інтерпретовано як маркетинг.

Таким чином, маркетинг у межах предмета свого вивчення завжди повинен мати три аспекти: об'єкти обміну, його учасників та їх інтереси. В центрі процесу обміну перебувають його учасники, між якими здійснюється обмін.

Ключове значення для маркетингу мають товари, що є результатом тієї чи іншої діяльності. Вони поділяються на реальні товари (матеріальні блага, послуги, права) і номінальні товари (гроші). Під правами як економічними результатами розуміють права на результати геологічно-пошукових випробувань, на оренду чи ліцензії. Однак важливо підкреслити, що обмін «реальні товари (блага) – гроші» типовий для всіх трансакцій, з якими має справу маркетинг.

Хоч «вік» ідеї маркетингу наближається до сторічного і є досить поважним, дискусії навколо проблеми його суті не тільки не стихають, а навпаки, набувають дедалі більшого розмаху. Перш за все необхідно відзначити, що іноді під сумнів ставлять точність визначення маркетингу, яку ми взяли за основу, а саме як відносини людей та інституцій, що виникають при зародженні й здійсненні обмінних процесів.

У багатьох публікаціях підкреслено, що об'єктом науки маркетингу є відносини одного визначеного продавця, в які він вступає з потенційними і реальними покупцями своєї продукції чи послуг. При такій інтерпретації рідко включають у маркетинг заготовки, постачання. В кращому випадку їх виділяють у самостійний напрям, для якого використовують термін «маркетинг постачання».

Велика гама відтінків думок спостерігається при характеристиці відносин, які є предметом маркетингу. Х. Штеффтаден наводить результати аналізу більш як 100 визначень [5]. Вони свідчать про те, що при уточненні аспекту, пов'язаного зі спрямованістю відносин оферента на трансакції, вимальовуються дві лінії.

Перш за все, є спроба дати якісну характеристику відносин. Найчастіше їх представляють як «цілеспрямовані», «орієнтовані на клієнтів», «систематичні», «методичні», «такі, які задовольняють потреби», «концептуальні», «послідовні».

З другого боку, спостерігається бажання знайти суттєве в змісті відносин. У зв'язку з цим в обіг включають такі поняття, як «активність», «дії», «рішення», «способи здійснення впливу».

Ось характерні приклади [6].

«Маркетинг став влучним символом для відзначення принципової позиції стосовно відповідальності підприємства, що може бути списана як безпосереднє виконання ринком рішень, котрі стосуються вимог і потреб споживачів (покупців)» [7].

«Маркетинг – це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань через обмінні процеси» [8].

«Маркетинг проявляється як відображення систематичного пошуку рішень» [9].

Систему відносин, що формуються з приводу реалізації продукції та послуг і можуть бути класифіковані «послідовно», «з орієнтацією на клієнтів» або «систематично», необхідно розглядати диференційовано. При цьому можна виділити два підходи. Один з них полягає у спробах формування такої системи дій продавця, яка забезпечує успішне здійснення передбачених трансакцій. У даному випадку йдеться про наукову систему методів, які мають кількісну і якісну визначеність.

При другому підході ідея задоволення потреб покупців зводить науку маркетинг до сфери суто соціальних наук. Ось приклади подібної інтерпретації. Так, Г. Мефферт вважає, що «маркетинг є свідомо орієнтованим на ринок керівництвом усім підприємством або його можна розглядати як відносини на підприємстві з прийняття орієнтованих на ринок рішень» [10]. Ф. Боккер і Л. Томас пишуть про політику маркетингу, яка є систематичною й орієнтованою на збут загальнозаводською політикою [11].

Повертаючись до першого аспекту і віддаючи йому перевагу, підкреслимо, що найплідніше – усвідомлення маркетингу як функції підприємства. Вона перебуває у тісному зв'язку з іншими глобальними функціями (виробництво, постачання, фінансування) для забезпечення єдиної цілеспрямованості в діяльності. При цьому зміст маркетингу як орієнтованих на ринок дій продавця має три головні позиції: а) отримання інформації про ринок; б) визначення тих ринків, на яких підприємству є слушність виступати як продавцеві; в) вплив на учасників ринку. Робота з інформацією про ринки як предмет науки маркетингу в сучасній літературі називають терміном «дослідження ринку». Ця сфера діяльності є частковою функцією маркетингу, і її значення на практиці дуже швидко зростає. Нині розроблена обширна система методів і прийомів, що дає змогу глибоко вивчати ринкові явища.

Встановлення ринкової сфери діяльності підприємства передбачає, що вирішують питання щодо того, кому і які пропозиції доцільно винести на ринок, з тим, щоб вони були там прийняті. При цьому дуже важливим є правильний вибір ринків збуту і їх послідовне розширення. Пошук такого роду рішень становить стратегію маркетингу.

Нарешті, спеціалістам з маркетингу необхідно постійно шукати рішення і здійснювати діяльність, що прямо і побічно спрямована на учасників ринку, особливо на формування їх попиту. Для цього необхідно висувувати й обґрунтовувати концепції щодо об'єктів, на які орієнтується пропозиція товарів. Особливу увагу приділяють організації сервісу для клієнтів, ціноутворенню, рекламі. Ці форми впливу на учасників ринку в літературі отримали назву інструментів маркетингу. Як синонім застосовують також термін «інструменти політики збуту».

2. Маркетинг як система наук і в системі наук

Досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напрямку настільки великі, що протягом останнього часу сформувалася певна підсистема предмета його пізнання. Вона виражає процес наукової спеціалізації, котрий, у свою чергу, веде до відповідної інституалізації.

Система наук про маркетинг формується в різних напрямках. Їх класифікація ще не має необхідної завершеності. Спробам вирішення цієї проблеми характерне те, що всі вони пов'язані з особливостями реалізації продукції на ринку. Іншими словами, за критерії поділу беруть не виробничі, а ринкові критерії. Хоча, звичайно, в реальному житті важко, якщо взагалі можливо, знайти чисто ринкові або чисто виробничі критерії. Відповідно, класифікація якоюсь мірою містить і виробничі фактори. Але все ж таки домінують у них ринкові підходи.

Уявлення про систему наукових знань в галузі маркетингу можна отримати на основі розгляду наявних узагальнень. Ось два із них.

1. І. Центес [12] виходить з того, що маркетинг відображає співвідношення елементів в системі при домінуванні збуту. Це визначається терміном «маркетинг збуту» або «бізнесмаркетинг» (*Business Marketing*). У рамках даної концепції І. Центес виділяє:

- маркетинг у промисловості товарів споживання, або маркетинг товарів споживання;
- маркетинг у галузях промисловості, що виробляють засоби виробництва, або маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг у сільському господарстві, або агромаркетинг;
- маркетинг у торгівлі, або торговий маркетинг;
- маркетинг послуг;
- маркетинг у системі грошового обігу та кредиту, або банківський маркетинг;
- маркетинг страхових організацій, або страховий маркетинг.

Як видно, в даному випадку значною мірою співпадають галузевий поділ виробництва з товарною структурою ринку. До цієї системи вже не можна включити інтернаціональний маркетинг, в основу виділення якого покладено географічний та національний принципи.

Ще один аспект, де маркетинг досліджують як окремий предмет – сферу різних функцій управління виробництвом. Найсуттєвіше використовують маркетинг у сфері постачання, в управлінні персоналом. Відповідно до цього розрізняють маркетинг постачання і маркетинг персоналу. Для них характерні розробка і застосування спеціальних інструментів маркетингу, з допомогою яких акумулюють необхідну інформацію і формують специфічний ринок.

2. Х. Стеффенхаген [13] розрізняє два критерійоутворюючих принципи класифікації наук, що диференціювалися в галузі маркетингу. Один напрямок пов'язаний із типізацією підприємств як оферентів, а інший – із типізацією товарів, представлених на ринку.

Під кутом зору продукції, яку виробляють оференти, в науці про маркетинг виділяють маркетинг промислового підприємства, маркетинг торгових підприємств і маркетинг підприємств ремісничого (кустарного) типу. Відповідно до цього йдеться також про маркетинг виробника і торговий маркетинг. Як видно, Х. Стеффенхаген за прикладом багатьох інших авторів, на нашу думку, не виділяє

галузеві види маркетингу, наприклад, індустріальний маркетинг. Хоча, як уявляється, сам внутрішній зміст його трактування має в собі можливість для розвитку і такого напрямку.

У даній роботі не маємо на меті викладення змісту всіх самостійних напрямків у маркетингу. Розглянемо лише два з них – аграрний і банківський маркетинг. Це дозволить масштабніше і глибше усвідомити сам принцип, а при необхідності розвивати й інші види.

Рамки, в яких вивчають економіку сільського господарства, визначені наявністю багатьох невеликих підприємств; властивостями товарів, які пропонують на ринку (однорідністю таких товарів, як, наприклад, овочі чи фрукти при великій їх натуральній варіантності); істотною роллю державного регулювання у формі цінової політики і кількісних гарантій; багатоступеневою системою підготовки товару до продажу в формі сортування, пакування, маркування і т. п.; домінуванням непрямого збуту через велику кількість торгових і переробних фірм. Усе це розуміється як певна спільність функцій руху і перетворення продукції, отриманої в сільськогосподарському виробництві на різних стадіях. Йдеться про функції заготівлі, промислової переробки, торгівлі та споживання продукції. Їх виконують відповідно заготівельні організації, підприємства, що переробляють сільськогосподарську сировину, підприємства торгівлі продовольчими товарами та їх споживачі.

Перераховані аспекти приймають як предмет вивчення при дослідженні ринку сільськогосподарських товарів. У кінцевому рахунку вони визначають трансформацію загальної концепції маркетингу в аграрну сферу. Аграрний маркетинг вивчають у двох основних розрізах. З одного боку, він орієнтується на сільськогосподарську продукцію, яку виробляють окремі підприємства. З другого боку, здійснюють маркетингові дослідження, метою яких є задоволення загальнонаціональних інтересів чи інтересів аграрного сектору в цілому.

Може здатися дивним, що сфера проблем аграрного маркетингу включає такі загальні напрямки. Однак для аграрного ринку це дуже важливо і пов'язане воно як з малими розмірами підприємств, так і зі значною роллю централізованого регулювання ринкових процесів. Це добре видно на прикладі центрального маркетингового товариства сільського господарства Німеччини (*Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH – CMA*). Воно було створене в 1969 р. на основі рішення уряду і становить об'єднання, в котрому є елементи обов'язковості й елементи добровільності. Завдання цього інституційного утворення – проведення базисних досліджень вітчизняного та зарубіжних ринків щодо профілювання продукції шляхом маркування, а також формування громадської думки щодо товарів німецького виробництва.

Аграрний маркетинг охоплює як сферу збуту сільськогосподарської продукції безпосередніми виробниками, так і інші форми її обороту, включаючи кінцеве споживання. З точки зору застосування інструментів маркетингу першочергове значення в аграрному маркетингу займає цінова та продуктова політика, яка передбачає організацію торгівлі свіжою та біологічно чистою продукцією, так звані «Frische-Image» і «Bio-Image».

Коли йдеться про банківський маркетинг, під ним розуміють вивчення ринку з точки зору інтересів банків, ощадних кас та інших кредитних інститутів. Він за-

безпечує залучення клієнтів, підтримку ділових зв'язків, стимулювання клієнтів до повнішого використання змінних економічних умов. Щодо цього наша банківська практика має багато прикладів оберненого порядку, коли, скажімо, кредити сприяли бездіяльності клієнтів. Так, наприклад, чимало колгоспів систематично отримували кредити, практично ніколи не віддаючи їх. Звичайно, такий підхід не зацікавлював раціонально використовувати ресурси, краще задовольняти ринковий попит.

Маркетингова діяльність у банку охоплює всі основні напрямки банківського бізнесу. Вона концентрується насамперед на кредитних операціях. При цьому особливу увагу приділяють виявленню такого попиту на кредит, який забезпечує високий відсоток.

У сферу банківського маркетингу включають також пасивні операції. Пошук вкладників, розробка методів їх залучення, створення зацікавленості у вкладах – такі проблеми нині дуже актуальні.

Тепер дуже активно проводять маркетингові дослідження ринку банківських послуг. Особливу увагу звертають на торгівлю валютою, операції з акціями, облігаціями та іншими цінними паперами, а також консультування з питань вкладень капіталу.

Важливими інструментами банківського маркетингу є програма діяльності банку, банківська реклама та система винагороди. Програма діяльності банку включає в себе підпрограми, в котрих визначено розширення та поглиблення банківських послуг. Основні напрямки цих програм формують при розробці так званих універсальної та спеціальної концепцій банківської діяльності. Універсальна концепція охоплює всі види цієї діяльності. Спеціальна концепція орієнтується на визначені види банківських угод або ж виражає необхідність спеціалізації з обслуговування відповідного кола клієнтів.

Характерна риса реклами в банківських установах – те, що головні акценти в ній роблять на аспектах, пов'язаних із довірою та з послугами. В центрі довірчої реклами перебуває банк як економічний інститут. У даному випадку зміст реклами має на меті показати солідність, величину і значення банку, його баланс, ознайомити з філіями і т. п. Цей вид реклами традиційний для банку.

Реклама банківських послуг – порівняно новий вид. Достатньо часто її виконують у формі пропаганди умов надання кредитів, вкладення грошових засобів і отримання консультацій.

Політика винагород визначає форми й розміри оплати за кредитні та пасивні операції, а також інші види банківських послуг. Сюди належать процентні ставки, комісійні винагороди за послуги (провізія), збори і т. п.

Два наведених приклади взяті з нетрадиційної сфери для публікацій українською та російською мовами. Це дає змогу зрівняти вже відому інформацію з даною і при розширенні знань про сучасну практику маркетингу отримати також уявлення про внутрішню диференціацію цієї науки.

Розгляд маркетингу в системі наук доцільно почати з методичного положення, що тією клітиною, з якої він виріс, є збут. У цьому розумінні маркетинг значною мірою несе в собі проблеми економіки збуту. Оскільки останні є складовою частиною ширшої науки та навчальної дисципліни – економіки й організації під-

приємств, правомірний висновок про те, що маркетинг становить собою частину економіки та організації підприємств. При цьому для підприємства у використанні маркетингу дедалі більшого значення (протягом останнього часу) набувають його інструменти, котрі забезпечують формування концепції управління.

При розгляді зв'язків маркетингу в системі наук автори сучасних досліджень роблять акцент, перш за все, на його взаємозв'язку з економічною теорією, соціальними, правовими, політичними і формальними науками [14]. При цьому слід мати на увазі, що тенденції перетворення маркетингу в інтердисциплінарну науку посилюються. Це пояснюється як необхідністю враховувати більше факторів в управлінні поведінкою підприємства на ринку, так і неможливістю без використання досягнень інших наук вирішувати завдання тієї галузі економічної діяльності, предметом якої є маркетинг.

Розглядаючи значення економічних наук у розвитку маркетингу, слід особливо виділити економічну теорію. Її прерогативна роль впливає з тих міркувань, що маркетинг як підсистема є складовою частиною економіки й організації підприємств, повинен базуватися на знаннях загальноекономічних закономірностей і зв'язків. Для спеціалістів з маркетингу необхідні знання макроекономічних процесів. Наприклад, треба виходити з теорії цін або моделей вирахування величини ціни, розглядаючи різні ситуації щодо руху товару на ринку.

Систему соціальних наук найбільше застосовують при дослідженнях серед споживачів. При цьому необхідно зважати на психологію, соціологію та антропологію. Вони необхідні маркетингологам для свого роду рекогносцирування людей, їх потреб і мотивацій.

Маркетинг як наука будується на досягненнях правових наук і використовує їх при прикладних розробках. У цьому розумінні для маркетингу періодичергове значення мають такі правові документи, як конституція, зібрання громадянських і торгових законів. У державах, які є правовими, в системі важливих законів, необхідних для регулювання ринкових відносин, повинно бути конкурентне і промислове право. Воно передбачає закони проти нечесної конкуренції, про обмеженість конкуренції і про банкрутство, патенти, ліцензії, промислові взірці, товарні знаки та ін. Правова система виступає певним обмежуванням при розробці та здійсненні стратегії маркетингу. Разом з тим вмале використання правових норм і вразливих місць у стратегії, котру взяли на озброєння конкуренти, може стати власним інструментом у політиці збуту.

Взаємозв'язок маркетингу і формальних наук є відображенням потреби в швидкому й точному аналізі великих інформаційних масивів. Це завдання вирішують з допомогою математичних моделей, статистичних методів обробки даних та електронно-обчислювальної техніки.

3. Маркетинг як спосіб мислення

Умовою виживання підприємства у макроекономічній системі є реалізація продукції або послуг за цінами, нижчими за ціни конкурентів, або ж забезпечення себе необхідними людськими, фінансовими і матеріальними ресурсами та їх використання так, щоб виробництво функціонувало ефективно. Вважають, що реалізація є критичним фактором виживання. На цьому ґрунтуються різні абстрактні концепції, філософії і способи мислення, які покладені в основу менеджменту діяльності фірм. Серед них треба виділити орієнтацію підприємства на виробництво, реалізацію, продукт і покупця.

Способи маркетингового мислення розвиваються за двома лініями. Поширена думка Котлера, що вирішальну роль для утвердження на ринку відіграють певні фактори. З іншого боку, практика свідчить, що певним історичним епохам можуть відповідати лише визначені способи мислення. У цьому можна переконатися, якщо детальніше їх розглянути.

ОРІЄНТАЦІЯ НА ВИРОБНИЦТВО. Даний спосіб мислення учасника виробництва полягає у тому, що для потенційного клієнта найважливішими критеріями прийняття рішення про купівлю є наявність товару і його ціна. Збут є, якщо ціни конкурентоспроможні. За таких умов вважають, що головна риса менеджменту полягає у використанні й оновленні виробничих потужностей, поліпшенні технології та зниженні витрат на виробництво. Реалізація – це остання, але аж ніяк не найважливіша фаза процесу виробництва. Відділ збуту зобов'язаний будь-що продати те, що виготовлено в результаті виробництва.

В історичній ретроспективі орієнтація на виробництво як ідеологія бізнесу панувала до середини 1920-х років. Для цього часу характерним було масове виробництво і менеджмент типу Scientific, які забезпечують суттєве зниження витрат. Це дає змогу керувати збутом на основі маніпулювання ціною, орієнтованою на ті прошарки населення, для яких певний рівень її є визначальним критерієм вибору при купівлі.

Така орієнтація виявилася найефективнішою у виробництві та реалізації штучних товарів, які готують для тривалого зберігання на складах або Commodities, таких, як целюлоза, метали та інші біржові сировинні матеріали й напівфабрикати. Для них характерне те, що їх не обкладають значним митом, ці товари можна споживати протягом тривалого часу, вони не можуть бути замінені іншими і виявляють високий «Economies of scale» (ефект). Для таких товарів можуть бути вирішальними фактори, пов'язані з потужністю і дешевою заготівлею сировини.

Орієнтація на виробництво як спосіб маркетингового мислення може бути ефективною також у сфері задоволення попиту на товари масового споживання. Найбільше – щодо тих продуктів, для яких велике значення має рівень виробничих витрат, наприклад, взуття чи одяг. Саме цим значною мірою пояснюються тенденції розміщення виробництва подібних товарів у країнах з дешевою робочою силою.

Орієнтація на виробництво виявляється, однак, всезростаючою мірою проблематичною. Є така закономірність, що чим різноманітніші вимоги клієнтів до

продукту, тим охочіше конкуруюча фірма вишукує шлях їх задоволення, щоб ствердитися на ринку та розширити його. Це пережила фірма Ford у 1920-і роки зі своєю моделлю T, коли General Motors пішла на індивідуалізацію задоволення потреб клієнтів, збільшивши кількість ліній і відповідно варіантів виготовлення продукції. Така ж доля спіткала фірму Texas instruments у 1970-ті роки. Керівництво компанії взяло на озброєння концепцію, згідно якої передбачало захопити ринок годинників шляхом використання цінового фактора в умовах організації високоавтоматизованого виробництва електронних годинників. Це позбавило підприємство гнучкості у задоволенні попиту і у кінцевому рахунку призвело до банкрутства.

ОРІЕНТАЦІЯ НА ПРОДАЖ. Цей спосіб мислення базується на положенні, згідно з яким споживач опирається купівлі товарів, у яких він не вбачає життєвої необхідності. Подібне протистояння пропозиції товару можна подолати інтенсивною рекламою, стимулюванням продажів і створенням торгових центрів. Тому на збут продукту спрямовують усі зусилля. Підприємство не може функціонувати без сильного департаменту збуту, який, у свою чергу, потребує великого бюджету.

Концепцію орієнтації на продаж раніше вважали маркетингом, і деякі практики розуміли під ним інтенсивні та скоординовані дії, спрямовані на збут продукції. Переваги і вади цієї концепції виявилися у міжвоєнний час, коли наприкінці 1920-их років, як наслідок підтримання низької заробітної плати і дефляційної економічної політики, згідно з якою дотримання стабільності цін ставили вище від повної зайнятості, ринок продавців блискавично перетворився на ринок покупців. Продаж стає найважливішою функцією.

Проблематика концепції орієнтації на продаж полягає в уявленні, що продукт продають. При цьому недооцінюють інший аспект – те, що продукт купують. Найкраще це проілюструвати на прикладі фірм-посередників, які для своєї торгової діяльності залучають товари з каналів торгівлі та реалізують їх кінцевим споживачам. Для цих фірм існує можливість шляхом поєднання інтенсивного збуту і великих затрат на рекламу знайти нових клієнтів, які разово купують продукт або послуги. Ринковий успіх вирішується, однак, зміною частки перепродажу з розвитком довіри до марки і фірми та тим, що задоволені клієнти з уст в уста рекламують товар.

ОРІЕНТАЦІЯ НА ПРОДУКТ як спосіб мислення на ринку полягає в уявленні, що успіх збуту залежить від кількості запропонованих продуктів, і що клієнти надають перевагу поліпшеним та новим продуктам попередньої пропозиції. Тому найважливішим інструментом функціонування підприємства на ринку є створення поліпшених і нових продуктів, розширення асортименту й посилення диференціація продукту. Це дає змогу завойовувати й утримувати клієнтів.

Викладені принципи знайшли посилений вплив з кінця Другої світової війни. Науково-технічний прогрес викликав непропорційно підвищені витрати на дослідження і розвиток багатьох продуктів у сфері споживання й інвестицій. Одночасно виникли тенденції щодо сильного підпорядкування моді галузей індустрії споживання. Поступово вони поширилися в усі галузі послуг. Через це наш час характеризується генеральним скороченням життєвого циклу продукту, інтенсивною боротьбою в усіх галузях економіки за досягнення найвищих позицій у інноваційній діяльності та швидким запозиченням найуспішніших нововведень.

Проблеми виникають у випадках, коли оновлювати продукт припиняють на стадії технічної розробки та варіацій її можливостей, без орієнтації на потреби потенційних споживачів. Обмеженість такої системи мислення виявляється лише під час реалізації. Тоді доводиться *post factum* вдаватися до такого розширення виробничих ліній, що втрачається профіль фірми, а додатковому товарообігу протистоїть підвищення рівня витрат, які загрожують конкурентоспроможності підприємства.

Головною ідеєю сучасного маркетингу є ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА. Її особливості будуть наочнішими, якщо розглядати їх у порівнянні з викладеними. Зокрема, використання концепцій, які орієнтують на виробництво, збут і продукт, ґрунтується на таких принципових умовах:

а) є споживачі й ринки;

б) підприємство аргіогі знає найважливіші критерії прийняття рішення про придбання товару споживачем, а також мотиви, завдяки яким він віддасть перевагу продукції даного підприємства, а не його конкурента;

в) підприємство завжди робить усе для того, щоб виглядати на ринку краще від своїх конкурентів.

Концепція орієнтації на споживача змінює мислення і виходить із таких передумов:

а) потреби потенційних споживачів можуть бути задоволені лише використанням різноманітних методів;

б) різноманітність можливостей у сфері пропозицій для покриття потреб викликає бажання, які можуть бути задоволені певним видом товару;

в) активізація цих бажань формує потребу;

г) пов'язана з купівельною спроможністю потреба викликає попит;

д) споживач вибирає серед відомих йому товарів той, від якого сподівається найбільшої користі.

Послідовність ПОТРЕБА – БАЖАННЯ – СПОСІБ ПОШУКУ на ринку товарів, що відповідають потребам і бажанням – РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ є надзвичайно комплексною і майже недослідженою. Але ж безумовне твердження, що найчастіше для функціонування підприємства недостатньо вибирати ланцюжок дій: виготовлення товарів – пошук покупців. Необхідно виходити від потреб і бажань потенційних споживачів, щоб визначити, які пропозиції мають бути.

Концепція орієнтації на споживача виникла в 1960-х роках у країнах з високим життєвим рівнем. Її значення постійно зростає, що можна пояснити розширенням можливостей задоволення основних потреб. З одного боку, зростають доходи домашніх бюджетів. З другого боку, суттєвим є фактор протистояння конкуруючих підприємств, які змушені постійно шукати нові й нові шляхи, щоб завоювати прихильність споживача. Успіх сприяє тим фірмам, яким поталанить спрямувати свої пропозиції на притамані цільовим ринкам бажання й очікування.

Таким чином, суть маркетингового мислення полягає в тому, що пропозиція результатів виробництва має орієнтуватися на потреби й бажання, якісні та кількісні вимоги, установки і способи рішень потенційних споживачів. Крім цього, мене-

джері мусять визначити ринок, а на ньому цільові сегменти, вдало пов'язати з ними свої товари і послуги, обґрунтувати методи взаємодії зі споживачами.

Той факт, що ідея орієнтації на споживача стала домінуючою у маркетинговому мисленні, не означає, що вона є вже науковою аксіомою. Її виникнення викликало чимало проблем, що постійно дискутують фахівці. Три з цих проблем заговорюють на спеціальний аналіз.

Чи втрачають своє значення вдосконалення виробництва, розвиток продукту і зусилля з продажу із прийняттям ідеї орієнтації на споживача?

На це запитання можна легко дати негативну відповідь, якщо навести приклади, що підприємства з орієнтацією на споживача успішно працюють також як фірми з орієнтацією на виробництво, продукт або продаж. І все-таки таке твердження є помилковим.

Аналіз потреб і критеріїв рішень, а також відношень конкурентів може показати, що низькі витрати на виробництво, дослідження та розвиток нових продуктів або інтенсивна обробка ринку є вирішальною умовою успіху на ринку. Але їхньому вибору при обґрунтуванні стратегії маркетингу передувало обґрунтування значення цих факторів для задоволення потреб.

Роль орієнтованої на споживача позиції розвитку продукту і виробництва можуть бути проілюстровані на прикладі двох сімейних фірм – швейцарської HANRO та італійської BENETTON.

HANRO (приблизно 1000 зайнятих) виробляла у 1970-х роках костюми і сукні з джинсової тканини високої якості, а також нічну і спідню білизну для жінок. Більше 50% продукції експортували. Стагнація виробництва спонукала фірму до розширення асортименту. Тим самим збільшились і без того високі витрати на виробництво. Швейцарська газета «Finanz-Zeitung» (21.03.73 р.) писала, що HANRO прийняла і виконала за сезон 20 000 замовлень з позицій «розмір» і «колір». Це, звичайно, дуже багато. Тому газета ставить запитання: «Чи може виробляти в Швейцарії велике підприємство з 1000 працівників у швейній промисловості на довгий термін товари при цінах, що відповідають вимогам масового споживача?» HANRO не зуміла! У 1981 р. інформацію про фірму HANRO опублікувала газета «Sweizerische Handelszeitung» (22.10.). Дуже характерна назва статті: «Повернення в труси». В ній було повідомлено, що HANRO має лише 500 співробітників і виробляє тільки спідню і нічну білизну. Від діяльності на ринку дамських суконь довелося відмовитися.

Про що свідчить цей приклад? Фірма HANRO виробляла для зростаючого і купівельноспроможного ринкового сегменту практичний повсякденний і спортивний одяг. Через розширення модельного ряду і дотримання зарплатоємної концепції виробництва малими серіями вона змушена була встановити Haute-Couture – ціну, яку дедалі менше клієнтів погоджувалися сплачувати.

Італійська фірма BENETTON, навпаки знайшла шлях, щоб постачати у свій цільовий сегмент «молодіжний» багато товарів, які мають модні кольори і доступні ціни. Ця система ґрунтується на використанні для себе і своїх самостійних торговців певних привілеїв, які надають згідно з міжнародними угодами. BENETTON постачає товари, бере на себе рекламу, займається обладнанням магазинів і консу-

льтує своїх партнерів в управлінні підприємством, особливо щодо розміщення товарів. Фірма дає свої сорочки, пуловери, кофти, штани у великих серіях з нефарбованих напівфабрикатів далі надомникам. На основі поступово введених повідомлень про реалізацію через 4000 підприємств роздрібних торговців у всьому світі забарвлювали визначені товари у ходову фарбу і протягом небагатьох днів надсилали їх. Незважаючи на обмежену кількість заготовлених у результаті найпростіших видів робіт моделей, у клієнтів створюється враження дуже модного асортименту, який постійно оновлюють. Тому товарообіг збільшився у 1985 р. на 35% (835 млрд. лір), а у 1986 р. – ще на 24% (110 млрд. лір). У 1988 р. досягли товарообігу приблизно 1 500 млрд. лір. Так BENETTON доводить, якою важливою для успіху маркетингу може бути гнучка виробнича концепція.

Чи могли б інші орієнтації замінити орієнтацію на споживача?

За нормальних умов головне значення для підприємства має забезпечення збуту – передумови для постачання всіх необхідних ресурсів. Однак треба врахувати, що у майбутньому при зменшенні та подорожчанні ресурсів (енергії і сировини) звуженні можливості постачання і потребі менших витрат заготівельні ціни можуть бути «вузьким місцем».

Можна припустити, що орієнтація на споживача – типовий постулат певної історичної епохи або регіону, який жив у достатку, і що ця орієнтація втратить своє значення, як тільки зміняться умови життя. Такому твердженню можна, однак, заперечити аргументом, що орієнтація на споживача як гіпотеза думки – найдавніша і завжди буде використовуватися. Більше того, не тільки в економічному житті, а й у соціальній сфері. Новим є тільки систематизоване наукове пізнання з тематичною назвою маркетинг і оформлення його в самостійну дисципліну.

Якщо можна довести, що орієнтація на споживача – концепція, яка сприяє успіхові сьогодні, але не буде такою при зміні умов, її можна було використовувати, наприклад, при перевищенні попиту непотрібним або в усякому разі менш необхідним товаром. При цьому виникають питання:

- а) які невідкладні потреби ми хочемо задовольнити у першу чергу?
- б) або: як можемо обмежені ресурси використати так, щоб найкраще задовольнити невідкладні потреби?
- в) і: які потреби можна іншими засобами й наявними ресурсами задовольнити?

Осмислення цих питань, поставлених виходячи з чисто логічних міркувань, свідчить, що орієнтація на споживача має надовго залишитись як орієнтація маркетингу.

Чи є орієнтація на споживача егоїстичною або альтруїстською концепцією?

Ринкову концепцію, зорієнтовану на потреби і бажання споживачів, підприємства використовують як засіб забезпечення та зміцнення своїх позицій на ринку, а також з метою досягнення вагомшого прибутку і збільшення ринкової частки. Все це підпорядковане забезпеченню вищого, ніж у конкурента, рівня задоволення потреб, бажань і переваг споживача. Вирішальним для постійного успіху на ринку є те, що покупець задоволений продуктом, що він при наступній купівлі візьме знову

такий самий продукт, його новий варіант або інший продукт аналогічного підприємства. Дефіцит продукту, помилкові обіцянки, диспропорції цін і виробів можуть зменшити частку повторних покупок, а негативна громадська думка утримує інших потенційних споживачів від купівлі. Підприємства повинні бути зацікавлені у тривалій задоволеності потреб своїх клієнтів. Концепція маркетингу, яку так розуміють, містить цілковито егоїстичні наміри. Підприємства задовольняють інтереси індивідів та інших фірм не тому, що хочуть зробити їх щасливими, а для свого успіху на ринку.

Автори деяких публікацій аргументують протилежну точку зору. Згідно з позицією, наприклад, П. Котлера, маркетинг охоплює також спроби оптимально поліпшити при наявних ресурсах якість життя всього суспільства. Такі твердження сприймають скептично. Надавати підприємствам згаданої альтруїстичної базової орієнтації було б однобічно.

В інших випадках критику спрямовують проти конкретних засобів виробництва, комунальних підприємств електро-, водо- і газопостачання. Це роблять перш за все установи довкілля і захисту інтересів споживачів, які виконують важливу функцію з пропаганди і формування критичного світогляду.

Рух споживачів, зростаюча увага до навколишнього природного середовища і громадсько-політичні дискусії приводять до того, що підприємства усвідомлюють свою суспільну відповідальність. А це, в свою чергу, показує, що вони власну діяльність дедалі зростаючою мірою вимірюють морально-етичними масштабами. Готуючись до виробництва нового продукту, бізнесмени обговорюють не лише проблеми реалізації, а й громадське значення нового товару. Ось така концепція маркетингу, яку П. Котлер назвав соціальною. Її вимоги полягають у тому, щоб використовувати маркетинг для поліпшення добробуту споживачів.

Залишається запитання, чи не призведе такий підхід до повороту маркетингу до альтруїстичної ідеології та орієнтації на споживача одночасно? Цього, мабуть, не станеться. Не можна, однак, не припустити, що підприємство, яке у результаті прагнення досягти своїх цілей сприйме суспільну критику і суспільну зміну цінностей, опиниться у становищі, в якому воно має шукати іноватійне вирішення проблеми і тим самим посилювати свою конкурентоспроможність.

4. Маркетинг як концепція менеджменту

Усвідомлення того, що маркетинг – це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке вимагає нового способу мислення, спрямованого на задоволення потреб споживачів, дає змогу підійти до нового логічного запитання. Його можна сформулювати так: що маркетинг як конкретне завдання містить і як його як концепцію менеджменту використовують, щоб забезпечити і поліпшити успіх підприємства на ринку і в змаганні з конкурентами?

Відповідь на це запитання вимагає розв'язання багатьох завдань. Першим з них є проблема структуризації завдань маркетингу.

Його конкретне формування і здійснення – багатозначний і комплексний процес. Маркетинг має бути спрямований на реалізацію визначених цілей, досягнення яких повинно бути, у свою чергу, оцінено суттєвою інформацією. Можливо, ділові ініціативи вимагають чіткої розробки, а необхідні рішення та їхнє виконання – координації. Для цілеспрямованого вирішення загального завдання маркетингу неохідне знання логічних зв'язків маркетингової діяльності. Таку впорядковану мережу, що визначає цілеспрямовану розробку і впровадження маркетингу, позначають концепцією маркетингового менеджменту.

Маркетинг як концепція менеджменту в структурному вигляді розпочинається з дослідження ринку, на якому підприємство діє або хоче діяти. Під ринком прийнято розуміти взаємодію попиту і пропозиції та сукупність угод, які здійснюють у результаті такої взаємодії. Кожне підприємство, оскільки воно виробляє певний товар, цікавиться лише конкретним специфічним прошарком загального ринку – носієм тих потреб, для задоволення яких воно і його конкуренти пропонують свою продукцію. Зрозуміло, що підприємству необхідно вивчити ринок, щоб осмислено діяти на ньому.

Дослідження ринку полягає в аналізі загальної ситуації, а також позиції та можливостей підприємства щодо своїх конкурентів. Воно повинно сформулювати судження про те, з якими небезпечними шансами у майбутньому треба рахуватися, які сили і слабкості можуть позначатися на активності підприємства, як оцінюються глобальні перспективи підприємства та його ділової сфери і чи вимагає ситуація ринку і підприємства принципово нової стратегії або лише пристосування до нових умов. Одночасно тим самим створюється база для розробок альтернативних стратегій виробництва продукції і надання послуг для ринку, для рішень щодо опрацювання ринку.

Суть маркетингу як концепції менеджменту полягає у тому, що «коло повноважень» для нього концентрується не у сфері функціональних завдань, а вирішальною мірою на управлінні підприємством. Протягом того часу, коли маркетинг ототожнювали з опрацюванням ринку, перший мав обмежену сферу завдань, яка й набула назву маркетингу.

Необхідність розвитку маркетингу як завдання управління підприємством викликана тими обставинами, що його центральною проблемою є рішення про цільові ринки, програми виробництва й утвердження на ринку в боротьбі проти конкурентів.

У сфері менеджменту маркетинг проявляється як зв'язкова ланка між частковими функціями підприємства. Він покликаний ніби обслуговувати всі сфери завдань, оптимізувати їх. Без нього функціонування підприємства, принаймні протягом тривалого періоду, неможливе.

Слід бачити різницю між роллю і змістом маркетингу як функції підприємства з її організацією в системі організації праці. У зв'язку з цим є помилкою вважати, що вся робота з маркетингу замикається на відповідному відділі фірми. Навіть на західних підприємствах, що мають великий досвід маркетингової діяльності, часто спостерігається невміння провести межу між маркетингом як функцією всього підприємства і функціональним відділом, котрий очолює роботу з маркетингу. Проблема полягає в тому, що у відділах маркетингу виконують хоч і головну, але все ж

все ж таки частину роботи з маркетингу. Велику кількість маркетингових функцій здійснюють інші служби. Щоб показати це практично, запозичимо з німецького досвіду чотири приклади, які навів Х. Штеффенхаген [15]:

1. У конструкторському відділі машинобудівного підприємства до роботи з активізації попиту залучають конструкторів, які пов'язують попит з проектами нових виробів, котрі розробляють. Найсуттєвішим фактором є участь цих фахівців у формуванні потенційного попиту.

2. Так звані відділи використання продукції займаються збиранням інформації про ринок для підприємства. Одночасно вони покликані впливати на попит при консультаціях і технічній допомозі покупцям.

3. Відділи продажів і збуту сталеливарної промисловості зосередили, в основному, всі часткові функції маркетингу. Суміжні відділи порівняно рідко виходять на прями зв'язки з клієнтами.

4. Практика безпосередніх відвідувань найбільших споживачів членами правління, так звані *Gootwill*-візити. У цих візитах виразно проглядаються маркетингові функції різних напрямків.

Неспівпадання між змістом функції маркетингу і положенням про відділ маркетингу підприємства пояснюються чисто практичними міркуваннями. Було б, наприклад, нерозумно усунути від маркетингу працівників спеціалізованих служб підприємства, які достеменно знають численні переваги продукції, що її виготовляють. З іншого боку, намагання звести в усіх деталях діяльність з маркетингу в одному відділі підприємства може призвести, і, найімовірніше, призведе, до значного розширення обсягів роботи і чисельності відділу, зменшення його керованості, зниження рівня спеціалізації працівників. У кінцевому підсумку це відіб'ється на ефективності маркетингу і роботи підприємства в цілому.

Отже, певною мірою «передача», «розпорощення» маркетингових функцій не повинні призводити до зменшення ролі маркетингу в управлінні підприємством. Навпаки, такого роду «поступки» необхідні для того, щоб посилити вплив служби маркетингу, забезпечити їй примат. «Зростаюче значення функції збуту, – відзначив Л. М. Веесер-Крелл, – повинно бути документально проведено шляхом перегляду попередніх організаційних принципів. Недостатньо, щоб функція збуту як сфери маркетингу інститутовалася рівнозначно тільки одним видом діяльності. Маркетинг як концепція управління підприємством вимагає відповідно у структурі підприємства, тобто в його організації, примату маркетингу» [16].

Роль маркетингу в сучасному виробництві, особливості його організаційного втілення мають взяти до уваги фахівці наших підприємств. Після завершення приватизації необхідно буде створити орієнтовану на ринок систему управління підприємством, в якій сфера маркетингу стане вирішальною функцією. Досвід розвинутих країн допоможе виробити необхідні підходи. Одним із варіантів є делегування відділу маркетингу і відповідно його шефу найвищих прав у системі інших підрозділів, так би мовити, *Primus inter pares*. Отже, відділ маркетингу повинен мати повноваження давати вказівки і розпорядження службам виробництва, постачання, фінансування.

Інша організаційна форма, яка є «радикальним варіантом», може відобразитись у тому, що відділи маркетингу стануть найвищим рівнем управління. Таку організаційну конструкцію ще важко побачити в країнах, де маркетинг має великі традиції. Та все ж учені й спеціалісти вважають, що подібні принципи в недалекому майбутньому будуть найприйнятнішими в концепціях управління підприємствами.

5. Маркетинг і стратегічний менеджмент

Маркетинг застосовують у господарській практиці як інструмент оперативного і стратегічного менеджменту. Управління всіма поточними діями виробництва, упаковки, транспортування, розвитку нового продукту та його обробки, заходів і завдань, а також координація зазначених дій становлять оперативний менеджмент. Його мета – раціональне господарювання на підприємстві в рамках заданої стратегії, гарантування ліквідності й досягнення успіху в розумінні обігу і прибутку. В умовах використання основної маркетинг-менеджмент-концепції як елементу оперативного управління утворюється базис для оперативного маркетингового планування. Його здійснюють, як правило, протягом річного періоду.

Для стратегічного менеджменту найсуттєвішим є довготермінове забезпечення конкурентоспроможності й успішного утвердження підприємства на ринках, що постійно змінюються.

Прикладом можуть бути такі ситуації. Автотраспортне підприємство, яке забезпечує експлуатацію зв'язку між ФРН та Італією, у випадку лібералізації європейського транспортного ринку зустрінеться з конкурентами з інших європейських країн на ринковому секторі, який воно займало до цього. Лібералізація європейських повітряних сполучень поставить аналогічні проблеми перед національними підприємствами, які сьогодні захищені від американських конкурентів картельними договорами.

Для однопродуктового підприємства постає потреба аналізу і нового формулювання стратегії, орієнтуючись за такими запитаннями:

- Якої мети має досягти підприємство у найближчих п'ятдесят років? Чи можете здійснити це без суттєвої зміни попередньої стратегії? Якщо ні:
- Як може бути забезпечене і зміцнене місце підприємства в економічному змаганні шляхом зміни програми виробництва з урахуванням ситуації на ринку?
- На основі яких змін функціональної стратегії може бути гарантоване постачання необхідних ресурсів?
- Які організаційні зміни необхідні для успішної реалізації нової стратегії?

Відповідь на поставлені запитання логічно приводить до необхідності поставити концепцію маркетингу в центр стратегічних міркувань.

Якщо розглядати в цілому, то стратегічний маркетинг включає елементи перевірки й оновленого формування головної стратегії підприємства, а також забезпечення функціональних і організаційних передумов їхнього успішного здійснення. Це означає, що маркетинг як концепцію менеджменту включають в оперативний і стратегічний маркетинг. Вона передбачає чітке розмежування в цілях та перспективах як оперативного, так і стратегічного менеджменту.

Стратегічний менеджмент є сферою діяльності менеджменту переважно на вищих щаблях управління. Кадри середнього і нижнього рівня мають справу, як правило, з оперативними завданнями.

Стратегічний маркетинг, який є складовою частиною стратегічного менеджменту (в широкому розумінні останнього), характерний розробкою багатопланових проектів, які мають загальний характер. Практичні працівники нерідко називають такі розробки теоретичними, тому що вони позбавлені звичної конкретності. Стратегічні проекти містять у собі постановку цілей маркетингу і підприємства, визначення основних ринків, на яких доцільно діяти, формування системи організації і управління в перспективному плані, поліпшення ресурсного забезпечення, розвиток зв'язків підприємства в навколишньому середовищі.

Розробка стратегії маркетингу – це процес. Вихідним його пунктом є стратегічний аналіз і прогноз зовнішнього середовища, в якому діє підприємство, та його внутрішнього стану. На основі цього обґрунтовують зовнішній та внутрішній потенціал успіху. Внутрішній потенціал можна інтерпретувати як силу і слабкість підприємства. Зовнішній потенціал визначається шансами та ризиками, які містить у собі навколишнє для підприємства середовище.

Для виявлення факторів успіху використовують різноманітні аналітичні методи, що дають змогу визначити реальні позиції підприємства.

Розробку стратегії маркетингу в методологічному відношенні будують на так званій трьохмірній основі. Її можна інтерпретувати, виходячи з товарно-технологічного підходу, або ж орієнтувати на потреби та попит.

Використання товарно-технологічних критеріїв не означає повного ігнорування потреб. Сутність такого розгляду ринку полягає в тому, що виробляють рішення, які відображають бажання підприємства бути в майбутньому представленим на певних товарних ринках або їх сегментах, без суттєвих змін технічних умов виробництва. Зрозуміло, що в даному випадку передбачають певні обмеження сфери діяльності при незначних змінах спеціалізації виробництва і цільових ринків, в яких підприємство виступає як оферент і конкурує з іншими оферентами.

Така стратегія значною мірою встановлюється при заснуванні фірми, що фіксують в установчих документах як предмет та мету діяльності. Хоча вони, звичайно, не залишаються незмінними. Як правило, чим більше підприємство, тим багатопрофільніше його представництво на ринку.

Наприклад, торговельна фірма «Іхеа» розпочала свою комерційну діяльність у Німеччині на товарному ринку меблів, товарів для домашнього господарювання та ламп. Однак протягом деякого часу їй вдалося суттєво розширити сферу діяльності.

До переходу до ринкової економіки на наших підприємствах переважав, а нерідко й нині переважає товарно-технологічний підхід до розвитку. В заводській термінології його відображали в плануванні номенклатури й асортименту продукції (синонім: виробнича програма), яка визначала всі інші аспекти діяльності, включаючи збут. Однак вибраний ринок рідко змінювався. Підприємство вимагало від вищестоящих організацій затвердження тільки такого плану виробництва, для виконання якого воно володіло технічними можливостями.

Робота в умовах ринку не завжди вестиме до відходу від товарно-технологічної орієнтації підприємств. Якщо звернутися до практики країн ринкової економіки, то можна зробити висновок, що деякі фірми можуть займати порівняно міцні позиції на ринку без суттєвих змін попередньої стратегії. Хоча при цьому їм доводиться більшою мірою враховувати ринкову кон'юнктуру і періодично вносити серйозніші корективи в свою виробничу програму, ніж це було в «доринкові» часи.

Надамо читачеві можливість провести необхідні аналогії на основі наведених нижче прикладів:

а) компанія «Mannesmann AG», яка в минулому виробляла лише сталь, сьогодні є багатопрофільним підприємством, яке значно розширило сферу своєї діяльності, перш за все за рахунок купівлі інших фірм. Нині, поряд з металом, вона виробляє в Німеччині більшу частину товарного обсягу важкого машинобудування, виробувальної техніки і техніки автоматичного регулювання в телекомунікаціях;

б) тепер намітилися тенденції щодо стагнації ринку знімальної апаратури. Можна було б обрати стратегію витіснення конкурентів з цього ринку. Однак більшість фірм пішли по шляху розвитку додаткової активності на інших ринках. Зокрема, «Canon» та «Minolta» почали освоювати ринок мнотильної техніки. Використовуючи великий досвід роботи в галузі оптики, компанія «Olympus» поряд зі знімальною технікою почала розробляти нові види ендоскопів для дослідження внутрішніх органів і успішно торгувати цією продукцією на ринку.

в) сталевий гігант «Nippon Kokan (NKK)» розробив такий варіант стратегії, при якому передбачає знизити свою активність на ринку металів із 70% до 50%. Разом з тим намітив серйозно заявити себе на ринку машинобудування і виробництва великих приладів, продавати деталі до комп'ютерів малим та середнім фірмам і займатися прогресивними сферами виробництва в кераміці.

Наведені приклади наводять на думку, що в умовах стрімкого входження нашої економіки в ринок підприємствам можна буде залишатися на колишніх ринках, поступово переналагоджуючи виробництво з урахуванням змін попиту. Ігнорувати такий шлях не можна. Однак потрібно чітко знати, за яких умов це доцільно буде зробити.

Зважаючи свої можливості, менеджерам колишніх радянських підприємств і новостворених фірм потрібно мати на увазі, що підтримуючи товарно-технологічну стратегію, західні фірми завоювали сильні позиції як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Розширення ринкового сегменту для них було не в останню чергу результатом досягнень, отриманих в їх наукових установах і тією чи іншою мірою апробованих у виробництвах. У даному випадку стратегію можна інтерпретувати не тільки як розширення, а й як поглиблення асортименту продукції. У виробника в

таких випадках вже бувають здійснені інвестиції в персонал, свої ноу-хау і нові знаряддя праці. Іншим варіантом може бути придбання необхідних для диверсифікації виробництва діючих підприємств.

Розвиваючи товарно-технологічну стратегію маркетингу, підприємство повинно передбачити в крайньому випадку дві альтернативи. Одна з них може розвиватися, виходячи з того, що загальноекономічні умови будуть формуватися так, що у зарубіжних підприємств не буде великого сенсу виходити на ринок нашої держави. Наприклад, затягнеться перехід до повністю або частково конвертованої валюти. Цілком в інших умовах доведеться діяти на ринку, якщо там виявляться сильні конкуренти. У них може бути ефективніше ноу-хау, досвід роботи на світових ринках. Найбільшою проблемою для зарубіжних компаній може стати відсутність кваліфікованого персоналу для нової для себе діяльності. Ці та схожі обставини повинні бути закладені в товарно-технологічно орієнтовану стратегію підприємства, яку розробляють на основі товарно-технологічного принципу.

Стратегія маркетингу, зорієнтована переважно на попит, проявляється в проектних рішеннях, що стосуються просування пропозицій підприємств на певних сегментах ринку, або спрямованих на відповідні класи споживачів. Характерними рисами такого роду стратегії можуть бути деякі бюро подорожей, які орієнтуються, в першу чергу, на молодь. Вони пропонують особливо дешеві білети на проїзд, «рюкзак-тури» або мандрівки за паушальними цінами. Такі пропозиції в молодіжному сегменті ринку мають добрий попит. Відповідно виготовлювач вітамінів бачить сегмент попиту на свою продукцію у виробництві продуктів харчування або у фірмах фармацевтичної промисловості. Він має право допускати, що його пропозицією зацікавляться підприємства хлібобулочних виробів, напоїв та інші.

Слід зауважити, що стратегії, зорієнтовані на попит, можуть бути притаманні тенденції розширення асортименту. Хоча в багатьох випадках таку перспективу не планують. Ось два приклади, в яких легко побачити різні методи. За останні роки відкрилося багато великих банків, які мають на меті підтримку малих підприємств. У даному випадку йдеться про розширення банківських послуг. Навпаки, більшість середніх підприємств машинобудування протягом тривалого часу посилено розвиває експорт своєї продукції. Тим самим підвищується їх частка на зарубіжних ринках при незмінній номенклатурі продукції.

Стратегія маркетингу, зорієнтована на попит, може бути розділена на два типи залежно від того, що в основі планування: рівень споживача чи продавця? Для їх позначення використовують два терміни: Push-стратегія і Pull-стратегія (стратегії тиску і протекціонізму).

У рамках Pull-стратегії виготовлювач дбає про те, щоб спрямувати свої зусилля на рівень споживача, формуючи тим самим попит на ринку. Збутовий посередник виконує переважно консультативні функції. Успіх Pull-стратегії визначається, таким чином, ефектом «кільватерного струменя», коли саме споживання розвиває попит.

Для Push-стратегії характерна концентрація сил переважно на рівні збутового посередника. Сутність такого підходу полягає в стимулюванні торгівлі купувати товари виготовлювача. Виробник у цьому випадку стимулює торговельні фірми до

довготривалого співробітництва. Отже, результату досягають спрямованістю зусиль виробника на посередника, який, у свою чергу, «працює» зі споживачем.

Стратегія маркетингу, зорієнтована переважно на потреби, полягає в напрацюванні проектних рішень щодо пропозиції продукції на ринку, в основі яких лежать сегменти потреб. Це положення можна ілюструвати такими прикладами:

а) при виготовленні предметів захисту від сонячного випромінювання враховують, що важливе значення для споживача має задоволення наступних потреб:

- захист від сонячних опіків;
- полегшення загару;
- догляд за шкірою;
- приємний запах;
- зручне застосування (наприклад, легке, необтяжливе носіння);
- низька ціна;

б) для споживачів вантажних автомобілів важливе задоволення таких потреб:

- низька закупівельна ціна;
- незначне споживання пального;
- достатня сила двигуна;
- стійкість;
- комфортні умови в кабіні водія;
- високий рівень безпеки руху;
- мінімальний шум;
- тривалий термін гарантії;

в) при формуванні стратегії маркетингу банківських фірм виділяється попит на такі умови послуг:

- небюрократичне обслуговування;
- надійність грошових вкладень;
- вигідні умови збереження вкладів;
- численність послуг;
- привітність при обслуговуванні;

г) клієнти універмагу мають, серед інших, наступні потреби:

- можливість вибору запропонованих товарів;
- великий вибір;
- чистота торговельних приміщень;

- професійне консультування;
- привітність персоналу;
- доступні ціни.

Розуміючи під потребами споживачів їх бажання отримати найбільше вигод, стратегію маркетингу, зорієнтовану на потреби, можна охарактеризувати як визначення потреб, на які з незаперечними для покупців вигодами доцільно спрямувати свої зусилля виробнику. Покажемо це на вельми популярних у західній літературі прикладах:

а) марку «Nivea» позначають в останні роки послідовно такими аншлагами: «Захист шкіри», «Догляд за шкірою», «Вологість для шкіри». Як видно, у першому випадку було передбачено, що перевагу марці віддадуть ті споживачі, в яких нема проблем зі шкірою. У них є лише бажання не допустити цих проблем. Другий варіант маркірування дає ширшу гаму вигідності, бо тією чи іншою мірою більшість повинна доглядати за шкірою. В третьому варіанті додано корисний ефект, бо йдеться про вологість шкіри, яку всім необхідно забезпечувати:

б) однією з найпопулярніших у масового покупця в Німеччині є торговельна фірма «Aldi». Її успіх багато хто приписує поширеному в рекламі й певною мірою витриманому в житті принципу: «достатня якість при низьких цінах». Це означає, що споживач при невисоких цінах може отримати товари, які спроможні його задовольнити щодо якості;

в) апельсиновий сік марки «Hohes C» на першочергових фазах реалізували на сегменті, якому відповідали потреби, відображені в маркіруванні упаковки під девізом: «смак і висока якість». Нині акцентують на інших потребах, і маркірування «грає» на бажанні всіх людей бути здоровими. «Якість і здоров'я» – зазначено на упаковці апельсинового соку «Hohes C».

Вибір загальної стратегічної орієнтації – лише вихідний пункт розробки стратегії маркетингу. Подальша деталізація має численні варіанти, що також можна типізувати. В наукових і методичних розробках зі стратегії маркетингу наведені їх визначення та умови ефективного використання.

Формуючи теоретичні знання в сфері стратегічного маркетингу, правомірно порушити проблему наявності законів, що мають всезагальну значимість. Це важливо для обґрунтування прикладних робіт. При цьому потрібно врахувати, що пізнання економічних законів – вельми складний процес. Підприємство має дуже складне навколишнє середовище, в якому завжди діють численні фактори, а одночасно впливають нові, раніше невідомі сили, джерела і т. і. Тому в розробці стратегії його поведінки на ринку і нині, і в майбутньому провідну роль виконуватимуть досвід, інтуїція і творче мислення.

Разом з тим, у наукових дослідженнях з маркетингу сформульовані найважливіші стратегічні принципи, послідовне дотримання і використання яких дає можливість здійснювати ефективні проекти. Можна виділити десять всезагальних стратегічних принципів:

1. Концентрація сил. Даний принцип, мабуть, найважливіший. Його використання може виражатися в концентрації фінансових, виробничих та інтелектуальних

ресурсів на створенні та розвитку виробів, з якими пов'язують найбільший потенціальний успіх. В інших випадках основні зусилля концентруються на тих ланках діяльності, в яких слабші конкуренти.

2. Наголос на силу, або відгородження уразливих місць. Мова про те, що доцільно налагодити виробництво таких виробів, які мають вищі якісні характеристики, ніж у конкурентів. У той же самий час, ті якісні характеристики, за якими фірма не змогла обігнати конкурентів, не повинні бути гірші, або необхідно компенсувати це іншими параметрами.

3. Використання шансів, що є в середовищі, яке оточує підприємство, або на ринку.

Наприклад, при сприятливій кон'юктурі посилено нарощують випуск продукції.

4. Здійснення нововведень, що визначають успіх. На ринку, як на полі бою, потрібно володіти свіжими ідеями і правильно визначити момент, в який їх використання може сприяти успіху.

5. Використання синергічного потенціалу. Йдеться про оптимізацію використання наявних ресурсів. До того ж, додатковий ефект отримують не стільки від дій факторів успіху, скільки від їх взаємодії.

6. Узгодження цілей і засобів. Цей принцип особливо важливий. Необхідно позбутися сформованої протягом десятиріч звички: спочатку ставити мету, а потім вже шукати засоби, необхідні для завершення початого. Результатом цього стали такі суто радянські економічні явища, як довгобудови.

7. Створення цільової керованої організації. Для реалізації стратегії необхідна організація. Останню слід створювати на основі глибоко продуманої концепції.

8. Компенсація ризику. Будь-яка стратегія пов'язана з певним ризиком. Його необхідно якомога чіткіше усвідомити і в стратегічному проекті розробити систему заходів, що мінімізують ступінь ризику.

9. Використання переваг коаліції. Є найрізноманітніші форми коаліції – від вільної кооперації до спілок з контрольним пакетом акцій. Вхідження в ту чи іншу форму кооперації часто призводить до створення певних переваг щодо реалізації стратегії.

10. Простота. Стратегію доцільно будувати на ясній, легко зрозумілій концепції. Це важливо для полегшення засвоєння своїх завдань тим персоналом, якому належить її реалізовувати. В кінцевому рахунку даний принцип може вирішувати успіх.

6. Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг – один із найважливіших напрямків, за якими розвиваються наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. Йдеться про автономність самої концепції маркетингу, його методів та систематику управлінських рішень.

Значною мірою правомірно говорити, що міжнародний маркетинг – це «вища школа» маркетингу. Таке твердження правильне не тільки тому, що експорт у всі часи відзначався високим рівнем організації торговельної справи. Справа в тому, що підприємства, які працюють на світовий ринок, раніше від інших почали втілювати досягнення маркетингу.

Експортні підприємства можуть бути диференційовані відповідно до традицій у використанні маркетингу. Ті з них, які належать до галузей промисловості, що виготовляють основні засоби, завжди були технічно високообладнаними і не проявляли особливих зусиль для здобуття ринку. З іншого боку, підприємства, які виробляють засоби споживання, постійно могли розраховувати на успіх при високому рівні ринкової орієнтації. Тому задовго до виникнення маркетингу як науки вони користувалися методами, які ввійшли в маркетинг і послідовно вдосконалюються у ньому. Особливо це стосується послуг і сервісу, зв'язаних із споживанням продукції.

Значення міжнародного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання. Інтернаціоналізація виробництва і збуту форсується різноманітними факторами, в т. ч. економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психолого-ментальними. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, зростання її продуктивності, розширення сфери вкладення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків.

Більшість економічних факторів тісно пов'язана з політичними. Ми є очевидцями створення міжнародних політичних інститутів і корпорацій та їх об'єднань. Цьому значною мірою сприяв протекціонізм, який почався в основному після Другої світової війни. І хоча неможливо не бачити й протилежних явищ, які свідчать про бажання урядів деяких країн у всьому поблажливо ставитися до вітчизняних фірм, створювати умови «найбільшого сприяння», тим не менше не такі тенденції домінують. Вони лише свідчать про хворобу інтернаціоналізації. До чого це призводить, можна бачити на прикладі колишнього Радянського Союзу, економіка якого, будучи ізольованою від зовнішнього світу, опинилася в глибокій кризі. Невипадково нові країни, які виникли на руїнах СРСР, ведуть досить ліберальну політику щодо іноземних інвесторів. Наприклад, в Україні більшість з них на найближчих п'ять років звільнена від податків.

Більшість спеціалістів міжнародного маркетингу схильні бачити (і не без підстави) першопричини інтернаціоналізації економічного життя в сучасній технології. Щодо цього особливо суттєвим є технічний прогрес на транспорті та в системі

комунікацій. Він забезпечує економію часу для налагодження і підтримки ділових контактів, веде до зростання потоків товарів і послуг. Зростання виробництва досягають не в останню чергу його автоматизацією і роботизацією, використанням високоєфективних Know-how.

Багатобічними є соціолого-демографічні компоненти інтернаціоналізації. В їх середовищі виділяється, в першу чергу, зростання кількості населення в країнах Азії, Африки і Південної Америки. Це веде до структурних змін, впливаючи і прямо, і побічно на розширення міжнародної торгівлі. В свою чергу, зростаюча стабільність, збільшення достатку в країнах старого світу розширюють і прискорюють тенденції інтернаціоналізації. До того ж, на них неспроможна вплинути навіть криза в колишніх соціалістичних країнах. Саме навпаки, для них характерне те, що незважаючи на порушення традиційних зв'язків з партнерами за кордоном, відбувається поворот (може, ще не всюди і не всіма чітко побачений) до більшої відкритості та сприйнятливості всього того, що створено сучасною цивілізацією.

Характеризуючи різноманітні фактори інтернаціоналізації економіки, було б великою помилкою недооцінити психологічні фактори, національний менталітет. До чого це призводить у політиці, можна наглядно бачити на прикладі колишніх СРСР і Югославії. В літературі звернуто увагу на сублімовані форми (бажання завойовування), які нині виражаються в «Going International» [17]. Енергія цих сил має властивість відновлюватися і зростати. Наприклад, після 1945 р. в Німеччину приїхало багато іноземних робітників. Деякі з них заснували тут свої фірми. Наприкінці 1960-х років окремі з їхніх дітей, які успадкували підприємства батьків, пробували продати або згорнути їх діяльність. Але в 1990-х роках внуки засновників стали зі ще більшою силою розгортати підприємницьку діяльність.

У психологічному аспекті недостатньо вивченим залишається фактор підприємницької мотивації, який виражається у високій інвестиційній активності, в т. ч. на зовнішньому ринку. З ним пов'язані бажання розширення, експансії, мотивація зростання, творчі сили. Ці та інші аспекти необхідно вивчати з урахуванням впливу на них національного менталітету.

Значення міжнародного маркетингу для окремих підприємств суттєво відрізняється в різних галузях. Важко українським чи російським наукомістким підприємствам розраховувати на успіх на світовому ринку. В той же час у сировинних галузях, у сфері переробки сільськогосподарської сировини таке завдання реальніше. Разом з тим усі, незалежно від теперішніх шансів на зовнішньому ринку, повинні шукати шляхи на нові ринки. Підстав для такої постановки питання достатньо. По-перше, крах економічних кордонів посилює конкуренцію на внутрішньому ринку в результаті розширення імпорту. По-друге, не можна розраховувати на сприятливі умови на ринку капіталів для власних інвестицій у нововведення без гарного іміджу. По-третє, для мультинаціональних компаній потрібна глобалізація стратегії через конкуренцію з глобальними підприємствами. По-четверте, шансів на зростання за умови обмеження діяльності тільки внутрішнім ринком практично нема.

Спеціалісти з маркетингу повинні уявляти собі, що інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на кілька порядків складність їх роботи. Дослідження зарубіжних ринків відрізняються багатогранністю, необхідно враховувати значні розпорощення виробництва та споживання, необхідність вирівнювання національних менталітетів. Треба подолати не лише мовні бар'єри, що через історичні умови

є нелегкою справою для наших підприємців, а й досягти багато чого іншого. Передусім – навчитися орієнтуватися на ринках, набути необхідні для цього знання та інтуїцію.

Вивчення проблем особливостей використання маркетингу в умовах діяльності на міжнародному ринку має ґрунтуватися на усвідомленні значення цього ринку. Відомо, що для останніх десятиріч притаманна тенденція збільшення активності на міжнародних ринках, що характерно як для класичних, так і для нових індустріальних країн. Це свідчить про зростання ролі фактора експорту товарів.

Вивчаючи показники експорту й імпорту, треба враховувати, що міжнародна статистика транспорту товарів і послуг не враховує виробничу активність іноземних дочірніх товариств, які утворюють мультинаціональні та глобально діючі фірми. Це можна проілюструвати на прикладі економічних відносин США і Японії. Так, у 1985 р. США імпортували з Японії товарів вартістю 57 млрд. \$. Експорт в Японію становив 26 млрд. \$. З іншого боку, американські мультинаціональні фірми в Японії виробили і реалізували товарів на 44 млрд. \$, у той час, як товарообіг японських виробничих філій у США дорівнював 13 млрд. \$. Як видно, сальдо на користь американських фірм становить 31 млрд. \$. Це свідчить, що в Японії споживають більше американських товарів, ніж в Америці – японських. Якщо перерахувати наведені показники на одного мешканця, то у США постачають споживачам японських товарів на 300 \$ на людину, а в Японії американських товарів припадає на 600 \$ на мешканця.

Інший приклад. Вісім найбільших фірм Швейцарії, які діють на міжнародному ринку, мають у 5 разів більшу чисельність робочої сили за кордоном, ніж у своїй країні. Це становить 60% загальної кількості працівників, які зайняті у промисловості Швейцарії.

Міжнародний маркетинг необхідно розглядати як складову частину всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є просторові та географічні фактори, зв'язані з діяльністю підприємств на ринок інших країн. Він ніби доповнює національно-державний маркетинг (*Domestic Marketing*).

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерій, за яким його можна відрізнити, – державний кордон. Уся робота з маркетингу, яка орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародного маркетингу.

Загальний критерій для відмінності міжнародного маркетингу – державний кордон – може мати винятки у тих випадках, коли між суверенними державами існує союз, який створює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн мають єдину валютну й митну системи, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу. Відповідна ситуація складається для фірм шести держав СНД – Росії, Казахстану, Узбекистану, Білорусі, Киргизстану і Вірменії, які прийняли в жовтні 1992 р. рішення про збереження рубльової зони. В той же час для підприємств України, які не мають економічних союзів такого роду, робота на ринку будь-якої країни становитиме міжнародний маркетинг. З іншого боку, для країн-членів Європейського товариства із завершенням формування єдиного економічного простору маркетингова

діяльність втратить міжнародну специфіку. В усіх випадках, коли між країнами існують валютний і митний союзи, правомірно говорити про регіональні особливості.

Поняття «міжнародний маркетинг» потрібно відрізнити від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Їх не турбує або ж мало турбує те, що відбувається з їх продукцією, наскільки задоволені споживачі. Якщо йдеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну й активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях руху до покупця.

Міжнародний маркетинг може забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. Нерідко він орієнтується на збут продукції через різні торгові фірми інших країн. Крім того, для нього також характерна спрямованість на освоєння та обробку зарубіжних ринків на основі розміщення виробництва в інших державах. При цьому перед менеджерами зарубіжних філій і компаній постають завдання з ширшого проникнення на іноземні ринки.

Міжнародний маркетинг виражає розмах зарубіжної діяльності фірми. Він може бути білатеральним (двостороннім) характер, коли підприємство, освоївши ринок своєї країни, виходить на ринок іншої країни. Але не рідше застосовують системи мультилатеральної (багатосторонньої) дії. Вони бувають досить гнучкими і характерні тим, що компанія, присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість проникнути на новий ринок або ж зразу на кілька.

Вартий уваги факт, що в другій половині 1980-х і початку 1990-х років багато підприємств Східної Європи і колишнього Радянського Союзу ставили перед собою завдання виходу хоча б на один зарубіжний ринок. У той же час багато західних підприємств, які мали скромний успіх на вітчизняних ринках і не поставляли свою продукцію та послуги в інші держави, почали проникати одночасно в ринки різних східноєвропейських країн. До того ж, здійснювали вони цю стратегію, випереджуючи солідні, але обережні компанії.

Міжнародний маркетинг тісно пов'язаний з мотивами, які властиві підприємствам, що виходять на світовий ринок. Їх необхідно знати при конкретизації понятійних основ проблеми. Достатньо системну систематизацію мотивів зробив E. G. Walldorf. Він виділив десять напрямків, які тезисно можна сформулювати так:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами; збільшення тиску конкурентів; зростаюча залежність від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі та розширення виробництва; збори, пов'язані із захистом довкілля; соціальне законодавство), при якому вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це зв'язано з необхідністю підтримки свого іміджу на належному рівні («flair» представленого на світовому ринку підприємства).

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
5. Краща завантаженість наявних і додатково створених потужностей.
6. Зниження затрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, частково шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.
7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або у країні перебування.
8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів і т. п.
9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.
10. Отримання доступу до Know-how, який є можливим за умови тривалого ангажемента на відповідних закордонних ринках, наприклад, у формі партнерства з інофірмами.
11. Обхід тарифних і адміністративних перешкод імпорту з допомогою форм прямого ангажемента на зарубіжному ринку.
12. Забезпечення довготермінового успішного збуту і відповідного економічного зростання.
13. Зменшення загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції в штуках, що можна реалізувати, маючи свої зарубіжні фірми.
14. Звільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення складніших завдань у своїй країні на основі перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них (наприклад, contract manufacturing, складання).
15. Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках, застосовуючи депресію щодо кількості продукції.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі фактори, як незалежність держав; національні валютні системи; національне законодавство; економічну політику держави; мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це значить, що міжнародний маркетинг ширший від національного, тому що він охоплює більшу гаму факторів.

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка покладена в основу управління цим процесом. От як це сформулював Meisner: «Маркетинг зовнішньої торгівлі полягає в усвідомленій і цілеспрямованій комбінації інструментів управління міжнародним підприємством. У загальному і цілому під маркетингом розуміють основоположну філософію управління

підприємствами, відповідно до якої на підприємстві приймають усі рішення. Це означає, що маркетинг зовнішньої торгівлі повинен бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку».

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу та інвестиційні напрямки діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка роботи в галузі маркетингу, особливо щодо дослідження ринку і реклами. В даному випадку можна було б вказати на такі аспекти, як упередження і довірливість. Маємо на увазі, що на ринках західних країн у покупця часто виникає запитання, чому підприємство країни X пропонує свої товари нам, коли у нас є свої виробники. Таку упередженість нерідко спостерігають і ще довго спостерігатимуть підприємства Східної Європи. З іншого боку, на ринках Східної Європи західні фірми мають справу із ситуацією, яку можна було б порівняти з гіпнозом для завоювання швидкого довір'я покупців, коли досить того, щоб продукт мав західну марку.

Наведений типовий для нинішніх днів приклад – лише невеликий штрих до цієї різноманітності нетрадиційних явищ, з якими доводиться зустрічатися за кордонами внутрішнього ринку. Якщо ж спробувати їх узагальнити, то можна було б виділити три сегменти, які привели до виділення міжнародного маркетингу в самостійний напрямок:

- 1) більша порівняно з внутрішнім маркетингом необхідність в інформації;
- 2) більша складність отримання інформації;
- 3) нетрадиційні та вищі ризики.

Звідси випливає, що підприємства, які працюють на зовнішньому ринку, спостерігають різке зростання потреби в інформації. Вона виникає в результаті перемноження параметрів рішень, про що вже йшлося. Тут варто особливо підкреслити ту обставину, що підприємство не може дозволити собі знехтувати будь-яким інформаційним напрямком або недостатньо глибоко аналізувати дані, тому що це може викликати великі, деколи згубні збитки. Для нього ризиковані ситуації наставатимуть несподівано, застаючи зненацька менеджерів, які виявляться неспроможними вживати ефективних заходів для виходу з тяжких становищ.

Ризики – це тільки один аспект, з яким пов'язана потреба в інформації. Другим аспектом є шанси. Якщо підприємство має повну інформацію про ринок, воно набуває більшої готовності для своєчасного і повного використання наявних шансів. Звідси випливає, що інформація є умовою виправданих ризиків або ж забезпечення збалансованості шансів і ризиків.

У літературі з маркетингу трапляються твердження, що міжнародний маркетинг є не що інше, як складова частина або хоча б різновид регіонального маркетингу. Така позиція здається на перший погляд небезпідставною. Крім того, регіональний маркетинг, який часто обґрунтованіше об'єднується з комунальним, має своїм предметом географічно розділені групи людей як дещо ціле. Його цілі полягають у зміцненні громадського суспільства регіону або общини, сприянню адміністрації в тому, щоб забезпечити більше визнання громадянами послуг, які влада організувала за рахунок бюджетних джерел. Цілі нерегіонального характеру – формування

іміджу регіону й общини, підвищення їх популярності та привабливості. В той же час для підприємства у рамках одної країни регіональні особливості, як правило, не грають важливої ролі.

Порівняльний аналіз регіонального і міжнародного маркетингу показує, що останній має яскраво виражений особистий предмет дослідження – умови організації успішного бізнесу в інших країнах. Причому, на відміну від регіонального маркетингу, для побудови концепції маркетингу підприємства національні особливості відіграють важливу роль у міжнародному маркетингу. Звідси випливає висновок про правомірність виділення, вивчення і розвитку міжнародного маркетингу як до певної міри самостійного наукового напрямку і навчальної дисципліни. Відповідно на підприємстві він може бути представлений окремою підсистемою в організації маркетингу.

Діяльність на міжнародному ринку характерна всіма видами активності, що приводять до збуту продукції і реалізації послуг за кордоном. Вони втілюються у великій кількості форм і відрізняються різними рівнями інтенсивності. Незважаючи на це, доцільно розрізнити три моделі й говорити про:

- транснаціональну;
- мультинаціональну;
- глобальну ринкову діяльність.

Транснаціональна діяльність на ринку може виявлятися у таких формах:

- експорт товарів, які закуповує вітчизняний експортер для збуту іноземній клієнтурі;
- експорт товарів, які реалізують через посередництво іноземних імпортерів на їхньому національному ринку;
- експорт товарів, які реалізують посередники через іноземних представників (агентів з імпорту) за комісійні клієнти їхніх країн.

Мультинаціональну ринкову діяльність здійснюють концерни, які у більшості країн створюють дочірні товариства, й останні на ринку країни виробництва продукції діють як національні фірми. Типовим прикладом може бути шведська фірма з виробництва шарикопідшипників (SKA), яка 93% свого товарообігу здійснює за межами Швеції та у 30 країнах має свої філії.

Глобальна ринкова діяльність притаманна для концернів, які розглядають увесь світ як свій ринок. Приклади: фірми IBM, HOECHST.

Виділення міжнародного аспекту в маркетинзі не означає, що «міжнародний» маркетинг є принципово дещо інше, ніж «національний» маркетинг. Все-таки міжнародні обґрунтування стратегічного маркетингу можуть бути суттєво комплекснішими за такі ж у національних рамках. Це позначається насамперед на усвідомленні ринкової ситуації, рішеннях про ключову стратегію і формування маркетингових систем і організацій.

Усвідомлення ринкової ситуації повинно ґрунтуватися на тому, що на іноземних ринках треба діяти не менш серйозно й успішно, ніж у своїй країні. У міжнародному контексті центральним питанням ключової стратегії є вимоги, які поляга-

ють у тому, що, по-перше, треба стандартизувати свою програму робіт згідно з міжнародними угодами і реалізувати її загальноприйнятими методами; по-друге, необхідно диференціювати свою діяльність і свої методи обробки ринку стосовно особливостей національних ринків і прагнути вести мультінаціональний маркетинг.

Значення так званої глобалізації ринку полягає у тому, що в майбутньому успіх здобуватимуть ті підприємства, котрі знають, як використати глобалізацію ринків, у яких вони займаються глобальним маркетингом.

Глобалізація ринків передбачає, що попит на світових ринках дедалі більше асимілюється. Глобалізація діятиме через швидкий розвиток доступної технології, поліпшення можливостей поїздок і комунікацій, а також зближення систем освіти. Ці фактори приводять до асиміляції життєвого стилю і до такого розвитку потреб, очікування користі та переваг споживачів, яке стає однорідним. Фахівці, які вивчають глобальний ринок, вважають, що скрізь все завжди ставатиме подібним одне до одного, тому що всесвітня структура переваг неухильно стає однорідною. З тенденції гомогенізації виводять поняття глобального маркетингу, який дає підприємствам змогу відкривати ризикові ринки для стандартизованого продукту, який, у свою чергу, можна збувати стандартизованими методами опрацювання ринку.

Гомогенізація переваг дає можливість на всіх ринках стандартизованих продуктів діяти у сфері реалізації стандартизованими методами. Підприємства, які роблять це послідовно, можуть суттєво знижувати свої витрати. Для них відкриваються два опції (можливості). Вони можуть знижувати ціну і вважати, що споживач надає перевагу стандартизованому продукту з доброю якістю замість диференційованого продукту, якщо є сприятлива ціна.

Рішення іншого порядку полягають у відмові від зниження цін та реінвестуванні економії із собівартості в акції, спрямовані на поліпшення продукту і підвищення рівня популярності за допомогою інтенсивної реклами.

Обидва зазначені підходи ведуть через підвищення вигоди клієнтів до зростання частки ринку і подальшої його гомогенізації. Одночасно посилюються бар'єри проти проникнення на ринок нових конкурентів. Якщо ринок або його сегменти одного разу вже захопили важливі оференти, новим оферентам важко там стати твердо на ноги.

Проблема глобалізації – одна з наймодніших тем сучасності. На її користь наводять чимало спекулятивних прикладів. Невеликі успіхи при цьому навряд чи згадують. Йдеться лише про те, що можливе утвердження з десяти нових ринків сигарет вищого єдиного ринку. Також нерідко вважають, що на багатьох всесвітньо відомих ринках, які успішно функціонують, рівень стандартизації досягнув не таких уже й високих вершин, як може здаватися на перший погляд.

Постає питання щодо умов, за яких глобальний маркетинг є можливим і може забезпечувати успіх. Тут діє правило, що в одній галузі тенденція до глобалізації настільки сильна, наскільки гомогенно (однорідно) розвивається міжнародний попит і більше виявляють себе переваги глобалізації.

Гомогенний попит може набувати подвійного значення. По-перше, можливо, що всередині окремих національних ринків є відмінності, які лише відносно слабо виявляють себе для сегментування за критеріями очікувань вигод та звичок спожи-

вачів і диференціюються від країни до країни зовсім невиразно. У таких випадках не виключається реалізація ідентичного продукту на одному ринку, пропозиція на якому містить однакові вигоди. Це властиво ринкам споживчих товарів щоденного вжитку.

По-друге, можна назвати також гомогенний попит на продукти однієї галузі або виду в різних країнах із протилежно різними умовами. Такі товари на світовому ринку утворюють глобальні сегменти, на яких – відповідний стиль життя та ідентичні очікування, переваги і способи дій. Ці всевітньо відомі сегменти з високими вимогами до якості та винятковості є глобальними ринками дорогих престижних марок. Наприклад, годинники фірми BANG OLUFSON або сумки фірми HERMES.

Глобалізація на гомогенних ринках є, звичайно, такою мірою придатною, якою більші потенційні переваги стандартизації. Такі переваги можуть складатися з економії витрат на виробництво або з додаткових доходів у процесі збуту.

Виробничі переваги можуть бути диференційовані й використані в усьому вартісному ланцюжку від постачальника до кінцевого споживача. Для прикладу наведемо найхарактерніші:

Якщо йдеться про потенціали додаткових доходів, то треба знати: щоб продукти визнавали, вони повинні перевершувати своїх конкурентів. Така перевага марки базується на порівняно більшій користі від ціни. Але якщо марка завдяки своїм об'єктивним властивостям, закладених в товарі, забезпечує формування і виявлення життєвого стилю та життєвих відчуттів споживачів, то клієнти відповідно готові оплачувати вищі ціни. Скажімо, щодо безіменно виготовленого у Східній Азії T-Shirt ціна виготовленого також у Східній Азії LACOSTE-Shirt вчетверо більша.

У маркетингу помічена ще одна закономірність. Глобалізація додаткового ринку відбувається також за умови високої мобільності цільового сегмента.

Люди, які часто подорожують, за кордоном купують, навіть якщо для цього необхідні певні пошуки, продукти щоденного вжитку тих марок, яким вони довіряють і використовують вдома, наприклад, шампуні й сигарети з відмінною якістю, в якій ці покупці переконалися самі. Вони знаходять також усі глобальні престижні марки у Shopping good, особливо у сфері моди і розваг.

Per Saldo можна підкреслити, що передумови успіху міжнародної стандартизації продукту й методів опрацювання ринку тим сильніші, чим однорідніший на світовому ринку попит і чим більші переваги глобалізації у питаннях витрат та доходів.

Хоча можна назвати багато аргументів на користь глобального маркетингу, сьогодні ще дуже нелегко знайти справді наскрізь стандартизовані марки продукту. У сфері Shopping goods прикладом можуть бути японський фотоапарат або сонячні окуляри марки CARRERA.

Серед товарів щоденного вжитку природно завжди називати COCA COLA і PEPSI. Але незважаючи на те, що PEPSI навіть у США утворює чотири підрозділи для чотирьох географічних регіонів з власними планами маркетингу, рух його через суперринки Європи показує, що глобальний маркетинг становить щонайменше чо-

тири асортименти. І саме в такій чверті відкриваються відмінності численних марочних продуктів, які є від країни до країни і заслуговують на увагу.

Сказане означає, що у точному значенні слова фактична більшість підприємств, які діють на світовому ринку, проводять стратегію глобального маркетингу. Підприємства використовують переваги глобалізації так широко, як це тільки можливо. Одночасно вони диференційовано пристосовуються до національно-культурних переваг споживачів і потреб клієнтів настільки широко, наскільки це необхідно.

У фармацевтичній сфері глобальними марками є ревматичні засоби фірм VOLATAREN і FELDEN. Але вони диференційовані щодо регіонів. Це зроблено з урахуванням біолого-фізіологічних відмінностей світової популяції, а також різних науково-методичних концепцій і відповідних наказів, які видають державні органи окремих країн.

Глобальною маркою є, безперечно, фірма NESCAFE, яка спеціалізується на реалізації кави. Вона має великий успіх у світі. Але й на цьому прикладі ми знайдемо відмінності, що відбивають специфіку тієї чи іншої країни. Щодо дій фірми NESCAFE, то можна спостерігати не тільки значну диференціацію продукту за відданням переваг залежно від смаків і поведінки споживачів, а й цілком інше позиціонування кави у Німеччині, США, Японії.

Фірма BAYER на світовому ринку пропонує дієтичний маргарин, який виготовлений і розлитий за єдиним рецептом. Але в Скандинавії і ФРН маргарин реалізують під назвою LATTAG, у Франції і Бельгії він називається EFFE, а у Швейцарії – LINEA. На такі зміни вплинули не різниці у смаках, а насамперед міркування, пов'язані з маркою. А саме назва LATTAG у французькій та італійській мовах майже співпадає зі словом, що означає «молоко».

Правило «Стандартизувати треба настільки, наскільки можливо, а диференціювати – настільки, наскільки потрібно» стосується не тільки формування і маркування продукту, а й методів обробки ринку. Наслідком їх використання для посиленої стандартизації можуть стати різні перешкоди для реалізації. Перш за все щодо національної торгової структури і мережі необхідно орієнтувати вибір шляхів збуту в чужій країні. Пристосування вимагають ціни з урахуванням іншого їх рівня і методів регулювання.

Концептуально загальна реклама в різних країнах може викликати у цільової публіки незрозуміння або несприйняття. Це вимагає розробки маркетингового менеджменту, орієнтованого на конкретну країну. Така умова має далеко не останнє значення, тому що позитивна мотивація, яка ґрунтується на власній компетенції, значно важливіша, ніж досягнення через стандартизацію економії витрат.

Дослідження проблеми співвідношення регіонального міжнародного маркетингу не буде повним, якщо ігнорувати великі держави і країни з великими територіальними й національними відмінностями. Маємо на увазі такі держави, як Росія, Індія, Казахстан, Україна. У цих країнах регіональні особливості достатньо значні, хоча далеко не рівнозначні. Вони мають різну національну структуру, власне законодавство, традиції, культурні інститути і т. п. Все це потребує істотної, нерідко значної диференціації концепції маркетингу щодо регіонів.

На фоні розгляду ролі регіонального підходу для маркетингу фірми на ринках великих держав можна поставити під сумнів попередній висновок при наявності об'єктивних основ щодо виділення міжнародного маркетингу в самостійний напрямок і неправомірності його індефікації з регіональним. Але, думається, ми маємо тут справу з цілком протилежним явищем. Із зростанням регіональних відмінностей всередині одної країни регіон набуває рис самостійної держави. Відповідно на його ринку можна застосувати міжнародний маркетинг. Можливо, через те, що регіональні відмінності залишаються все-таки меншими, ніж міждержавні, завдання маркетингу в територіальному відношенні стають менш складними. Однак регіональний маркетинг підприємства можна розглядати як різновид міжнародного маркетингу, його спрощену модель.

Читачеві наша дискусія, можливо, про співвідношення регіонального і міжнародного маркетингу нагадала стару суперечку про те, що первинне – яйце чи курка. Але це не так. Виділення самостійної галузі знань пов'язано, як правило, з виникненням визначених інституційних утворень. Щодо регіонального маркетингу підприємства, то воно такої необхідності не має. Регіональний аспект розглядається в загальній концепції маркетингу як один із факторів, до того ж, далеко не найістотніший; у структурі управління маркетингом його також не видно. Значить, регіональний маркетинг залишається дійовим головним чином для органів управління регіоном.

З іншого боку, міжнародний маркетинг для інтернаціоналізуючого підприємства є, як правило, самостійною концепцією, він має свої служби всередині фірми й окремі дослідні центри. Тому в даному випадку дискусія має бути розв'язана на користь міжнародного маркетингу як окремого напрямку в маркетингу, який може бути використаний і в управлінських рішеннях регіонального рівня.

Список посилань

1. Zentes, J. *Grundbegriffe des Marketing*. 2., überarb u. erw. Aufl. – Stuttgart: Poeschel, 1988, S. 257.
2. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. *Маркетинг: Как побеждать на рынке*. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 5.
3. *Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия*. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 6.
4. *Современный маркетинг*. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 27.
5. Steffenhagen, H. *Marketing: Eine Einfuehrung*. Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: Kohlhammer, 1989, S. 20–21.
6. *Детальніший огляд і аналіз див.*: Савельєв Е. В., Дяченко В. П., Куриляк В. Е., Фарина Л. В. *Маркетинг і стратегія конкуренції*. – Київ: УМК ВО, 1992. – С. 4–10.
7. Nieschlag, R. /Dichtl, E. /Hoerschgen, H. *Marketing*, 14. Aufl., Berlin, 1985. – S. 8.

8. Kotler, P. *Marketing-Management*, 4. Aufl., Stuttgart, 1982, S. 19.
9. Meffert, H. *Marketing. Einfuehrung in die Absatzpolitik*, 6. Aufl., Wiesbaden, 1982, S. 34.
10. Meffert, H. *Marketing*, S. 33.
11. Bocker, F., Thomas, L. *Marketing*. – Stuttgart – New York, 1981, S. 20.
12. Zentes, J. *Gzundbegriffe des Marketing*. – 2, ueberarb. u. erw. Auf. – Stuttgart: Poeschhel, 1988, S. 257–258.
13. Steffenhagen, H. *Marketing: Eine Einfuehrung*. Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: Kohlhammer, 1988. S. 24–26.
14. Weeser-Krell, L. M. *Marketing: Einfuehrung*. 3., voellig neu bearb. und wesentl. erw. Aufl.– Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1991, S. 20–21.
15. Steffenhagen, H. *Marketing: Eine Einfuehrung*, S. 23.
16. Weeser-Krell, L. M., *Marketing Einfuehrung*. 3., Voellig neu bearb. und wesentlich erw. Auflage.– Muenchen, Wien, Oldenbourg, 1991, S. 22.
17. Weinhold-Stuenzi, H. *Marketing in zwanzig Lektionen*. 12 Aufl.–St.Gallen: fachmed, 1987, S. 532–533.

Література

1. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. *Основы маркетинга промышленных объектов*. –М: Внешторгиздат, 1989.
2. *Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия*. –М: Внешторгиздат, 1989.
3. Немчин А. М. *Основы маркетинга*. –Ленинград: Инженерно-экономический институт, 1991.
4. Савельев Е. В., Дяченко В. П., Куриляк В. Е., Фарина Л. В. *Маркетинг и стратегия конкуренции*. –Киев: УМК ВО, 1992.
5. *Современный маркетинг*. Под ред. Хруцкого В. Е. –М: Финансы и статистика, 1991.
6. Ahlert, D.; Schroder. *Rechtliche Grundlzen des Marketing*. Stuttgart; Berlin; koeln: Kohlhammer, 1989.
7. Buzzel, R. D. *Marketing im Zeitalter der «Comunications»: neue Chancen durch Computer und Telekommunikation./* –Wiesbaden: Gabler, 1988.
8. Kramer, R. L. *International Marketing*. – Cincinnati; Ohio, 1970.
9. Meisner, H. G. *Aussenhandelsmarketing*. – Stuttgart, 1981.
10. Hill, W.; Rieser, I. *Marketing – Managment*. –Bern u. Stuttgart: Paul Haut, 1990, S. 1–54.
11. Pumpin, C.; Galweiler, A.; Neubaner F.-F.; Bane W. T. *Produkt – Markt – Strategien: neue Instrumente erfolgreicher Unternehmensfuehrung*. Bern: Haupt, 1981.
12. Rosner, H. I. *Produkt-Manager: Konzept Integration und Einsatzkontroll verfahren*. – Berlin; New-Nork: de Gruyter, 1979.

13. Steffenhagen, H. *Marketing: Eine Einfuhrung.* – Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: Kohlhammer, 1988.
14. Waldorf, E. G. *Auslandsmarketing: Theorie und Praxis des Auslandsgeschaefts.* – Wiesbaden: Gabler, 1987.
15. Weeser-Krell, L. M. *Marketing: Einfuhrung.* – 3 vollig neu bearb. und wesentl. erw.Aufl. – Muenchen; Wien: Oldenbourg, 1991.
16. Weinhold-Stunzi, H. *Marketing in zwanzig de ktionen.* St. Gallen; Stuttgart; Steyr: Fachmed, 1987.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

I. Место введения

Международный маркетинг и процессы углубления интернационализации национальных экономик

Международный маркетинг является одним из важнейших направлений, в котором развивается наука и практика маркетинга, приобретая относительную самостоятельность. Речь идет об автономности самой ее концепции в общей системе маркетинга, методов и систематике управленческих решений.

В значительной степени правомерно говорить, что международный маркетинг – это «высшая школа» маркетинга. Такое утверждение является справедливым не только потому, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела. Дело в том, что предприятия, работающие на мировой рынок, более остро чувствуют необходимость применения достижений маркетинга. Если же говорить об украинских предприятиях, как и других фирмах бывшего Советского Союза, то здесь маркетинг входил в систему управления, как правило, прежде всего в области внешнеэкономической деятельности.

Экспортные предприятия могут быть дифференцированы прежде всего в соответствии с традициями в использовании маркетинга. Те из них, которые относятся к отраслям промышленности, производящим основные средства, всегда были в большей мере озабочены решением технических проблем и не проявляли особых усилий по обработке рынка. В то же время предприятия, производящие средства потребления, издавна могли рассчитывать на успех при высоком уровне рыночной ориентации. Поэтому задолго до возникновения маркетинга как науки они пользо-

вались методами, которые вошли и последовательно совершенствуются в маркетинге. Особенно это касается услуг и сервиса, связанного с потреблением продукции.

При всей важности общерыночных факторов, значение международного маркетинга необходимо рассматривать преимущественно с позиций интернационализации национальных экономик, для которых в настоящее время характерно ускоренное развитие. Осмысление объективных тенденций, присущих процессам международного разделения труда, не должно абстрагироваться от дезинтеграционных процессов, возникающих в различных точках земного шара. Благо, современные националисты не очень активны в области экономики. В тех же случаях, когда возникают попытки исключительно ради политических амбиций вмешиваются в хозяйственную жизнь, «наказание» следует незамедлительно. Экономически оно проявляется в снижении темпов экономического развития, потерях рынка и в конечном итоге ухудшении жизненного уровня народа, а политически – в падении авторитета соответствующих партий и движений. Большое число фактов в данном отношении можно получить, обратившись к опыту стран, возникших на территории бывших СССР, Югославии, Чехословакии.

Интернационализация экономических процессов становится в настоящее время самостоятельной силой, имея ярко выраженную тенденцию к возрастанию. Она форсируется самыми разными факторами, в том числе экономическими, политическими, технологическими, социолого-демографическими, психологическими.

В экономическом смысле интернационализация производства ведет к углублению разделения труда, росту его продуктивности, расширению сферы приложения капитала, развитию техники и методов расчетов.

Первоначально она осуществлялась преимущественно мультинациональными и международными предприятиями, обеспечивая успех единичным крупным фирмам. Для современной экономики становится нормой, когда средние и малые предприятия, ранее ориентировавшиеся в основном на внутренний рынок, смело выходят на рынки других стран и неуклонно увеличивают свою долю экспорта.

Большинство экономических факторов тесно связаны с политическими. Мы являемся очевидцами образования международных политических институтов и корпораций, их объединений и слияний. Этому в значительной степени способствовало вырождение протекционизма, начавшегося в основном после Второй мировой войны. Но существуют и противоположные явления, свидетельствующие о желании правительств некоторых стран во всем покровительствовать отечественным фирмам, создавать им условия «наибольшего благоприятствования». Они свидетельствуют о боязни интернационализации. К чему это ведет, можно увидеть на примере бывшего Советского Союза, экономика которого, будучи изолированной от внешнего мира, оказалась в глубоком кризисе. Не случайно новые страны, образовавшиеся на развалинах СССР, пытаются осуществлять либеральную политику относительно иностранных инвесторов. Например, в Украине большинство из них на ближайшие пять лет полностью освобождены от налогов.

Многие специалисты могут определить (и не без основания) первопричины интернационализации экономической жизни в современной технологии. Соответственно, весьма существенным является технический прогресс в транспорте и в сис-

теме комунікацій. Вони забезпечують економію часу для встановлення і підтримки ділових контактів, ведуть до зростання потоків товарів і послуг. Сам же ріст виробництва досягається також його автоматизацією і роботизацією, появою високоєфективних Know-how.

Многосторонніми являються соціолого-демографічні компоненти інтернаціоналізації. Тем не менше в їх середі виділяється ріст населення в країнах Азії, Африки і Південної Америки. Він веде до структурних змін, впливаючи і прямо, і косовно на розширення міжнародної торгівлі. Другою характерною рисою є те, що зростаюча стабільність, ріст благополуччя в країнах старого світу сприяють зростанню тенденцій інтернаціоналізму. Причому на них не в стані впливати навіть криза в колишніх соціалістических країнах. Як раз навпаки, для цих країн характерно те, що, незважаючи на порушення традиційних зв'язків з партнерами за кордоном, відбувається поворот (можливо ще не завжди і не повністю достатньо чітко прослідковуваний) до більшої відкритості і вразливості всього того, що створено сучасною цивілізацією.

Характеризуючи різні фактори інтернаціоналізації економіки, було б великою помилкою дати низьку оцінку або з цієї причини обійти фактори психологічного порядку, національний менталітет. В літературі звертається увага на сублимовані форми «бажань завоювання», які в даний час виражаються в «Going International»¹. Енергія цих сил має своєю властивістю відновлення і зростання. Наприклад, після 1945 р. в Німеччину приїхало багато іноземних робітників. Деякі з них заснували тут свої фірми. В кінці 1960-х рр. окремі з їх дітей, успадкувавши підприємства батьків, намагалися продати фірми або згорнути їх діяльність. Однак в 1990-і рр. внуки учасників стали з більшою силою розгорнути підприємницьку діяльність на німецькому ринку.

В психологічному аспекті недостатньо вивченим залишається фактор підприємницької мотивації, який виражається зазвичай в високій інвестиційній активності, в тому числі і на зовнішньому ринку. З ним пов'язані бажання розширення, експансії, мотивація зростання, творчі сили. Ці і інші аспекти повинні досліджуватися з урахування впливу на них національного менталітету.

Значення міжнародного маркетингу для окремих підприємств дуже різне в кожній галузі. Важко розраховувати на успіх українським або російським наукоємним підприємствам на світовому ринку. В той же час все, незалежно від поточних шансів на зовнішньому ринку, повинно шукати шляхи до нових ринків. Основною для такої постановки питання є небагато. По-перше, крах економічних меж посилює конкуренцію на внутрішньому ринку в результаті розширення імпорту. По-друге, не можна покладатися на вигідні умови на ринку капіталу для власних інвестицій в нові винаходи без хорошого міжнародного іміджу. По-третє, для мультинаціональних компаній потрібна глобалізація стратегії внаслідок конкуренції з глобальними підприємствами. По-четверте, шанси зростання при умові обмеження діяльності тільки внутрішнім ринком неперспективні.

¹ Weinhold-Stunzi H. Marketing in zwanzig Lektionen. 12 Aufl. – St. Gallen: fachmed, 1987. – S. 532–533.

Спеціалісти по маркетингу повинні собі представити, що інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на декілька порядків складність їх роботи. Многосторонні дослідження зарубіжних ринків повинні учити величезний розброс виробництва і споживання, необхідність вирівнювання національних менталітетів. Предстоять подолати не тільки мовні бар'єри, що в силу історических умов є не простим делом для наших підприємців, а й багато інше. Замість всього, природно, навчитися орієнтуватися на ринках, придбати необхідні для цього знання і інтуїцію.

II. Міжнародний маркетинг в системі наукових знань, освіти і практики

2.1. Суть міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг (International Marketing) повинен розглядатися як складова частина всієї системи знань в області маркетингу. Його генетичною основою є фактори просторового і географічного порядку, пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він як би доповнює національно-державний, «домашній» маркетинг (Domestic Marketing).

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, по якому його можна відрізняти, є державна межа. Вся робота по маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, відноситься до області міжнародного маркетингу. В перекладній з російської мови книзі Дж. Р. Еванса і Б. Бермана «Маркетинг» автори дають таке визначення: «Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація»².

Державна межа як загальний критерій відмінності міжнародного маркетингу має виключення в тих випадках, коли між суверенними державами існує союз, що утворює єдине економічне простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн мають єдину валютну і митну систему, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не відноситься до області міжнародного маркетингу. Відповідна ситуація склалася для фірм шести держав СНГ: Росії, Казахстану, Узбекистану, Білорусі, Киргизстану і Арменії, прийнявши в жовтні 1992 г. в м. Бішкеку рішення про збереження рубльової зони. В той же час, з однієї сторони, для підприємств України, які мають такого роду союз, робота на ринку будь-якої з країн СНГ буде представляти собою міжнародний маркетинг. З іншої сторони, для членів Європейського Союзу з завершенням формування єдиного економічного простору маркетингова діяльність втрачає міжнародний специфік. Во всіх випадках, коли між країнами існує валютний і митний

² Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Економіка, 1990. – С. 310.

союзы, специфика маркетинговой деятельности ближе к региональному маркетингу.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт состоит в том, что отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам другой страны, т. е. импортерам. Поставщиков не заботит или же мало заботит то, что с их продукцией происходит, насколько удовлетворены ею его потребители. Если же речь идет о международном маркетинге, то он предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных этапах продвижения к покупателю.

Международный маркетинг может обеспечивать разработку концепции для различных форм рыночной активности. Нередко он ориентируется на сбыт продукции посредством различных торговых фирм других стран. Помимо этого, он характеризуется нацеленностью на освоение и обработку зарубежных рынков путем размещения производства в других государствах. При этом перед менеджерами зарубежных филиалов и компаний ставятся задачи по более широкому внедрению на иностранные рынки.

Международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Он имеет билиateralный (двухсторонний) характер, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства. Однако не менее часто применяются системы мультилateralного (многостороннего) действия. Они бывают достаточно гибкими и характеризуются тем, что компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможности проникновения на новый рынок или же сразу на несколько.

Примечательно, что во второй половине 1980-ых – начале 1990-ых гг. многие предприятия Восточной Европы и бывшего Советского Союза стремились выйти хотя бы на один зарубежный рынок. В то же время немало фирм Запада, имевших скромные успехи на отечественных рынках и не поставлявших свою продукцию и услуги в другие государства, начали внедряться в рынки различных восточноевропейских стран. Причем осуществляли они эту стратегию, опережая осторожничавшие солидные компании.

Организационные формы международного маркетинга, которые касаются предприятий, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах, иногда определяют термином «многонациональный маркетинг»³, подчеркивая этим сложность маркетинговой деятельности. Примерами многонациональной фирмы являются «Нестле», «Юнилевед», «Шелл», «ИТТ», «Экссон», «Кока-Кола». Им характерно наличие товарных знаков, хорошо известных всему миру, а также разветвленная международная сеть деятельности. Для крупных многонациональных организаций типично также распределение ресурсов компании, независимо от национальных границ, хотя они и относятся к определенной стране с точки зрения владения и высшего руководства.

При формировании системы многонационального маркетинга нередко первоначально создается имидж фирмы, в котором акцентируется на национальных до-

³ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – С. 310–311.

стижениях или особенностях. Например, подчеркивается традиционное американское, немецкое или швейцарское ремесленное мастерство. В условиях же многонационального предпринимательства фирменное название отражает уже превосходство управления в координации трудовой деятельности и ее увязки во многих странах для обеспечения высокого уровня качества и сервиса. В этом смысле типичный пример – часовая промышленность. Часы могут быть сконструированы в Швейцарии, их электронные компоненты изготовлены в Японии, сборка модуля отсчета времени осуществлена в Гонконге, корпус часов произведен в США, циферблат – в Японии и окончательная сборка выполнена на Виргинских островах перед их продажей в США.

В тех случаях, когда фирмы ограничивают себя одним или несколькими иностранными рынками, производят товары в своем государстве и сбывают их за рубежом, используется в основе тот же план маркетинга, что и в своей стране. Многонациональные компании берут на вооружение философию глобальной ориентации, действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на отдельные рынки.

В публикациях специалистов СНГ вместо термина «международный маркетинг» иногда используется термин «экспортный маркетинг»⁴. Он недостаточно полно отражает многообразие форм маркетинговой деятельности на современном рынке. Думается, что использование понятия «экспортный маркетинг» в нашей литературе является следствием односторонности обработки зарубежных рынков, характерных для практики предприятий бывшего Советского Союза, которая пока еще остается неопределенной. Как будет показано ниже, экспорт является лишь одной из многих форм и видов организации международной деятельности. Именно применительно к ней может иметь право на существование термин «экспортный маркетинг», не распространяясь на все направления интернационализации экономики.

Международный маркетинг в значительной мере можно понять сквозь призму мотивов, присущих предприятиям, выходящим на мировой рынок. Их необходимо знать при конкретизации понятийных основ проблемы. Достаточно детальная систематизация мотивов сделана Э. Г. Вальдорфом⁵. Он выделяет десять направлений, которые тезисно можно сформулировать следующим образом.

1. Развитие внутреннего рынка (насыщение рынка товарами; усиление давления конкурентов; возрастание зависимости от посреднической торговли, в особенности в вопросах качества, цен, капиталотдачи и расширения производства; рост сборов, связанных с защитой окружающей среды; трудности соблюдения социального законодательства), при котором выгодно вкладывать капитал за рубежом.

2. Активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке вынуждают искать собственный ангажемент. Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне («flair» представленного на мировом рынке предприятия).

⁴ Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 11–14.

⁵ Walldorf E. G. *Auslandsmarketing: Theorie und Praxis des Auskandsgaeschaeffts.* – Wiesbaden: Gaebler, 1987. – S. 20–21.

3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка и «рассеивание» риска путем завоевания иностранных рынков.
4. Решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке.
5. Улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.
6. Снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат, в частности, путем использования различных форм производства продукции за рубежом, включая даже реимпорт с соответствующими ценовыми льготами для внутреннего рынка.
7. Использование государственных программ содействия, которые приняты в своей стране или в стране пребывания.
8. Повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например, на основе создания отделений, филиалов и дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов и т. п.
9. Компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах.
10. Получение доступа к Know-how, который является возможным при условии продолжительного ангажемента на определенных зарубежных рынках, например, в форме партнерства с инофирмами.
11. Наличие потребности в том, чтобы обойти тарифные и административные препятствия импорта с помощью форм прямого ангажемента на зарубежном рынке.
12. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта и соответственно экономического роста.
13. Снижение общего риска путем отнесения на больший объем продукции в штуках, часть из которых производится на зарубежных фирмах.
14. Высвобождение высококвалифицированного кадрового персонала для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий или комплектующих к ним (например, contract manufacturing, сборка).
15. Стабилизация ценовой политики или расширение рамок для ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках, применяя депрессию относительно количества продукции.

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государств; национальные валютные системы, национальное законодательство; экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие обычаи. Это означает, что международный маркетинг шире национального, ибо он охватывает большую гамму факторов.

С целью сравнения приведем классификацию особенностей маркетинга на зарубежных рынках, которые должны учитывать наши предприятия, данную д. э. н. П. С. Завьяловым⁶. Он выделяет четыре аспекта.

Во-первых, для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные и целеустремленные усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют высокие требования к предлагаемым на них товарам, их сервису, рекламе и т. д. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием «рынка покупателя», т. е. заметным превышением предложения над спросом.

Во-вторых, изучение внешних рынков, их возможностей – это отправной момент в экспортной маркетинговой деятельности более сложен и трудоемок, чем изучение внутреннего рынка. Отсюда возникает необходимость создания предприятиями-экспортерами соответствующих исследовательских подразделений и/или поиск в стране, куда ведется или предполагается экспорт, специализированных фирм-консультантов, представляющих за известную плату информацию о товарных рынках.

В третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. Поддерживать прямые связи с зарубежными покупателями или действовать посредством агентских фирм; вести экспорт товаров или лицензий на право их производства; участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов; использовать лизинг (сдачу товара в аренду) как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров – все эти и многие другие формы экспорта применяют, учитывая конъюнктуру и прогнозы развития рынков, сложившуюся там практику, характер экспортируемых товаров и т. д.

В четвертых, следовать требованиям мирового рынка (а точнее, требованиям покупателя) означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров. Решающее значение имеет разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже спустя несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентной способностью.

Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия, которая ложится в основу управления этим процессом. Вот как это сформулировано Майснером: «Маркетинг внешней торговли состоит в сознательной и целенаправленной комбинации инструментов управления международным предприятием. В общем и целом под маркетингом понимается основополагающая философия управления предприятием, в соответствии с которой принимаются на предприятии все решения. Следовательно, и маркетинг внешней торговли должен быть направлен на обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке»⁷.

Управленческий аспект международного маркетинга связан с тем, что он призван отразить особенности отношений купли-продажи и инвестиционные на-

⁶ Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 13–14.

⁷ Meisner H. B. Aussenhandelsmarketing. – Stuttgart, 1981. – S. 18.

правления деятельности в нетрадиционных для предприятия типах культур. Из этого вытекает специфика для работы в области маркетинга, касающаяся, в особенности, исследования рынка и рекламы. В данном случае можно было бы указать на такие аспекты как предубежденность и доверчивость. Имеется ввиду, с одной стороны, что на рынках стран Запада у покупателя зачастую будет возникать вопрос, почему предприятие страны X предлагает свои товары нам, когда у нас есть свои производители. С такой предубежденностью нередко встречаются и долго еще будут встречаться предприятия Восточной Европы на рынках развитых стран. С другой стороны, на рынках Восточной Европы западные фирмы имеют дело с ситуацией, которую можно было бы назвать гипнозом, когда достаточно, чтобы продукт имел марку Запада для мгновенного завоевания доверия.

Приведенный типичный для сегодняшних дней пример – лишь небольшой штрих к тому многообразию нетрадиционных для внутреннего рынка явлений, с которыми приходится встречаться за его пределами. Если же попытаться сделать обобщение, то можно было бы выделить три аспекта, обусловивших выделение международного маркетинга в самостоятельное направление.

1. Большая по сравнению с внутренним маркетингом потребность в информации.
2. Сложность получения информации.
3. Нетрадиционные и более высокие риски.

Следовательно, работающее на внешнем рынке предприятие встречается с фактом резкого возрастания информационной потребности. Она возникает в результате умножения параметров решения, о чем уже говорилось. Здесь следовало бы особо подчеркнуть то обстоятельство, что предприятие не может позволить себе пренебречь каким-то информационным направлением или недостаточно глубоко анализировать данные, ибо это чревато большими, иногда даже губительными потерями. Для него рискованные ситуации будут наступать неожиданно, и если не выработана система их прогнозирования, менеджеры окажутся не в состоянии принимать эффективные меры для выхода из трудностей.

Риски – это только одна сторона, с которой связана потребность в информации. Другой стороной являются шансы. Если предприятие располагает полной информацией о рынке, оно приобретает большую готовность для своевременного и полного использования имеющихся шансов. Следовательно, информация является условием оправданных рисков или же обеспечения сбалансированности шансов и рисков.

В литературе по маркетингу имеется мнение, что международный маркетинг есть ни что иное, как составная часть или по крайней мере разновидность регионального маркетинга. Такая позиция, на первый взгляд, кажется небезосновательной. Между тем, региональный маркетинг, который чаще более обоснованно объединяется с коммунальным, имеет своим предметом географически разделенные общности людей как нечто целое. Его цели состоят в укреплении гражданского общества региона или общины, содействию администрации в том, чтобы обеспечить большее признание гражданами организуемых властями услуг за счет бюджетных источников. Региональным маркетингом могут ставиться также цели глобального характера – формирование имиджа региона и общины, повышение их известности и притяга-

тельности. В то же время для предприятия в рамках одной страны региональные особенности, как правило, не играют существенной роли.

Сравнительный анализ регионального и международного маркетинга показывает, что последний имеет ярко выраженный собственный предмет исследования – условия организации успешного бизнеса в других странах. Причем, в отличие от регионального маркетинга, для построения концепции маркетинга предприятия национальные особенности играют существенную роль в международном маркетинге. Отсюда следует вывод о правомерности выделения, изучения и развития международного маркетинга как относительно самостоятельного научного направления и учебной дисциплины. Соответственно, на предприятии он может быть представлен отдельной подсистемой в организации маркетинга.

Исследование проблемы соотношения регионального и международного маркетинга не будет полным, если игнорировать великие державы и страны с большими территориальными и национальными различиями. Имеется в виду такие государства, как Россия, Индия, Казахстан, Украина. В этих странах региональные особенности достаточно значительны, хотя и далеко неравнозначны. Они имеют различную национальную структуру, собственное законодательство, традиции, культурные институты и т. п. Все это требует существенной, нередко весьма значительной дифференциации концепции маркетинга относительно регионов.

На фоне рассмотрения роли регионального подхода для маркетинга фирмы на рынках крупных государств можно поставить под сомнение предыдущий вывод о наличии объективных основ выделения международного маркетинга в самостоятельное направление и неправомочности его идентификации с региональным. Однако, думается, мы имеем здесь дело с совершенно противоположным явлением. С возрастанием региональных различий внутри одной страны регион приобретает черты самостоятельного государства. Соответственно, на его рынке становится применимым международный маркетинг. Возможно, в силу того, что все-таки региональные различия остаются меньшими, чем межгосударственные, задачи маркетинга в территориальном отношении становятся менее сложными. И тем не менее, представляется, что региональный маркетинг предприятий вправе рассматриваться как разновидность международного маркетинга, его упрощенная модель.

Читателю возможно напомнила наша дискуссия о соотношении регионального и международного маркетинга вечный спор о том, что первично – яйцо или курица. Но такая ассоциация неправомерна. Выделение самостоятельной области знания связано, как правило, с появлением определенных институциональных образований. Если анализировать предприятие, то здесь такой необходимости относительно регионального маркетинга не имеется. Он рассматривается в общей концепции маркетинга предприятия как один из факторов, причем далеко не самый существенный. Региональный маркетинг остается действенным главным образом для органов управления регионом.

С другой стороны, международный маркетинг для интернационализирующегося предприятия представлен, как правило, самостоятельной концепцией. Он имеет свои службы внутри фирмы и отдельные исследовательские центры. Поэтому в данном случае дискуссия должна быть решена в пользу международного маркетинга как отдельного направления в маркетинге предприятия, который может использоваться и в управленческих решениях регионального уровня.

2.2. Значение международного маркетинга, разработка его проблем и вопросы подготовки кадров

Для современного мира характерно резкое сближение национальных экономик и их переплетение. Период, когда экономика приносилась в жертву политическим амбициям и догмам, уходит. Советский Союз, развалившись, стал классическим примером тех последствий, которые приносят замкнутость от внешнего мира.

Появление потребности в международном маркетинге связано с переходом от эпизодического, основанного на естественном интересе к товарам и услугам отдельных фирм, к международной торговле, базирующийся на систематической и интенсивной обработке внешних рынков. Эта значимость международного маркетинга в настоящее время неизмеримо выросла, став важнейшей функцией менеджмента на мировом рынке.

Для бизнеса развитых стран международный маркетинг – обычная область деятельности, как и традиционно для него широкое присутствие на иностранных рынках. По выражению Ф. Котлера, международный маркетинг для фирм этих стран является второй натурой⁸. При этом внешнеэкономическая политика каждого государства строится с учетом особенностей его экономического положения и развития.

Так, Великобритания, Бельгия, Нидерланды и Новая Зеландия продают за рубежом более половины всей выпускаемой продукции. Тем самым обеспечивается высокий уровень занятости и оплата импортируемых товаров. США, будучи крупнейшей в мире страной-экспортером по абсолютным показателям, экспортируют немногим более 10% стоимости валового национального продукта. Для американских фирм занятие международным маркетингом определяется двумя факторами. Одним из них является ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке. В данном смысле, с одной стороны, американскими маркетологами учитываются замедление темпов роста валового национального продукта, проведение правительством антипредпринимательской политики, введение непомерного налогового бремени, подталкивание государством предпринимателей к выходу за рубеж с целью поступления иностранной валюты и сокращения внешнеторгового дефицита. С другой стороны, нередко вовлечение американских фирм во внешнеторговую деятельность связано с ростом возможностей, открывающихся для их товаров в других странах. При этом их не останавливают проблемы, которые предстоит решать при осуществлении зарубежных операций.

Распад Совета экономической взаимопомощи, создание суверенных государств в процессе трансформации Союза ССР сопровождаются крутой ломкой и формированием принципиально новых внешнеэкономических связей с соседними странами, расположенными в восточно-европейском регионе. В результате складываются новые концепции, формируются прогрессивные формы и методы внешних экономических взаимоотношений. Актуальность международного маркетинга для

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 61.

новых государств определяется тем, что им предстоит осуществить переход от закрытой к открытой экономике. И в данном смысле можно согласиться с точкой зрения, что усилия этих стран «в области внешней экономики при всей их независимости и самостоятельности во многом сходны по существу решаемых экономических задач»⁹. Вместе с тем, следует ожидать, что в каждой из стран будет утверждаться собственная стратегия международного маркетинга, имеющая ярко выраженное свое лицо, отличное от других. Более того, тем из новых держав, которым удастся наиболее полно увязать свой национальный менталитет, исторические, культурные и другие особенности со спецификой других иностранных государств, им скорее всего «повезет» и в другом – опережении в становлении экономической и политической независимости, обеспечении высокого жизненного уровня своего народа.

Для становления внешнеэкономических связей в Украине характерно наличие большого числа кризисных явлений. Возврат позиций украинских предприятий на мировых рынках и дальнейшее расширение сферы и объемов их внешнеэкономической деятельности лежит прежде всего в области использования международного маркетинга. И здесь правомерно говорить о том, что в условиях отказа от монополии внешней торговли и ее децентрализации необходимо, чтобы каждое предприятие самостоятельно решало задачи внешнеэкономической деятельности, участникам внешних связей предстоит разработка своей концепции и поиск собственных ниш на рынках.

Однако бесспорно и другое. Успех в первичных хозяйственно-коммерческих звеньях в решающей мере определяется общегосударственной политикой. Ни одна страна не может успешно развиваться без определения и последовательного завоевания своего места в международном разделении труда. К сожалению, в Украине данная проблема пока предметно не исследовалась. Отсутствуют публикации в украинских и иностранных изданиях. Не было попыток поставить эту проблему государственными органами и политическими институтами.

Можно говорить, что косвенно потребность в разработке вопросов определения методов деятельности украинских предприятий на зарубежных рынках поднималась Верховным Советом и Кабинетом Министров Украины. В апреле 1991 г. принят Закон о внешнеэкономической деятельности, в марте 1992 г. – Закон об иностранных инвестициях, другие законы и постановления. Однако все они направлены преимущественно на формирование благоприятной среды для развертывания внешнеэкономической деятельности. В то же время комплексная программа, научно обоснованная государственная стратегия внешнеэкономической деятельности отсутствуют.

Следовательно, в настоящее время на передний план выдвигается проблема разработки концепции стратегии международного маркетинга украинских предприятий и методов государственного содействия продвижению украинских товаров на международных рынках. В основу проекта следует положить гипотезу, что для широкого выхода на мировой рынок наша страна должна сформировать свой рыночный образ, который не копировал бы японский, американский, западно-

⁹ Маркулов И. Р. Внешнеэкономические связи и международная коммерческая деятельность. – М.: Мысль, 1992. – С. 3.

європейський, китайський, юго-східний, азіатський і т. д., а відображав нашу специфіку.

Розробка чіткої маркетингової стратегії для всіх ланок зовнішньоекономічної діяльності і її реалізація може бути досягнута лише при наявності відповідного кадрового забезпечення. Це велика проблема в Україні, бо випуск спеціалістів в області маркетингу ще не було. В той же час навчальні курси по маркетингу, які в останні роки почали викладатися в університетах і технікумах, недовготривалі і поверхневі. К тому ж курс міжнародного маркетингу взагалі не читається.

В системі навчальних дисциплін навчання міжнародному маркетингу на Заході здійснюється в основному в межах предмету «Економіка, організація і управління підприємством» і його складової частини – «Економіка продажів». Крім того, важливе місце питанням маркетингу відводиться в курсах «Зовнішня торгівля» і «Експорт». Спеціальні питання отримували освітлення в темах «Гроші», «Валюта», «Транспорт», «Податки», «Страхування». При навчанні і підвищенні кваліфікації в області іноземних мов велику увагу приділяється аспектам, пов'язаним з організацією зарубіжної кореспонденції.

Багато елементів такого підходу містяться і в навчально-методичному забезпеченні навчального процесу в університетах країн СНГ. Однак по своїй актуальності ці матеріали відстають від сучасних умов розвитку, не дозволяють реалізувати потенціал економічної демократії. К шкоді, відсутні оригінальні підручники по міжнародному маркетингу. В той же час підручники, опубліковані іншими країнами, недоступні великій кількості фахівців. По-перше, вони відсутні в бібліотеках і не реалізуються через торгівлю. По-друге, велику перешкодою є мовний бар'єр, який ще довго буде відчутним. В даний час дуже невелика кількість економістів володіє західними мовами на рівні, що дозволяє використовувати зарубіжні публікації.

Між тим, видавництвами розвинутих країн опубліковано ряд фундаментальних монографій і підручників по міжнародному маркетингу. Керують тут американські автори, хоча є багато цікавих робіт і європейських вчених. Перерахуємо ті з них, які вийшли на англійській і німецькій мовах і отримали найвищу оцінку в друку.

1. Kramer: International Marketing (1959, 1964, 1970).
2. Fayerweather: International Marketing (1965).
3. Carson: International Marketing (1967).
4. Ryans/Baker: World Marketing (1967).
5. Cateora/Hess: International Marketing (1969, 1971, 1975).
6. Miracle/Albaum: International Marketing Management (1970).
7. Terpstra: International Marketing (1972, 1978).
8. Ryans/Baker: Multinational Marketing (1975).
9. Wiechman Marketing Management in Multinational Firms (1976).

10. Kahler/Kramer:International Marketing (1977).
11. Majaro:International Marketing (1977).
12. Trucker:International Marketing (1979).
13. Keegan:Multinational Marketing Management (третье издание, 1984).
14. Bere Koven:Internationales Marketing (1978).
15. Stahr:Auslandsmarketing (1979).
16. Kulhavy:Internationales Marketing (1981).
17. Meisner:Auslandsmarketing (1981).
18. Meffert/Althans:Internationales marketing (1982).

Из этих книг на русский язык переведена лишь работа Маджаро¹⁰. В Украине и других странах СНГ растет число публикаций, посвященных международному маркетингу.

Оценивая сложившуюся в Украине ситуацию с подготовкой и переподготовкой специалистов в области маркетинга вообще и международного маркетинга в частности, можно сделать вывод о необходимости в ближайшие годы осуществления комплекса мер. Во-первых, при подготовке экономистов-международников в вузах следует расширить изучение научных основ маркетинга и ввести отдельную дисциплину по международному маркетингу. Во-вторых, должны быть разработаны и внедрены программы маркетинговых курсов для переподготовки и повышения квалификации персонала предприятий – участников внешнеэкономической деятельности. При этом в первоочередном порядке необходимо обучить руководителей предприятий и отделов маркетинга. В качестве одного из вариантов при составлении учебных планов повышения квалификации можно использовать американскую программу, приведенную в табл. 2.1¹¹.

Разрабатывая программу повышения квалификации украинских специалистов в области международного маркетинга, следует учитывать их теоретические знания, практический опыт и специфику современных задач. В связи с этим для руководителей предприятий главный акцент нужно сделать на вопросах выбора форм международного маркетинга и источников информации. Специалисты отделов маркетинга должны глубоко изучить методы исследования зарубежных рынков, определения рисков и шансов предпринимательской деятельности в различных странах.

Важное место в повышении квалификации в области международного маркетинга должна занять страноведческая подготовка. К ней относятся вопросы языка, культуры, истории, традиций, экономического и политического развития. Их следует конкретизировать, привязывая содержание учебного процесса к тем странам, на рынки которых планируется внедряться.

¹⁰ Маджаро С. Международный маркетинг / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1977.

¹¹ Составлено по материалам, содержащимся в книге: Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. – М.: Внешторгиздат, 1990. – С. 134–135.

3. Формы международного маркетинга

Маркетинговая деятельность на международном рынке, как и любой другой вид экономического бытия, осуществляется в определенных формах. В международном маркетинге они совпадают с формами интернационализации предприятия.

В маркетинговой литературе широко распространено определение трех форм организации международной деятельности: экспорт, Joint-Venture (совместное предприятие) и прямое инвестирование (владение)¹². Такая классификация, привлекающая своей простотой, все же недостаточно выражает многообразие форм международного маркетинга, оставляет «в тени» его новые проявления.

Представляется, что более обосновано привязывать классификацию форм международного маркетинга к формам движения капитала. При выборе такого критериеобразующего признака можно выделить следующие формы международного маркетинга.

Таблица 2.1

Программа переподготовки (повышения квалификации) управляющих по маркетингу
(по книге: *Handbook of Modern Marketing* by Victor P. Buell. – NY: Mibraue – Hill Book Co, 1986)

Под цели прогнозирования	Порядковый номер	Содержание работы по переподготовке (повышению квалификации)
А. Знания по проблемам	1	Ценовая политика – практика, теория, техника
	2	Формирование спроса и стимулирование сбыта
	3	Исследование рынка
	4	Прогнозирование – техника, методы, концепция
	5	Бюджет – техника разработки, способы использования, концепции формирования
	6	Процес маркетингового планирования
	7	Каналы товарораспределения – типы, характеристики, политика их использования
	8	Товары фирмы
	9	Технология производства, ее роль в конкуренции
	10	Рынок и покупатели
	11	Юридические аспекты – трудовое законодательство
	12	Использование ЭВМ и теория информатики
	13	Сведения о фирме – история, структура, политика, кадры, принципы деятельности, способы управления
	14	Бухгалтерский анализ
	15	Макро- и микроэкономика
	16	Финансы, деньги, банковские учреждения, инструменты и методы финансирования, инвестиции, формирование капитала, отчеты, рыночная деятельность
	17	Внешняя торговля
	18	Социальная ответственность за рыночную деятельность фирмы

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 620; Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – С. 313.

	19	Материально-техническое снабжение – источники, транспортировка, обеспечение
	20	Характеристики потребителей товаров фирмы – демографические, мотивационные, потребительские
Б. Умение	1	Организовать
	2	Принимать решения
	3	Руководить (быть лидером)
	4	Общаться с людьми устно и письменно
	5	Побуждать людей к деятельности
	6	Решать конфликтные ситуации в коллективе
	7	Быть объективным к людям
	8	Подбирать, отбирать и обучать подчиненных
	9	Подчиняться и соблюдать субординацию
	10	Вести переговоры
В. Критерии отбора	1	Аналитические способности
	2	Широта интересов
	3	Гибкость в отношении с людьми
	4	Устойчивость к стрессам
	5	Терпимость к чужим мнениям
	6	Объективность самооценки
	7	Энергичность
	8	Самодисциплинированность
	9	Работоспособность

1. Экспорт.

2. Обработка зарубежных рынков в рамках договоров, заключенных на кооперацию без участия в капитале.

3. Обработка зарубежных рынков, ориентированная на трансферт капитала под собственную ответственность.

4. Joint-Venture.

5. Особые формы международного маркетинга.

3.1. Экспорт

Под экспортом понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране. Он является наиболее простой и доступной формой внешнеэкономической деятельности. Большой популярностью пользуется у наших предприятий экспорт, так как позволяет быстро осваивать мировые рынки без крупных инвестиционных вложений и приобретать необходимый опыт.

Для новичков на новых рынках экспорт притягателен и по многим другим причинам. Он создает хорошую обзорность для своевременного предвидения всевозможных рисков, позволяет в необходимых случаях их страховать. Особенно это относится к валютным рискам. При экспорте легче «обезопасить» себя также от по-

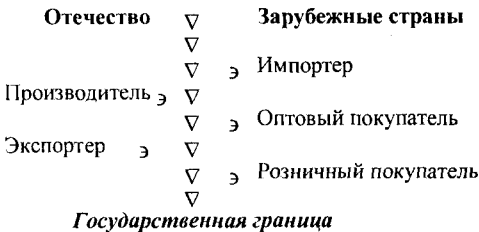
следствий экономических и политических решений правительств соответствующих стран (запретов на экспорт, ограничений на транспорт и т. п.), а также партнеров по экспорту (отказ от собственных предложений, риск делькредере и т. п.).

Принято различать прямой и косвенный экспорт. О прямом экспорте можно говорить, если производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. При этом несущественно, продал ли он свою продукцию конечному потребителю или же посреднику. Косвенный экспорт имеет место в тех случаях, когда изделия и услуги реализуются внешнеторговыми фирмами. Он особенно необходим в условиях, когда производитель не имеет достаточной информации о внешнем рынке или опыта работы на нем. Поэтому он предпочитает уменьшить собственный риск, передав функцию сбыта посреднической форме. Различия между прямым и косвенным экспортом предоставлены на схеме 3.1.

Концепция маркетинга в экспортном менеджменте должна учитывать возможность его осуществления в активной и пассивной формах. При активной форме инициатива относительно зарубежных поставок исходит от отечественных институтов – производителя или экспортера. Пассивный экспорт имеет противоположный источник: импортер или некий иностранный институт (нередко государственные организации иностранной державы) ведут поиск необходимой для них продукции.

Схема 3.1

Различия между прямым и косвенным экспортом



В некоторых случаях пассивный экспорт проявляется в виде нерегулярного. Это такой уровень включения в мировую торговлю, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Естественно, что международный маркетинг формирует концепцию активных форм экспорта. По сути дела он их создает. Однако неправильно было бы думать, что при пассивных формах потребность в маркетинге отпадает. Это не так. В данном случае изменяются целевые установки маркетинга. Он должен дать концепцию поведения предприятия с импортером. Особое место в ней обычно занимает

ценовая политика. Кроме того, осуществляется оценка возможных выгод, если фирма постепенно станет осуществлять активную стратегию. Для такого варианта должны быть разработаны переходные механизмы, в особенности если экспортеры диктуют невыгодные условия.

Экспорт, расширяя рынок предприятия, значительно усложняет реализацию всех функций маркетинга. Особенно это касается обработки рынка, реализации и дистрибуций. Кроме того, экспортер встречается с необходимостью переориентации на новые условия всех задач, что требует нередко перераспределения капитала, структурных измерений в кадровом потенциале и т. п. Особенно трудный такой переход в новое качественное состояние для мелких и средних предприятий. Для большинства из них выходом является использование форм экспортной кооперации.

Экспортная кооперация в мировой практике получила широкое развитие и характеризуется большим разнообразием форм. Их сравнительный анализ позволяет вычленить основные черты, присущие современной кооперации в международном бизнесе. Прежде всего, она представляет собой сотрудничество на добровольной основе двух и более юридически и экономически самостоятельных предприятий в соответствии заключенным между ними соглашением или договором. Это сотрудничество направлено на решение стоящих перед участниками кооперации общих задач в области экспорта.

Идея экспортной кооперации имеет функциональную, инструментальную и институционную стороны. В функциональном отношении она выражает те задачи предприятий-учредителей, которые они предпочитают реализовать совместно.

В инструментальном и институционном плане международная кооперация построена на использовании большого арсенала методов и механизмов, с помощью которых решаются задачи по обработке зарубежных рынков. Укажем здесь наиболее крупные блоки: обмен информацией; обмен опытом; коллективная деятельность без специального, предварительного выделения какой-либо из проблем предприятий; сотрудничество в решении оговоренных взаимным соглашением задач; формирование кооперативного энгажемента; основание акционерного общества; правовое выделение кооперативного энгажемента.

Если несколько конкретизировать выгоды от экспортной кооперации, то можно утверждать, что она позволяет обмениваться информацией относительно международных выставок; объявлений открытых конкурсов на размещение правительственных заказов; о торговых посредниках, коммерсантах-посредниках, комиссионерах и т. п., источниках получения другой информации. Участники кооперации практикуют совместные посещения выставок и ярмарок, материалы которых затем анализируются и обсуждаются. Нередко ими создаются совместные предприятия, занимающиеся сбытом, розничной торговлей и сервисом. Практикуется совместное приобретение различного рода основных средств, в особенности таких, которые сообща можно дешевле купить и скорее окупить. Например, выставочное оборудование, имущество для бюро и оснащения складов, складские помещения, грузовые автокары.

Формы кооперативного ангажемента в наиболее простом виде выражаются в совместном изучении рынка и координации планов, организационных и диспозитивных мероприятий. Для многих же предприятий являются предпочтительней более

завершенные в организационном отношении формы. Они создают на кооперативных началах различного рода экспортные объединения, имеющие правовой статус самостоятельных фирм, которые принимают на себя функции менеджмента по разработке проектов внешнеэкономической деятельности их учредителей и реализации этих продуктов.

Методы и механизмы экспортной кооперации реализуются посредством соответствующих институциональных образований. Современные тенденции в этой области заключаются в переходе от спонтанного, недолговременного и неустойчивого сотрудничества к новым формам. В их основе лежат конкретные соглашения между партнерами. В особых случаях основываются соответствующие общества или осуществляется на конкретной организационной и правовой основе кооперативный ангажемент.

Формы экспортной деятельности разнообразны. В систематизированном виде они разделяются на четыре группы: экспортные общества; экспортные картелли, Exporting; кооперация типа Ad-hoc. Экспортные общества индустрии характеризуются тем, что они принимают на себя частично или полностью экспортные функции предприятий, которые учредили эти общества. По сути дела общества дополняют программы деятельности партнеров, работая на международном рынке с потребителями их продукции. В литературе выделяются три ступени комплексных задач, решаемые экспортными обществами (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Типизация экспортных обществ в зависимости от комплексности решаемых ими задач

Главные типы	Подтипы	Виды передаваемых функций
Экспортное общество простого типа	Общество по исследованию рынка Рекламное общество Транспортное общество Товарное общество Общество по оказанию услуг клиентам Общество по хранению и реализации запасных частей со складов Общество по совместному представительству	Функции привлечения клиентов и поставки товаров в области экспорта
Экспортное общество среднего уровня Сложности функциональных задач	Общество экспортного посредничества Общество, ориентированное на завершение экспорта	Функции привлечения клиентов и поставки товаров в области экспорта Дополнительные функции, оплачиваемые в соответствии со специальными договорами
Экспортное общество с наиболее высоким уровнем сложности функциональных задач	Общество экспортного посредничества Общество завершения экспорта	Полное принятие экспортных функций за свой счет

Принципиальное различие между экспортными обществами и экспортными картелями относятся к ассортиментной политике и обуславливается постановкой вопросов стратегии конкуренции. Если экспортные общества центр тяжести переносят на дополняемость, широту и полноту ассортимента, то картельные образования занимаются реализацией взаимозаменяемой продукции своих учредителей. В данном случае партнеры по экспорту договариваются о закреплении за ними зарубежных рынков или групп стран, определяя квоту сбыта, базисную цену, региональные условия деятельности, включая скидки с цен, нормы возмещения, комиссионное вознаграждение за услуги. По сути дела создание картели направлено на то, чтобы сформировать единый фронт на рынке отрасли и избежать таким образом обострения конкуренции.

Exporting представляет собой сотрудничество предприятий-изготовителей продукции, экспортных фирм, банков и транспортных предприятий. Оно в правовом отношении оформляется соответствующими договорами. При этом экспортно-торговая фирма реализует лишь товары предприятий, вошедших в схему Exporting, получая от них лишь комиссионные, компенсацию накладных расходов и за выполнение функций, переданных ему производителями (реклама, сервис и т. п.).

Ad-hoc-кооперация, т. е. кооперация узкоспециального характера, имеет место в области проектной деятельности. Это определяет ее особенность, выражающуюся во временном характере сотрудничества, присущему преимущественно производителям средств производства. Необходимость в Ad-hoc-кооперации в наибольшей степени проявляется при осуществлении крупных капиталовложений. Поскольку с их завершением потребность в Ad-hoc-кооперации отпадает, создание постоянных организационных структур не практикуется. Поэтому Ad-hoc-кооперация в большинстве случаев ограничивается привлечением предприятий, которые прежде аналогичные проекты уже выполняли. На базе таких предприятий формируются творческие группы, которым поручается решение новых задач.

Ad-hoc-кооперация осуществляется во многих организационных формах. Все они могут быть объединены в четыре основные группы. В тех случаях, когда есть смысл закрепить ответственность за отдельные разделы или этапы проекта, создается консорциум. Передачу ответственности за реализацию всего проекта одной фирме называют деловым сотрудничеством. Объединение по проектированию создается из числа предприятий-разработчиков проекта. При этом предприятия с наибольшим опытом является головным подрядчиком, а другим партнерам отводится роль субподрядчиков или поставщиков. Выполнение проектов по заказам развитых стран зачастую осуществляется в форме сотрудничества с привлечением самим подрядчиком различных институтов; Consulting Engineering бюро; обществ технического сотрудничества; предприятий, занимающихся внешней торговлей и т. д.

Успешное ведение экспортной деятельности, удачное сочетание различных форм экспорта, приспособление их к условиям стран можно видеть на примере внешнеэкономических связей Австрии со странами СНГ. Среди партнеров бывшего СССР Австрия занимала восьмое место, ежегодно наращивая темпы товарооборота. Распад СССР, начавшаяся перестройка экономики, экономический кризис, разразившийся во всех новых государствах, пришедших на смену Советскому Союзу, особенно острая валютно-финансовая ситуация в этих странах не смогли не затронуть развитие деловых связей. Однако замедление развития этих связей с Австрией

произошло значительно слабее, чем с другими странами Запада. Так, при общем сокращении экспорта стран ОЭСР в государства СНГ в 1992 г. на 15–20% экспорт Австрии сократился всего на 9%. А если учесть, что в связи с отсутствием гарантирования экспортных проектов для крупных межгосударственных экспортных проектов их объем сократился на 20–30%, можно утверждать, что десятки и сотни фирм Австрии скорее укрепили свои позиции на рынках стран СНГ.

Экспорт многих австрийских товаров на рынки СНГ в 1992 г. увеличился. Это относится главным образом к продуктам питания, объем поставок которых возрос почти на 2/3. Среди них зерно, фруктовые соки, сахар, кофе, шоколад. Наряду с данными товарами отличалась тенденция роста поставок других товаров: медикаментов, химических продуктов, пестицидов, шин, бумаги, тканей, специальной пряжи, листового железа, насосов, автомобилей, одежды, оборудования для офисов. К товарам, экспорт которых сократился, относятся минеральное сырье, чугун и сталь, бумагоделательные машины, пищевое оборудование, светильники.

Импорт Австрии в 1992 г. сократился в большей степени, чем экспорт, – свыше 145. Сокращение коснулось импорта леса, угля, нефти, органических химикатов и оборудования. Хотя по целому ряду позиций австрийского импорта из стран СНГ сохранилась устойчивая тенденция роста: по пушномухоловным товарам, хлопку, железной руде, электроэнергии, удобрениям, цветным металлам, станкам.

Характерной чертой деловых связей фирм СНГ и Австрии является использование посреднических возможностей австрийских коммерсантов, которые помогают клиентам из Украины, России, Беларуси и других стран выходить на рынки Европы, Азии и Африки. Тем самым реализуется квалификационный потенциал и осведомленность австрийских партнеров о рыночной конъюнктуре на мировом рынке, знание валютных и торгово-правовых положений, а также торговых обычаев.

3.2. Обработка зарубежных рынков в условиях реализации договоров на кооперацию без участия в капитале

Международная деятельность предприятия – это своего рода тонкая и сложная экономическая дипломатия, когда обычный вывоз продукции через границы страны не является лучшим способом использования возможностей современного разделения труда. Выходя на мировой рынок, фирма должна реально оценивать свои шансы, экономические и политические условия других стран, а также ясно видеть позиции и интересы конкурентов за рубежом. Не случайно, что в настоящее время возникает большое число форм, обеспечивающих обработку зарубежных рынков без вывоза капитала. Они очень гибкие и ориентированы в значительной мере на интеллектуальный продукт.

Обработка зарубежных рынков без участия в капитале основывается на использовании договорных форм. Последние характеризуются формированием международной кооперации, при которой границу пересекают продукты творческой деятельности, новые знания, опыт, технические проекты и т. п. Эти формы кооперации

проявляются в трех основных моделях: лицензионное производство; Management Contracting¹³ и Contract Manufacturing¹⁴.

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный oferent (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) права использовать Know-how на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или лицензионного вознаграждения. При этом лицензионные договора содержат по крайней мере два аспекта. Во-первых, они отражают специфику объекта лицензии. В их числе выделяются патенты; промышленные модели и образцы; товарные знаки и торговые марки, незащищенные Know-how. Во-вторых, при приобретении лицензии нередко фиксируются определенные ограничения на пользование, использование, эксплуатацию и т. п. Соответственно, видовые отличия приобретают форму лицензий на производство, использование и сбыт.

Лицензионные контракты устанавливают вид прав на пользование, эксплуатацию и получение дохода, а также период, на который они передаются (чаще всего 5–10 лет). Нередко оговариваются возможности и условия продления договора.

Важнейшей составной частью договоров между лицензиаром и лицензиатом являются вопросы возмещений и вознаграждений. В частности, может быть зафиксировано право содействия и влияния лицензиара на производство в форме контроля качества и установления временных параметров достижения определенного качественного уровня. Необходимость в этом тем выше, чем большими являются различия в установках, жизненных позициях, отношении к труду, менталитете деловых партнеров.

Практика заключения лицензионных договоров характеризуется тем, что стороны устанавливают дополнительные обязанности относительно маркетинговой активности. Примерами таких условий являются обмен информацией по вопросам сбыта, обучение персонала, получение консультаций по вопросам маркетинга. Более того, лицензионное производство может иметь своим целевым назначением обработку зарубежного рынка, что предусматривается контрактом. В этом случае лицензиар нуждается в исчерпывающей информации об активности лицензиата по производству и сбыту продукции.

В экономической литературе всесторонне обсуждаются выгоды и потери, к которым ведет лицензионное производство. Эти вопросы имеют существенное значение и для хозяйственной практики. Собственно говоря, обе стороны тесно связаны: хорошее знание направлений, по которым можно извлечь пользу или понести потери, позволяет глубоко обосновать условия лицензионного соглашения и получить наивысший эффект.

Главным преимуществом лицензионного производства является то, что помимо Know-how за рубеж не вывозятся никаких материальных ценностей. При этом оно избавляет от необходимости в проявлении собственной активности и ис-

¹³ В экономической литературе, изданной на русском языке, соответствует терминам «контракт на управление», «управление по контракту».

¹⁴ В экономической литературе, изданной на русском языке, приближается по содержанию к терминам «контракт на производство», «подрядное производство».

пользования собственных ресурсов. Именно поэтому данное направление весьма популярно у малых и средних предприятий.

Среди других выгод, которые можно извлечь из лицензионного производства, в экономической науке выделяются следующие¹⁵.

1. Расширение круга покупателей, присутствие на рынке и установление контактов за счет партнера.

2. Предпочтительное отношение многих зарубежных правительств (если сравнивать с системами участия в капитале), то есть преодоление комплекса иностранного засилья, который присущ в той или иной мере определенной части населения и правящих мужей.

3. Сокращение транспортных издержек, преодоление тарифных и нетарифных препятствий.

4. Облегчение внедрения продукта в новые рынки.

5. Уменьшение или даже избежание риска экспроприации и национализации.

6. Наличие шансов выхода на рынки стран, с которыми имеются неблагоприятные политические отношения, а также на те сегменты рынков других держав, которые контролируются государством.

7. Обеспечение условий для получения относительно гарантированных доходов при малых рисках.

8. Создание предпосылок экономической обработки небольших областей рынка.

9. Использование знаний о рынке, имеющихся в лицензиата.

10. Повышение уровня окупаемости средств, израсходованных на научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы.

Отрицательные моменты или даже убытки лицензионного производства сведем также в соответствующий перечень.

1. Порождение для себя потенциального конкурента, если рассматривать с точки зрения длительной перспективы. К тому же, с одной стороны, новый участник соревнования благодаря доступу к Know-how получает возможность его собственного развития. С другой стороны, существует опасность, что лицензиат предпримет попытки выхода на рынки третьих стран, где уже успешно действует лицензиар или же куда в будущем он сам планировал ангажироваться.

2. Путь для позднего собственного ангажемента лицензиара может быть усложненным или ограниченным условиями, оговоренными в договоре под давлением лицензиата.

¹⁵ Berekover L. Internationales Marketing. – 2 erw. U. Verb. Aufl. – Herne: Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbrieft, 1985. – S. 43–44; Weinhold-Stuenxi, H. Marketing in zwanzig Lektionen. – 12 Aufl. – St. Gallen Fachmes, 1987. – S. 539; Walldorf E. G. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis, Auslandsgeschaefte. – Wiesbaden: Gabler, 1987. – S. 44–45.

3. Возможности для оказания влияния лицензиара на планирование, формирование и переориентацию маркетинговой деятельности лицензиата могут быть в зависимости от обстоятельств небольшими.

4. Появление новых проблем контрольного характера в области производства и сбыта.

5. Возникновение координационных проблем в случае включения лицензиата в собственную международную стратегию.

6. Проблемы коммерческой тайны, в особенности опасность технологической диффузии.

За выдачу лицензии лицензиар получает от лицензиата вознаграждение в форме лицензионного сбора. Инструментарием формирования сборов является не только компенсация расходов на разработку Know-how в форме разовых и текущих сборов. Систематизация видов лицензионных вознаграждений приведена в схеме 3.2.

Классическим примером лицензионного производства является деятельность фирм «Кока-кола» и «Пепси-кола». Они лицензируют свою продукцию в форме контрактов на производство. При этом они соглашаются, чтобы иностранные компании производили продукцию в своих странах и предоставляют компаньонам торговые привилегии. В то же время концентрат, необходимый для производства напитков, фирмы предоставляют сами.

Management Contracting представляет собой форму сотрудничества в зарубежном бизнесе, которую используют партнеры по договору в период строительства и пуска в эксплуатацию капитальных сооружений. Суть ее состоит в использовании персонала партнера, в основном управленческого, с целью достижения проектных параметров.

Management Contracting находит широкое применение в развивающихся странах, имеющих капитал и исполнительный персонал, но не располагающих Know-how и квалифицированными работниками. Предложения относительно кооперации с участием зарубежного капитала в этих странах нередко отклоняются из-за боязни допустить иностранное засилье. Соглашение же на осуществление комплекса работ в области менеджмента ограничено во времени, и в конечном итоге зарубежные специалисты будут заменены местными.

Следовательно, применяя Management Contracting, фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги. Чаще всего это осуществляется в форме консультаций для иностранных компаний. Данный метод использует фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света.

Management Contracting был популярной формой международного бизнеса и в странах бывшего Восточного блока. Правда, здесь ему отдавалось предпочтение преимущественно по политическим мотивам. Его успешно использовали в одном из крупнейших проектов строительства Волжского автомобильного завода.

Схема 3.2

Классификация видов лицензионных вознаграждений



В современных условиях для использования Management Contracting открываются совершенно новые возможности, в мировой практике еще не имеющие широкого применения. Речь идет о приобретении Know-how в области менеджмента действующими предприятиями, многие из которых приватизируются или в ближайшие годы будут приватизированы. Трудовые коллективы, которые выкупят эту собственность, или другие собственники должны будут понять, что сама по себе смена собственника не приведет к автоматическому изменению позиций предприятия на отечественном и мировом рынках. Успех на рынке требует всесторонних изменений, и прежде всего нового, квалифицированного, осуществляемого на уровне «мировых стандартов» менеджмента. Его в готовом виде не получишь из книжки или кратковременной поездки к инопартнеру. Необходимая система менеджмента может быть создана применительно к особенностям перехода от социализма к новому индустриальному обществу теми, кто уже работает и живет в таком обществе. Они же могут помочь практически овладеть им. Поэтому возникающий перед новыми собственниками извечный вопрос «с чего начинать?» должен иметь однозначный ответ – с менеджмента. Дорого обойдется повторение здесь революционного опыта, когда новые в целом даже благородные задачи пытались решать

простой сменой личностей. «Плоды» пожинаются нашей страной сейчас, и недопустимо будет, если новые поколения станут пожинать «плоды» повторения старого опыта.

В переходный период необходимо усвоить по меньшей мере два условия достижения конкурентоспособности на мировом рынке. Во-первых, развитие эффективного управления должно иметь приоритет перед всеми остальными функциями производства, включая и техническую. Во-вторых, за новую систему управления и современный менеджмент предприятиям придется платить самую дорогую цену. Только переоценка ценностей, ведущая к получению лучших управленческих Know-how, может привести к успеху приватизирующиеся, да и вновь создающиеся предприятия.

Принципиальная модель Contract Manufacturing состоит в том, что зарубежное предприятие принимает на себя обязательство изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется договором на длительный период отечественной фирмой. Ситуации, в которых возникает необходимость прибегнуть к подобной форме, можно в известной мере типизировать. Использование ее имеет смысл при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или его высокой стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам и невысокому уровню заработной платы.

Общая схема Contract Manufacturing на практике имеет различные модификации. Большое распространение получило производство исходного продукта (изготовление деталей). К примеру, партнер в Украине принимает на себя от заказчика из США обязательство по осуществлению предложенной последней ступени производства изделия или же изготовлению принадлежностей и сопутствующих товаров некоего продукта. Произведенная украинским предприятием продукция в последующем может собираться в конечный продукт в США, другим украинским предприятием или же в третьей стране, в зависимости от того, какая схема Contract Manufacturing реализуется заказчиком из США.

В случаях, когда Contract Manufacturing имеет своей целью обеспечение изготовления продукции на последней ступени, имеют место формы, определяемые в немецкоязычной литературе термином «Konfektionierung»¹⁶ и «Formulierung»¹⁷. Например, в фармацевтической промышленности konfektionierung считается прессовка таблеток и их расфасовка, а также изготовление и разливание жидких препаратов. В других отраслях оно выразится в обработке материалов, металлов и т. п. Термин «Formulierung» используется исключительно в химической промышленности. При этом речь идет в первую очередь о смешании и расфасовке химических продуктов в приемлемую рынком тару. Для осуществления Konfektionierung и Formulierung требуется передача подрядчику Know-how и технической базы.

К разновидностям Menegement Contracting относится переработка давальческого сырья (пассивные операции). Технологическая схема их выполнения заключается в поставке отечественных материалов, полуфабрикатов и компонентов за ру-

¹⁶ Клейка, сборка, конфекция.

¹⁷ Формовка.

беж, где они обрабатываются, монтируются и т. п. и затем реимпортируются в качестве готовой продукции. Этот метод имеет различное значение для отдельных стран. В развитых странах он играет большую роль относительно отдельных отраслей, оставаясь для народного хозяйства в целом незначительным. Например, в ФРГ его доля составляет менее 1% общего объема экспорта¹⁸.

К разновидностям Contract Manufacturing относят иногда также Montag и комплектное изготовление¹⁹. В первом случае речь идет о производстве деталей для их последующей сборки. При комплектном производстве предметом Contract Manufacturing является производство всего продукта, включающее все технологические фазы.

Формы Contract Manufacturing имеют неодинаковое распространение. В промышленности чаще используется сотрудничество на основе переработки отечественного давальческого сырья за границей и приготовление исходного продукта в виде деталей. В тех случаях, когда заказчиком является торговля, доминирует комплектное производство (немецкоязычное определение «Komplette Fertigung») и пассивные операции по переработке давальческого сырья, а относительно отдельных отраслей – Konfektionierung и Formulierung. Монтаж, установка (Montag) в рамках Contract Manufacturing встречается в особых случаях, преимущественно в виде subcontracting очень больших проектов. В качестве примера можно взять сборку и установку агрегата из готовых частей, экспортированных заказчиком, в соответствии с его программой и проектом.

Contract Manufacturing, как любое явление, развивается в своего рода магнитном поле, имеющем положительные и отрицательные заряды. Среди условий, при которых целесообразно его использование, выделяется наличие возможности удовлетворения потребности в зарубежных мощностях при наиболее высокой результативности. Обычно это выражается в низких издержках на заработную плату, сырье и транспорт. Одновременно не менее существенным может оказаться и такой фактор, как использование преимуществ, связанных с имиджем страны по данному продукту. Иногда это важно даже для собственного рынка. Скажем, если на мировом рынке высокое признание имеют итальянские трикотажные изделия, то лучше разместить изготовление таких изделий по собственным моделям в Италии. Тем самым во многом будет предопределен успех продукции. Да и на рынках в стране размещения заказа и третьих стран в данном случае легче активизировать реализацию товара.

Менеджерам украинских предприятий и организаций целесообразно обратить особое внимание на возможности, которые содержит в себе Contract Manufacturing. Нередко их фирмы владеют интересными проектами, Know-how и т. п. Однако реализовать их на высоком качественном уровне, продать на рынке они не в состоянии в силу различных причин. В этом случае заключение контракта с иностранными производителями на выпуск товара позволяет развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

¹⁸ Berekover L. Internationales Marketing. – 2 erw. U. Verb. Aufl. – Herne: Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 1985. – S. 47.

¹⁹ Walldorf E. G. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis, Auslandsgeaschaefts. – Wiesbaden: Gabler, 1987. – S. 49–50.

Учитывая то обстоятельство, что использование форм Contract Manufacturing свободно от необходимости прямых инвестиций, правомерно говорить о их преимуществе, связанном с уклонением от финансовых рисков. Одновременно они выступают методом преодоления ограничений на импорт в стране присутствия. В связи с тем, что Contract Manufacturing ведет к созданию новых рабочих мест и поступлению в страну валюты, со стороны исполнительных государственных органов можно всегда рассчитывать на содействие и поддержку.

«Отрицательные заряды», с которыми нужно считаться, прибегая к помощи Contract Manufacturing, состоят в наличии риска появления на рынке менее качественных товаров с маркой фирмы. Это связано со сложностью организации контроля качества, а порой даже его невозможностью.

Не менее существенным является также риск, относящийся к мотивам участия в рыночной конкуренции. Партнер по контракту, получив доступ к Know-how, освоив способы производства и каналы сбыта, может усилиться настолько, что уже будет действовать на рынке как конкурент, так сказать, на равных или же в собственном режиме. Вместе с тем, если эти опасения реальны, существуют пути их разрешения. Удобные для заказчика формы поведения на рынке после выполнения контракта могут быть оговорены в договоре. Оправдывает себя также укрепление сотрудничества путем приобретения пакета акций партнера, создание Joint Venture и т. п.

3.3. Обработка зарубежных рынков, ориентированная на трансферт капитала под собственную ответственность

В процессе интернационализации производства происходит трансферт капитала из одной страны в другую. Он осуществляется в денежной или вещественной форме и известен под термином «прямые инвестиции».

Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или же совместно с хозяйственными субъектами страны, в которую ввозится капитал. В последнем случае речь идет о создании совместного предприятия (Joint Venture), что будет рассмотрено ниже. При самостоятельном вложении капитала за рубежом фирма принимает предприятие под свою полную ответственность.

Можно выделить две основные формы трансферта капитала за рубеж, при которых принимаются преимущественно на себя все риски: сборочное производство и производство продукта. Различия между ними касаются в основном числа производственных фаз, которые предполагается осуществлять вне своей страны.

Сборочное производство в зарубежных филиалах характеризуется трансфертом капитала, средств производства, персонала и Know-how в страну присутствия с целью основания и эксплуатации собственных производств для осуществления монтажа конечного продукта из единичных узлов и деталей. Следовательно, зарубежные предприятия с технологической точки зрения представляют собой организацию производственного процесса на его последней фазе.

Экономический смысл сборочного производства в зарубежных филиалах состоит в использовании хозяйственного законодательства страны присутствия с целью получения дополнительного эффекта по сравнению с поставкой готовой продукции. Другими словами, мы имеем дело с формой, которая при изначальном рассмотрении близка прямому экспорту и в то же время отлична от него. Это отличие можно проследить на примере фирмы Siemens. Ею было поставлено все электронное оснащение для строительства тепловой электростанции в Непале. Это был прямой экспорт или торговля товарами своей фирмы. Монтаж поставленного оборудования произвела та же фирма с привлечением субподрядных организаций. В этом случае услуги по сборке являются составной частью услуг по предложению и сбыту своей продукции, то есть подряд на выполнение заказа из материалов изготовителя. Он имеет разовый характер и выполняется обычно отечественными фирмами.

Организация сборочных работ за рубежом целесообразна в случаях, когда в целевой стране имеются или предполагаются рестрикции для зарубежных экспортеров. В каждой стране такие ограничения могут иметь различный характер. В частности, весьма типичным является ущемление интересов иностранных oferентов путем объявления открытого конкурса на размещение правительственных заказов, выполнение крупных проектов и т. п., в которых имеют право принимать участие лишь зарегистрированные и функционирующие в стране предприятия.

Большой набор факторов, определяющих экономический смысл создания собственного сборочного производства за рубежом, связан с издержками. Прежде всего, это относится к прямым затратам: заработной плате, сырью, вспомогательным материалам, материалам производственного назначения, поставкам комплектующих деталей от фирмы страны присутствия и соседних государств. Учитывается, что тарифы и другие сборы на ввоз в соответствующие страны деталей и комплектующих для сборки ниже, чем на экспорт готовых изделий. Принимаются во внимание также аспекты, связанные с коммуникациями с потребителями в стране присутствия и приграничных государствах, ремонтом, сервисом, гарантийным обслуживанием, транспортом, налогами, страхованиями, финансированием и другими областями, которые могут быть осуществленными в целевой стране.

Существенную роль в обосновании решения о создании за рубежом фирмы по монтажу играют мотивы, являющиеся прямым следствием конкуренции. Рост активности конкурентов в вопросах о создании собственных отделений в стране, которая до этого только импортировала, – это один из главных сигналов для изучения целесообразности принятия аналогичных решений. Не менее важными являются мотивы, связанные с желанием приближения к клиентам и расширения возможностей для личных контактов. Одновременно появляются условия для «выигрыша» за счет льгот, устанавливаемых правительствами для иностранного капитала.

Организация сборочного производства в зарубежных филиалах освобождает предприятие от однозначной зависимости от конъюнктуры на отечественном рынке. Особенно это важно при изменениях валютного курса. В то же время можно вести обработку рынка в стране присутствия для перехода от экспорта к организации полного цикла производства продукции. Следовательно, сборочное производство за рубежом может быть переходной фазой от экспорта к зарубежному производству.

Хорошая перспектива для развития бизнеса открывается при увязке конъюнктуры отечественного рынка с потенциалом рынков страны присутствия и прилегающих стран. Если удастся в полной мере использовать возможности снижения издержек, открываемых на новом месте пребывания, то, с одной стороны, подлечит рассмотрению вопрос о реэкспорте. Это особенно важно сделать с точки зрения укрепления позиций на внутреннем и других рынках. С другой стороны, именно после длительного и тщательного освоения рыночного пространства нового для себя экономического района, выявления шансов роста оборота и сбыта в рамках сборочного филиала реально встает и должна решаться задача о целесообразности перехода к изготовлению изделия на основе организации всех производственных циклов.

Проблемы, которые приходится решать в связи с переносом сборочных операций за рубеж, в общем во многом совпадают с теми, которые возникают при экспорте продукции. Прежде всего, анализируются риски, обусловлены политической и экономической системами. Нельзя не считаться также с теми трудностями, которые неизбежны в связи с различиями в индустриальном развитии между странами, уровнем квалификации рабочей силы и степенью обучаемости работников²⁰.

При организации сборочных филиалов за рубежом нередко возникают ситуации конфликтного характера, связанные с политикой рабочей силы. Интерес администрации ориентируется на повышение доходов населения и создание новых рабочих мест. В то же время сложное, хорошо технически оснащенное производство требует большое число неквалифицированных низкооплачиваемых рабочих. Конфликтной ситуации часто избегают, заранее программируя дальнейшее развитие производства.

Важная роль в реализации возможностей выхода на рынки других стран путем основания сборочного производства принадлежит вопросу об юридическом статусе этого производства и его зависимости от головной компании (общества-матери). При этом могут рассматриваться две формы: производственное отделение или дочерняя компания. Приоритет же при выборе варианта принадлежит налоговым соображениям. В то же время, независимо от выбора организационной формы деятельности за рубежом, предприятие должно иметь определенную автономность.

После соображений общеэкономического характера в выборе организационной формы на передний план выдвигаются собственные цели материнской компании. Если акция мотивируется потребностью опробования новейшей технологической сборки и использования местных условий для снижения издержек, учреждается сборочный завод, в технологическом плане «удлиняющий» цепочку отечественных и прочих производственных подразделений. Новое подразделение, с одной стороны, становится как бы расположенным за рубежом «конечным звеном» изготовления конкретного конечного продукта со сравнительно небольшой степенью самостоятельности. С другой стороны, необходим статус со значительной автономией при доминировании задач сбыта.

²⁰ В связи с различиями в образовательном уровне работников, особенностями культурного развития, традиций и т. п., которые могут быть весьма существенными, в разных странах степень обучаемости персонала определенным профессиям не может быть одинаковой.

Производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет собой обобщающее понятие, характеризующее формы производственной деятельности на рынках чужих стран, обеспечивающие изготовление составных частей продукта и их сборку в конечный продукт. Выделяются четыре вида такого производства: производство исходного продукта (изготовление деталей), *Konfektionierung* и *Formulierung*, переработка давальческого сырья, комплектное зарубежное изготовление. Как видно из этого перечня, данные формы совпадают в общем приближении с формами, используемыми при обработке зарубежных рынков в условиях, не связанных с участием в капитале. Нам предстоит рассмотреть особенности их применения в тех случаях, когда за рубеж вывозится капитал.

Производство исходного продукта (изготовление деталей) представляет собой перенесение на зарубежный филиал одной или нескольких ступеней производства изделия или же изготовление некоторой части деталей и узлов конечного продукта. Речь идет о предприятии-субпоставщике, которое может снабжать как главное предприятие, так и чужие предприятия страны присутствия и третьих стран. Возможно также снабжение сборочных фирм гостевой и приграничных стран.

Положительное решение относительно организации производства исходного продукта за рубежом принимается при условии снижения издержек производства; наличии возможностей использования льгот для иностранного капитала и перехода к организации производства продукта в целом; приближении к месту расположения фирм-покупателей продукции, для которых одновременно можно выполнять заказы по завозу товаров.

Проблемы, возникающие при организации производства исходного продукта за рубежом, аналогичны тем, которые рассматривались применительно к сборочному производству. При этом уровень автономности зарубежного филиала может ограничиваться рамками задач, определенных для него учредителем.

Konfektionierung и *Formulierung* также сохраняют в основном черты, присущие этим формам при сборочных системах производства. При включении остальных производственных фаз в систему возникает дополнительно в большем или меньшем объеме функция манипуляции над товаром, связанная с необходимостью приспособления его к вкусам местных потребителей. В особенности это касается цветовой гаммы продукции, ее формы, вкусовых добавок, отделки и т. п.

Выбор *Konfektionierung* и *Formulierung* в качестве формы организации собственного зарубежного производства определяется в результате анализа большого числа факторов. Главными среди них являются возможность приспособления к существующим в целевой стране рестрикциям на импорт; изыскание условий для обеспечения низких издержек производства; видение перспективы для расширения бизнеса; проведение правительством мероприятий по содействию ввозу иностранного капитала; необходимость, обусловленная рыночной ситуацией, в особенности конкуренцией на рынке.

Функционирование зарубежных филиалов с функциями *Konfektionierung* и *Formulierung* связано с относительно высокой ролью функции сбыта. Это обуславливает потребность в сильной службе маркетинга с разнообразными функциями. Особое внимание при этом должно быть уделено связям с клиентами, изучению и формированию спроса на продукцию и сервисному обслуживанию.

Переработка давальческого сырья в форме пассивных операций, т. е. переработка отечественного сырья за границей предполагает включение собственного зарубежного отделения. В свою очередь оно при необходимости или целесообразности вправе подключить к этому производству другие фирмы страны присутствия, третьей страны или даже в своей стране.

Следует заметить, что видовая граница между *Konfektionierung* и *Formulierung* и переработкой отечественного сырья за границей является весьма «прозрачной», относительной. Для ее различия следует использовать критерий издержек производства. Предприятия, ориентированные на пассивные операции по переработке давальческого сырья, как правило, имеют более высокую долю собственных затрат в стоимости конечного продукта. В то же время предприятия, относимые по их форме к *Konfektionierung* и *Formulierung*, имеют более выраженный вес сбыта, реализации и серийного производства²¹. Если такой подход не абсолютизировать, то он может быть приемлемым.

Рассматривая проблему комплектного зарубежного изготовления, необходимо учитывать, что при организации собственного производства за рубежом будут выполняться все или, по меньшей мере, важнейшие ступени изготовления продукта в стране присутствия. Это не исключает поставки промежуточной продукции главной фирмой. На зарубежном рынке создается своего рода цепочка, завершающаяся на фазе выхода готовой продукции, имеющей конечный характер. Выше уже отмечалась связь между отдельными факторами, по которым можно определить вид зарубежного филиала. Здесь важно вычлениить связь, определяющую стратегические особенности и варианты.

Японские фирмы-продуценты выработали стратегию своего «поведения» на зарубежном рынке, при которой отечественные фирмы-смежники следуют за главными предприятиями на их новый рынок. Для этого партнерами создается *Joint Ventures* или же учреждается локальная фирма-поставщик в стране присутствия. Это неплохо просматривается при изучении деятельности японских производителей в США.

Завод фирмы «Nissan» в *Smyrna* имеет прямую компьютерную связь со своими американскими поставщиками сидений, дисков и приборов кондиционирования воздуха. В соответствии с производственной потребностью каждые два часа поставщики отправляют необходимые материалы непосредственно к конвейеру «Nissan». Заводу «Honda» в США поставляет глушители и сидения фирма «Bellamar», которая является *Joint Venture* фирмы «Honda» и двух других японских предприятий. Причем поставка следует не более чем через 80 минут после команды компьютера. Характерно, что японцы очень активно привлекают своих отечественных смежников на те зарубежные рынки, которые они освоили или осваивают.

Японский подход к разработке стратегии зарубежного производства особенно выигрышно выглядит на фоне немецкой компании «Volkswagen», имеющей в штате Пенсильвания свою дочернюю фирму «VW-Westmoreland». Она имеет проблемы снабженческого характера, ибо важнейшие детали поставляются из отдаленных филиалов. Двигатели, оси, детали из листового железа поступают из Мексики; коробки скоростей и приборы системы смазки – из Германии. Эта ситуация

²¹ Walldorf E. G. *Auslandsmarketing: Theorie und Praxis, Auslandsgeaschaefts.* – Wiesbaden: Gabler, 1987.

отягається тем, що «Volkswagen» оказался недостаточнo подготовлєнным к рєстрiкцiям на импорт. Одноврєменно так случилосъ, что компания непредусмотритєльнo закрьла свое предпрiятие по производству кузовов в South Charleston. Накопец, запасные части поставлялись из далекой Пенсильвании. Таким образом, оказалосъ, что «VW-Westmoreland» функционировало со слабой инфраструктурой для быстрого возрастания производства.

К снабженческим проблемам прибавляются чисто стратегические. Централизация управления главной фирмой в Wolfsburg (ФРГ) и формирование у себя стратегии американской компании дало своеобразную «фору» конкурентам. Пренебрегая тенденциями рынка США, на котором большим успехом пользуются легковые автомобили со ступенчатой задней частью, компания разработала программу производства Golf II, сохранявшего сложившиеся традиции использования растекаемой задней части. В противоположность этому все без исключения японские изготовители автомобилей предусмотрели для США модели со ступенчатой задней частью, хорошо продаваемых в качестве импортных.

Следовательно, выбирая формы производства в своих зарубежных филиалах, компания должна очень тщательно изучить рынки новой для себя страны; выявить приоритеты и особенности, на которые необходимо ориентировать производство; установить возможности для снижения издержек изготовления и реализации продукции. Без этого даже самым опытным предпринимателям нельзя рассчитывать на успех в конкурентной борьбе. В зависимости от соотношения факторов, определяющих условия эффективного производства за рубежом, необходимо выбирать организационные формы и виды этого производства.

3.4. Совместное предпринимательство (joint ventures)*

Прямые инвестиции, как отмечалось в предыдущем разделе, могут осуществляться или самостоятельно, или совместно с субъектами страны, в которую ввозится капитал. Во втором случае речь идет о создании за рубежом совместного общества или совместного предприятия.

Осуществление инвестиционной деятельности за границей выгодно отличает данную форму международного маркетинга от экспорта. Осуществляя экспортную деятельность, поставщик товара на зарубежном рынке получает компенсацию (в виде товара, если речь идет о бартерной сделке, или же в виде денег) и затем теряет контроль над дальнейшим использованием этого товара. Поэтому в практике работы зарубежных фирм продажа продукции, лицензий, «ноу-хау», торговля продукцией в разобранном виде все больше уступает место различного рода кооперационным, компенсационным формам сотрудничества, трансферта капитала под собственную ответственность.

* Раздел написан совместно с доц. Братко А. С.

Зачастую очень тяжело провести разграничение между указанными формами, ибо всем им присущи элементы производственной кооперации. Отличительными к оптимальным особенностям совместного предприятия являются:

- ориентация на долгосрочное (5–10 лет и более) сотрудничество сторон в нескольких областях хозяйственной деятельности: приобретении и переработке сырья, производстве конечной продукции, техническом обслуживании, научных исследованиях и разработках, финансировании производства, сбыте продукции и др.;
- объединение собственности (т. е. активов) партнеров (денег, предприятий, зданий и сооружений, машин и оборудования, «ноу-хау» и прав интеллектуальной собственности) для достижения общей цели;
- совместное формирование уставного фонда предприятия на основе вносимых сторонами активов;
- формирование органа управления предприятия, не зависящего от органов управления предприятий-участников совместного предприятия;
- распределение прибыли предприятия между его участниками, как правило, пропорционально их вкладу в уставный фонд;
- совместный риск и совместная ограниченная ответственность партнеров, выражающаяся обычно в распределении возможных убытков в зависимости от доли участия в реализации хозяйственных мероприятий.

Указанные особенности совместного предпринимательства и обуславливают преимущества данного стратегического подхода по выходу на зарубежные рынки, которое проявляется:

- в создании более высокой заинтересованности партнеров по наращиванию объемов производства, модернизации основных фондов совместного предприятия;
- в повышенной ответственности партнеров за эффективность производства продукции, обеспечении выгодной ее реализации;
- в стремлении партнеров к объединению усилий как в области производства товаров, так и на предпродажной стадии, а также в сбытовых, послепродажных операциях.

Сегодня во всем мире не наберется и пятерки стран, которые бы обходились без импорта капитала. В таких передовых странах, как Франция или Англия, за счет иностранных инвестиций производится 1/5 всей продукции обрабатывающей промышленности, в Италии – четверть, в ФРГ – немногим менее трети. США, богатейшая в мире страна и крупнейший экспортер капитала, одновременно ввозит его из-за рубежа в еще больших размерах, чем вывозит.

Наиболее динамичными, быстро индустриализирующимися и уже способными конкурировать на равных с компаниями Запада оказались именно те развивающиеся страны, которые используют, и при том «с умом», иностранные инвестиции. Кстати, те же страны, например, Бразилия, Южная Корея, Сингапур, теперь уже и

сами создают предприятия за рубежом, где их продукция пользуется заслуженным спросом.

Термин «джоинт-венчур» (*joint venture*) возник впервые в Великобритании для определения объединений «Мерчант Венчерс» или «Джентлмен Адвенчерс», занимавшихся заморской торговлей в XVI и XVII веках. Совместная закупка товаров, их перепродажа с учетом риска и потерь представляли собой объединения типа «эдвенчерс» (*adventures*). Именно из подобных форм договоренностей появились «джоинт стоик кампаниз» (*joint stock companies*), ставшие предпосылкой к возникновению юридических лиц с ограниченной ответственностью, и «инкорпорейтед джоинт сток кампаниз» (*incorporated joint stock companies*)²².

В настоящее время отсутствует терминологическое единство в определении данной формы сотрудничества.

В публикациях авторов бывших советских республик наиболее часто употребляются термины: смешанные общества и совместные предприятия.

Основное различие между ними проводится по направлениям деятельности. Принято считать, что смешанные общества занимаются в основном сбытом товаров за границей, предоставлением транспортных, экспедиторских, инжиниринговых и других услуг, т. е. в основном они являются фирмами торгового и торгово-производственного профиля. К началу 1990-ых гг. бывшими республиками СССР было создано свыше 120 смешанных обществ.

Смешанные общества за рубежом создаются в соответствии с законодательством соответствующих стран. Так, в Европе смешанные общества создаются в форме акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, в США – в форме закрытых корпораций, в ФРГ часто совместные общества называют «союзами предпринимателей» или «открытыми торговыми товариществами». В Саудовской Аравии и Кувейте – в форме «командитных товариществ».

К совместным предприятиям принято относить в основном предприятия с участием иностранного капитала производственно-торгового профиля.

В украинском законодательстве под совместным предприятием понимается предприятие, образованное на базе объединения различных форм собственности, в т. ч. и иностранной. Поэтому происходит некоторая терминологическая путаница, т. к. совместное предприятие может быть организовано как украинскими участниками, так и украинскими партнерами совместно с партнерами других стран. С целью выделения предприятий с участием иностранного капитала в украинском законодательстве применяется термин «предприятие с иностранными инвестициями».

При выборе в качестве стратегии обработки зарубежных рынков стратегию совместного предпринимательства необходимо всегда учитывать факторы политического, экономического и культурного уровня страны, в которой мы хотим работать. Политический режим, политика страны в области привлечения иностранного капитала, в соответствии с этим, правовые нормы создания совместного предприя-

²² Совместные предприятия в практике международных экономических отношений. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 11.

тия, система налогообложения, культурный уровень определяют прежде всего выбор партнера при создании совместного предприятия за рубежом.

Так, наши предприятия за рубежом предпочитают привлекать к участию в смешанных обществах тех иностранных партнеров, которые довольствуются минимальной долей акций или паев. В период деятельности обществ в странах, где это допускается законодательством, наши участники выкупают в иностранных партнеров их акции и паи, что позволяет обеспечить руководство деятельностью совместного общества и сократить выплату дивидендов. В странах, где доля иностранного инвестора ограничена 49%, наши участники предпочитают изменить свою тактику за счет увеличения числа партнеров и сохранения за собой таким образом контрольного пакета акций. Что касается экономических факторов, то здесь первоочередное внимание необходимо уделять системе налогообложения. Каждая страна имеет свою структуру налогов, различны их размеры и льготы, предоставляемые предприятиям с иностранными инвестициями.

В каждом конкретном случае фирма, выбирая стратегию обработки зарубежного рынка, ставит перед собой определенные цели. Эти цели будут зависеть прежде всего от местонахождения совместного предприятия. По признаку местонахождения все совместные предприятия можно разделить на 4 группы:

- промышленно развитые страны – промышленно развитые страны («Запад–Запад»);
- промышленно развитые и развивающиеся страны («Запад–Юг»);
- восточноевропейские страны, в т. ч. страны бывшего СССР, и промышленно развитые капиталистические страны («Восток–Запад»);
- бывшие социалистические страны и развивающиеся страны.

СП промышленно развитых стран создаются между американскими, японскими, а также западноевропейскими компаниями. Как правило, эти предприятия имеют огромный материальный и финансовый потенциал и являются носителями достижений передовой науки и техники. В большинстве случаев указанные иностранные инвесторы преследуют цель получения доступа к более передовой технологии и использование своих научно-технических достижений с большей эффективностью, чем у себя в стране. Они получают также доступ к налаженной сбытовой сети и более передовому менеджменту.

Совместные предприятия в системе «Запад–Юг» (промышленно развитые страны – развивающиеся страны) начали создаваться в конце 1950–1960 гг. Причем западноевропейские корпорации более охотно, чем американские, шли на создание совместных предприятий в развивающихся странах. Это объясняется прежде всего отставанием западноевропейских компаний от американской промышленности в области передовой технологии.

Что касается компаний развивающихся стран, то они вступают в совместные предприятия, рассчитывая получить от них, прежде всего, технологию производства, включая «ноу-хау», патенты и другие технические услуги, содействие в продвижении продукции на внешний рынок и помощь в подготовке национальных специалистов.

Что касается третьей группы совместных предприятий – промышленно развитые страны – восточноевропейские страны, в т. ч. страны бывшего Советского Союза, то они начали создаваться в конце 1960-ых–начале 1970-ых гг. Необходимость создания таких предприятий определялась рядом проблем внутреннего экономического развития, ускорением научно-технического, прогресса и рядом других причин. Одной из первых восточноевропейских стран, принявшей законодательство о совместных предприятиях, была Югославия. Основная часть совместных предприятий стран Востока и Запада создана в области промышленного производства (55%), другая – в области услуг. В промышленности 2/3 приходится на отрасли, выпускающие средства производства; 1/3 – производство предметов потребления.

Несмотря на значительное повышение интенсивности возникновения совместных предприятий в 1980-ых гг., они занимают более чем скромное место в макроэкономических показателях Восточной Европы. Иностраннные инвестиции, привлеченные восточноевропейскими странами к началу 1990-ых гг. составляли примерно 0,25% всех капитальных ресурсов, привлеченных с международных кредитных рынков, начиная с 1975 г. Они пока не играют заметной роли в национальном капиталобразовании.

Хотя с помощью данной формы выхода на зарубежные рынки восточноевропейские страны ставят перед собой следующие цели: привлечение современной техники и технологии для производства продукции и ее последующей реализации в стране и за рубежом; приобщение своей экономики к современным методам управления и организации производства, повышающим производительность труда; преодоление препятствий в экспорт и расширение доступа к внешним рынкам; завершение приостановленных капиталовложений по причине отсутствия необходимых средств; активизации неиспользованных производственных сил; ускоренное развитие наиболее важных отраслей экономики; эффективное использование отечественного сырья и полуфабрикатов в качестве составных производства на экспорт; поднятие наиболее тяжелых отраслей народного хозяйства, требующих дорогостоящей инфраструктуры; использование отходов производства; улучшение и насыщение внутреннего рынка товарами и услугами высокого качества; улучшение защиты окружающей среды. Аналогичные цели стоят и перед украинскими предприятиями по привлечению иностранного капитала. Однако опыт деятельности совместных предприятий сегодня в Украине подтверждает, что цели зарубежных предпринимателей зачастую диаметрально отличаются от целей, которые ставят украинские предприниматели в частности и государство в целом. Руководствуясь принципами минимального риска и максимальной прибыли, зарубежные инвесторы прежде всего интересуются теми отраслями производства, которые обеспечивают им быструю окупаемость затрат и сравнительно высокую прибыль.

Можно констатировать, что цели, преследуемые зарубежными инвесторами и украинскими партнерами довольно трудно будет согласовать даже в перспективе. В этом виноваты, по нашему мнению, обе стороны, хотя и в разной степени. Большая вина лежит на хозяйственных органах украинской стороны. Недостатки принимаемых экономических и правовых решений ухудшают доступ в страну заграничных капиталов. Это обусловлено следующим: нестабильностью политической ситуации; нестабильностью системы экономико-правовых норм, регулирующих деятельность зарубежных партнеров; неконвертируемостью национальной валюты; разладом хозяйственных процессов; чрезмерным вмешательством политики в хозяйст-

венную жизнь; слаборазвитостью хозяйственной инфраструктуры. Итак, после постановки целей выхода на внешний рынок и выбора совместного предпринимательства в качестве метода обработки зарубежного рынка необходимо принять ряд решений перед учреждением совместного предприятия.

На первом этапе создания совместного предприятия необходимо провести анализ самого проекта и уровня развития страны на основе чего можно сделать вывод о перспективах вложения инвестиций в данном государстве. С помощью анализа прежде всего стараются выявить такие рынки, на которых продукция будущего СП будет иметь наилучшие шансы сбыта. Этот анализ дополняют анализом самого проекта, с помощью которого получают также данные о рентабельности предприятия. В ФРГ, например, для получения общей информации о потенциальном зарубежном партнере все большее значение приобретает информационная служба «БЕРИ», публикующая индекс «БЕРИ», с помощью которого заблаговременно проверяется степень риска от создания СП за рубежом. Специалисты службы «БЕРИ» оценивают инвестиционный климат в 45 странах на основании 15 установленных оценочных критериев.

При формировании индекса «БЕРИ» используются как политические, так и экономические критерии. Ими оценивается не только нынешнее состояние, но и учитываются ожидаемые изменения. Так, например, критерий политической стабильности учитывает два фактора возможности политических изменений: частоту социальных конфликтов и политические акты.

Вторым важным вопросом, который необходимо решить при создании совместного предприятия, является выбор партнера. Так, одна фирма может обладать передовой технологией в определенной отрасли промышленности, но не иметь достаточного капитала или возможностей организации маркетинга для внедрения своей технологии. Характерным примером является совместное предприятие американской компании «Дженерал Моторс» и японской «Тойота». «Тойота» реализовала шанс проникнуть на выгодный в плане получения прибыли рынок США, в то время, как «Дженерал Моторс» овладела японским опытом эффективного производства малолитражных автомобилей и смогла содействовать продаже этих автомобилей в США. Таким образом, при выборе партнера по совместному предприятию необходимо проанализировать цели и задачи как свои, так и возможного партнера, а также цели и задачи, которые будет выполнять будущее совместное предприятие.

Важным в выборе иностранного партнера является также определение его финансовой устойчивости, определяемой с помощью целого ряда коэффициентов, а именно коэффициента платежеспособности (current ratio), определяемого как отношение оборотного капитала фирмы к краткосрочной задолженности. В мировой практике принято считать, что данный коэффициент должен находиться в пределах 1,2–1,3. Финансовое состояние можно оценить также по среднегодовой норме амортизации, позволяющей судить о скорости обращения инвестиций в ликвидную форму и получить ресурсы для развития производства.

Следующим вопросом, который необходимо решить партнеру, создающему СП, является считывание его технико-экономического обоснования, то есть проведение полномасштабного исследования трех важнейших вопросов: рынка предполагаемой к выпуску продукции; цен на эту продукцию и тенденцию их изменения;

издержек производства этой продукции. На основе этого решается задача – показать, что СП в состоянии работать на необходимом уровне рентабельности и покрывать все расходы, связанные с его созданием и функционированием, за счет своих же доходов.

Таким образом, независимо от мотивов, совместное предприятие является единственно возможной формой совместной собственности на средства производства и потому, по сути, ориентировано на взаимную заинтересованность и взаимное стремление партнеров к эффективному сотрудничеству. Кроме того, оно представляет собой средство достижения деловых и экономических целей, в потенциале выходящих за рамки возможностей каждого участника отдельно, что и является основным преимуществом данного метода обработки зарубежного рынка.

4. Типовые схемы концептуального планирования в международном маркетинге

4.1. Планирование в системе международного маркетинга

Если в предыдущей части работы речь шла преимущественно об общей характеристике международного маркетинга, то сейчас мы подошли к проблемам, связанным с его динамикой. В системном виде они должны решать единую цель, отвечая на вопрос о том, каким образом предприятие должно формировать свою целенаправленную деятельность на внешнем рынке. В связи с этим в центр изложения, исследования и изучения международного маркетинга выдвигается большой и по сути самый сложный комплекс задач планирования.

Существенной чертой организации современного бизнеса является то, что международный маркетинг становится для многих предприятий развитых стран важнейшей составной частью планирования, в особенности стратегического. Последнее является основой принятия решений относительно начинания, расширения и приспособления иностранного ангажемента; структурных, кадровых и организационных изменений; финансирования и использования правовых форм функционирования. Хорошая постановка маркетингового планирования определяет внутреннюю динамичность фирмы, ее способность к быстрому преодолению возникающих на рынке трудностей и по полному использованию имеющихся возможностей. Для любой ситуации – будь-то политические проблемы, подобные южно-африканским или иракским, инфляционные проблемы, с которыми приходится сталкиваться в странах бывшего СССР, национальные конфликты на территории бывшей Югославии и какие-то другие – хорошо поставленное планирование международного маркетинга должно иметь концепцию быстрых и эффективных действий.

Наша отечественная экономическая наука имеет большой опыт разработки проблем планирования. Вместе с тем, определенная упрежденность исследований, их ориентация на официальные догмы привели к некоей односторонности. В особенности это относится к пониманию взаимосвязи плана и рынка. Поэтому необходимо учитывать научные разработки планирования, выполненные зарубежными учеными. Вот одно из толкований, данное Berekover. «Планирование в его наиболее общем понимании представляет собой проектирование в форме творческой деятельности, направленное на достижение в будущем нового состояния в соответствии с поставленными целями. В отличие от прогноза планирование несет в себе компоненты активности и преобразования. В качестве средств подготовки решений оно требует систематического проникновения стоящей проблемой, имея намерение довести разработки до такой степени реальности, при которой поставленная цель может быть достигнута в практической деятельности выбранными для этого средствами»²³.

Планирование имеет смысл лишь при глубоком знании окружающей предпринятия среды и реальной оценки собственного потенциала, с помощью которого предполагается достигнуть плановые цели. Иначе план превращается в самообман, подобный прежним пятилетним планам, ни один из которых не был выполнен. «Я планов наших люблю громадь», – писал когда-то поэт В. Маяковский. Действительно, они были прекрасны. Ну, что плохого, скажем, в том, чтобы догнать и обогнать Америку или пообещать нынешнему поколению коммунизм. Но такое нереальное планирование может дать только отрицательный результат.

При концептуальном планировании решающее значение имеет длительность временного фактора. Как свидетельствует практика, решения в международном маркетинге могут изменяться и корректироваться только в долгосрочном плане. Поэтому в дальнейшем международный маркетинг будет рассматриваться, в первую очередь, как стратегический международный маркетинг. И именно с этих позиций надо разрабатывать новые системы управления предприятиями в Украине, осуществляя их приватизацию или же хотя бы приспособлявая их деятельность к новому рыночному механизму.

Выбирая приоритеты среди систем планирования, предприятиям нужно четко знать, что и опыт Запада здесь неоднозначен. В европейской учебной литературе по экономике предприятий до последнего времени акцент делался в основном на краткосрочные решения о ценах и скидках, логистике сбыта и политике коммуникаций. Это нашло отражение и в практике. Так, интервьюирование немецких предпринимателей показало, что многие из них не работают осознанно и целенаправленно над принятием стратегических решений. Они озабочены большей частью оперативными и тактическими проблемами в области международного маркетинга, хотя некоторые из них в ходе развития приобретают стратегическое значение. Такая модель стратегического планирования получила определение Bottom-Up.

Bottom-Up характеризуется тем, что стратегическая модель приобретает свое самостоятельное значение в результате оперативной и тактической деятельности. Вследствие этого стратегические решения могут запаздывать.

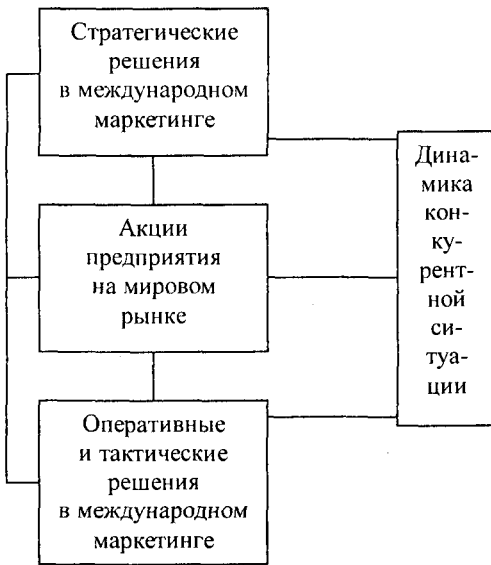
²³ Berekover L. Internationales Marketing. – 2 erw. U. Verb. Aufl. – Herne: Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 1985. – S. 59.

Другая модель стратегического планирования называется Top-Down. Она применяется зачастую американскими концернами и японскими мультинациональными фирмами. При этой системе в планировании международного маркетинга предпочтение с самого начала отдается стратегии. Оперативные и тактические решения следуют в рамках наперед заданной стратегии как ее следствие.

Влияние стратегических и оперативных решений на международную активность предприятия показана на схеме 4.1.

Схема 4.1

Влияние стратегических и оперативных решений на международную активность предприятий



Из нее видно, что реальность такова: в рамках единичных уровней и на различных горизонтах принимаемых решений имеет место взаимодействие процессов. Х. Г. Мейсснер выделяет пять типов в цепочке «решение-действие».

- а) основополагающее стратегическое решение с непосредственным воздействием на действия предприятия;
- б) оперативные и тактические решения с непосредственным воздействием на действия предприятия;

в) непосредственное влияние стратегических на оперативные и тактические решения;

г) непосредственное влияние оперативных и тактических на стратегические решения, как следствие фактически сложившейся необходимости;

д) обратное воздействие изменений в конкурентной ситуации на стратегические, оперативные и тактические решения.

Извечной проблемой планирования является увязка всех разносрочных планов в единую систему. С нею встречаются предприятия всех стран, но особенно острой она является и останется в ближайшем будущем для украинских предприятий. Это связано с тем, что в условиях административной системы сформировалась такая система мышления, при которой все жили «одним днем», от отчета до отчета. Поэтому сейчас будет нелегко перейти к новому стилю жизни, начать масштабно, стратегически мыслить. К тому же для включения стратегических планов в систему планирования, придания им приоритетной роли существуют трудности гносеологического характера. Дело в том, что они зачастую недостаточно четки по своему исполнению, не содержат в себе столь убедительных расчетов объемов производства, ассортимента и номенклатуры продукции, величины прибыли. Оперативные планы в этом отношении выглядят более привлекательными. На крупных фирмах они выполняются системой современных вычислительных машин, осуществляющих расчеты в разрезе отдельных разделов оперативных планов и сводят их в единый общезаводской план.

Следовательно, стратегическое планирование предполагает хорошо организованную систему координации планов. Речь идет как об увязке планов между собой, так и о их использовании в практической работе. В общем виде она представлена на схеме 4.2²⁴.

Схематическое представление места стратегического планирования делает наглядным понимание важности функции координации, потребность в которой возникает на стыке отдельных управленческих циклов. В данном случае существенное значение имеет также синергический эффект, играющий центральную роль в стратегическом международном маркетинге. Имеется ввиду дополнительная компетентность в принятии решений, возникающая как следствие взаимодействия работников, обеспечивающих функционирование различных сфер деятельности предприятия.

В общем виде стратегическое планирование в рамках международного маркетинга представляет собой формирование ориентированной на мировой рынок философии предприятия. Оно направляется на то, чтобы освободить персонал фирмы от понимания себя как чисто национального образования. Без этого невозможно органически вписаться в мировой рынок, а также почувствовать и использовать шансы, которыми располагает мировой рынок.

Международное планирование на предприятии существенно отличается по своему содержанию и в значительной мере по методике от планирования деятельности на национальном рынке. Это необходимо подчеркнуть не для того, чтобы акцентировать внимание на важности проблемы, а потому что во всех учебниках по экономике пред-

²⁴ Meisner, H. G. *Strategisches Internationales Marketing*. – Berlin; Heidelberg; New-York; London; Paris; Tokyo: Springer, 1987. – S. 80.

приятій, изданных в бывшем СССР, и в большинстве западных учебников доминирует представление, что акценты на различиях между национальным и интернациональным менеджментом излишни и искусственны. Реальность все же такова, что успех на мировом рынке имеют те предприятия, которые умеют дифференцировать свою международную деятельность и использовать в соответствии с этим информационную и плановую технику, а также специфические стратегические инструменты.

Схема 4.2

Различия между национальным и международным планированием

Национальное планирование	Международное планирование
1. Только один язык и национальность.	1. Много языков и национальностей, различные социально-культурные факторы, факторы, влияющие на бизнес.
2. Относительно однородные рынки.	2. Фрагментарные и различные виды рынков.
3. Доступность информации, обычно точное и легкое получение данных.	3. Получение информации затруднено, обычно связано с более высокими издержками и использованием специального персонала.
4. Факторы политического влияния относительно незначительны.	4. Факторы политического влияния многочисленны и могут иметь решающее значение.
5. Относительная независимость от правительства.	5. Относительная зависимость принятия управленческих решений от правительств, особенно в вопросах включения в национальное экономическое планирование.
6. Влияние индивидуальных предприятий на окружающую среду малозаметно.	6. Эффект влияния окружающей среды на бизнес, искажающий действительное состояние дел.
7. Шовинизм помогает.	7. Шовинизм вредит.
8. Относительно стабильная ситуация вокруг предприятий.	8. Многочисленные ситуации вокруг предприятий, которые могут быть очень нестабильны (хотя порой и содействуют высоким прибылям).
9. Однородные условия финансирования.	9. Различные условия финансирования, которые бывают сверхконсервативны при появлении инфляционных процессов.
10. Единая валюта.	10. Различные валюты, влияние которых на стабильность и покупательную способность в комплексе трудно учитывать.
11. «Правила игры» ясны и понятны.	11. «Правила игры» отличны от принятых в своей стране, изменчивы и трудно понимаемы.
12. Менеджмент привычен, может взять на себя ответственность и приспособиться к финансово-экономическим методам контроля.	12. Менеджмент чаще всего имеет автономный характер и отдален от главного предприятия.

Сравнительный анализ организации национального и международного планирования показывает, что она существенно отличается. На схеме 4.2 приведены результаты такого исследования, выполненного специалистами США²⁵.

В содержательном смысле стратегическое планирование охватывает детали, связанное с действием в определенное время по реализации маркетинговой стратегии. Иначе говоря, отношение «стратегия – стратегический план» аналогично соотношению «цель – задача». Длительность периода, на который составляется стратегический план, зависит от многих факторов. Соответственно, его вариации могут иметь одно- или двухмесячный срок (при производстве, ориентированном на современные потребности) до нескольких лет.

Стратегический план должен содержать следующие главные элементы:

1. Предлагаемые на определенное время композиции элементов маркетинга, приспособленные к определенным секторам рынка.
2. Ресурсы предприятия, необходимые для реализации установленной задачи по периодам.
3. Ожидаемые результаты (продажа, прибыль).
4. Способы контроля и выполнения плана.

Стратегический план целесообразно разрабатывать в нескольких вариантах, оценивая в них соответственно доходы и расходы, а также возможные периоды возмещения инвестиционных расходов, если они играют большую роль в этих планах. В известной мере деятельность в области маркетингового планирования сравнима с действиями шахматиста, который, готовясь к игре, продумывает комплекс своих ходов в зависимости от вариантов логически возможных действий его противника. В соответствии с ситуацией на рынке в процессе предпринимательской деятельности могут комбинироваться и реализовываться отдельные элементы различных вариантов плана.

Формирование и осуществление маркетингового плана предполагает новаторский подход. Если ограничиваться только сохранением и расширением присутствия на рынке или реализацией традиционных для фирмы материальных благ и услуг, то это, как правило, означает потерю новых возможностей. Суть новаторского подхода состоит в поиске и формировании новых для предприятия рынков, удовлетворении новых потребностей клиентов.

В связи с этим небезинтересны соображения Levitt о своего рода близорукости, которой нередко болеют специалисты в области маркетинга. Он считает, что главной причиной разорения большинства компаний является не насыщение рынка материальными благами и услугами, а недостатки в управлении, стереотипы маркетингового мышления. Это иллюстрируется автором на ряде примеров. В свое время было неправильно сформировано цель деятельности при изучении потребностей на железнодорожном транспорте в частности и на транспорте вообще. В результате эти компании были застигнуты врасплох развитием автомобильного и авиационного транспорта, а также дистанционной связи. Похожую ошибку совершила кинематографическая промышленность, позволившая телевидению застать себя врасплох.

²⁵ Phatak, A. V. *Managing Multinational Corporations*. – New-York; Washington; London, 1974. – S. 149.

Опять же здесь можно увидеть неправильность постановки главной цели действия: вместо того, чтобы говорить об индустрии развлечений вообще, все внимание концентрировалось только на кинематографической промышленности. Известна, наконец, ошибка миллионера из Бостона, который в начале XX века указал в завещании своим наследникам условие об обязательном размещении его капитала в акциях предприятий городских трамваев. Свое решение он обосновал тем, что люди всегда должны будут пользоваться этими средствами передвижения. При этом он не учел, что трамваи могут быть заменены другими средствами городского транспорта. Таким образом, целью этого бостонского предпринимателя был не городской транспорт вообще, а исключительно трамвайный, что и стало его ошибкой.

4.2. Обоснование целей маркетинга на мировом рынке

Предыдущий пример подвел нас вплотную к проблеме обоснования целей. Частный вывод из него заключается в том, что общей ошибкой предпринимателей, действовавших на железнодорожном транспорте, в кинематографической промышленности и на трамвайном транспорте, стало слишком узкое определение целей. Вместе с тем, из рассмотренного примера также следует, что система управления не даст результатов без правильно и четко поставленных целей.

В науках, предметом которых является планирование, общепризнано, что исходный пункт всей плановой деятельности – цель. Без этого она не имеет смысла. И тем не менее до последнего времени отечественные ученые и практики меньше всего внимания уделяли этому «началу всех начал» в планировании. Все исходили из догмы, что высшей целью любого плана является удовлетворение постоянно растущих потребностей трудящихся. В конкретной же деятельности главные усилия направлялись на то, чтобы обосновать и получить поменьше план, а соответственно, и по меньше сделать для удовлетворения все тех же постоянно растущих потребностей трудящихся.

В маркетинге вообще, а в международном маркетинге в частности планирование целей – сложная, многогранная, хотя и уже достаточно глубоко разработанная проблема. Не исключено, что при первоначальном подходе она может показаться простой. Действительно, любой предприниматель назовет своей целью обеспечение прибыли и сбыта, а также снижение риска. Эти цели действительно являются приоритетными для предприятия, что составляет азы экономической науки. Однако они носят настолько общий характер, что, ориентируясь исключительно на них, трудно управлять рыночной деятельностью.

Исследования, проведенные в рамках экономики предприятий, дают различные классификации целей, которые могут быть использованы в соответствии с условиями деятельности фирмы при планировании зарубежной активности. При этом речь идет о системе целей, достижение которых в определенной последовательности и взаимосвязи обеспечивает реализацию главных целей. Как показывают

Meffert и Althans, операционализация целей предполагает определение их на зарубежном рынке по четырем параметрам²⁶:

1. Содержание (его нужно достигнуть в международном бизнесе?).
2. Объем (в каком количественном выражении будет представлен результат?).
3. Временной аспект (когда следует достичь цели?).
4. Сегмент (в какой группе стран должна быть достигнута цель?).

Содержательная классификация целей может быть осуществлена, если за исходную точку взять определенный подход. Изначально для этого целесообразно принять метод, предложенный Stahr²⁷. Он основан на методологии категорий количества и качества. Количественные признаки выражаются показателями оборота, прибыли, рентабельности и т. п. К качественным относятся престиж, власть, независимость. Эти признаки могут развиваться и дополняться, оставаясь основой для дальнейшего обоснования системы целей.

Другая классификация выполнена Seidel²⁸. В ней выдвинуты три группы целей. Они систематизированы согласно трем терминологическим определениям: а) цели, ориентированные на прибыль; б) цели самострахования от рисков; в) цели, направленные на расширение влияния (экспансионистские). В развернутом виде эти цели представляют собой следующий перечень:

а) цели, ориентированные на прибыль:

- экспорт при условии, что на отечественном рынке возможно производство с меньшими затратами;
- размещение производства в более благоприятных с точки зрения издержек странах в том случае, если невозможно повысить цену для увеличения разницы между доходами и расходами;
- увеличение размера серии в результате реализации за рубежом и получения тем самым депрессивного эффекта в производстве, включая возможность снижения цен;
- изъятие капитала в случаях установления дополнительной ввозной пошлины с целью выравнивания цен на сельскохозяйственную продукцию и перевод его в страны, для которых предлагаемый продукт является инновацией;
- стабилизация общего объема реализации продукции путем поставки на большие рынки, на которых менее острой является конкуренция;

б) цели, связанные с самострахованием от рисков:

- предупреждение риска понести убытки в своей стране, например, вследствие сокращения жизненного цикла продукта;

²⁶ Meffert, H., Althans, J. Internationales Marketing. – Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: Verlag W. Kohlhammer, 1982. – S. 54.

²⁷ Stahr, G. Auslandsmarketing. 2 Teilbaende. – Stuttgart usw., 1970. – S. 24.

²⁸ Seidel, H. Erschliesung von Auslandsmaerkten. – Berlin, 1977. – S. 55.

- компромиссное соглашение о снижении доли рынка в своей стране и сглаживании конкуренции, предполагая выход на зарубежные рынки;
- вступление в конкурентную борьбу за рубежом, с тем чтобы извлечь для себя выгоды в общем соревновании («Band Wagon-Effekt»);
- выход на основного потребителя за рубежом. Это играет важную роль для предприятий-смежников и делающих свой бизнес в сфере услуг (банков, страховых обществ, рекламных и консультационных фирм);
- сохранение и расширение существующего рыночного потенциала за рубежом (например, с помощью экспорта) путем усиления ангажемента (например, используя прямые инвестиции). Эта цель может иметь «вынужденный» характер, в особенности в случаях, когда государственная политика ограничивает импорт или он разрешается только в форме Joint Ventures;

в) цели, направленные на расширение влияния (экспансионистские):

- участие в динамическом росте зарубежных рынков (географическая диверсификация);
- достижение целей роста, которые нельзя реализовать в своей стране из-за предписаний, содержащихся в законах об ограничении конкуренции (например, в США антитрестовским законодательством ограничивается рост предприятия внутри страны, однако позволено это делать за пределами США);
- растяжение и продление жизненного цикла продукта (стабилизация или затягивание оборотов после достижения фазы насыщения товарами на отечественном рынке).

Между единичными целями международного маркетинга существует многосторонняя зависимость. Ее необходимо исследовать, обращая особое внимание на противоречия и взаимодополняемость, взаимоусиление. В конечном итоге каждое предприятие должно иметь свою систему целей, выстроенную в соответствии с их иерархией и зависимостью.

При построении общей иерархии целей международного маркетинга принято считать, что она должна определяться в основном соотношением между экономическими и психологическими факторами. Такой подход, на наш взгляд, содержит в себе повторный счет, ибо экономические факторы обуславливают психологические и проявляются через них. Предпочтительней было бы группировать цели по количественным и качественным признакам, выделяя в каждой группе общие для всех стран и специфические для одной страны. При этом цели поставок и цели производства правомерно рассматривать не как производные от глобальных целей предприятия, что делают Н. Meffert и J. Althans, а в качестве производных от целей маркетинга. В формализованном виде такой подход показан на схеме 4.3.

Выстраивая «дерево целей», необходимо учитывать, что их общая значимость и значимость для предприятия неодинаковы. Причем разброс оценок и предпочтений, как правило, большой. Данные, приведенные в табл. 4.1, показывают, что приоритет отдается количественным целям, направленным на расширение рынка,

получение финансовых выгод (целей, ориентированных на cash-flow²⁹, break even³⁰). Качественные цели, которые в исследовании выражались вопросами относительно гарантий, социальной ответственности, независимости, власти, престижа, роста, получили менее высокие или даже несущественные оценки.

Среди современных тенденций обоснования целей маркетинга выдвигается желание предпринимателей объединять в них количественную направленность деятельности. Например, качественную цель по изменению положения в отрасли устанавливают количественным показателем роста доли рынка, а инновационность продукции – количеством зарегистрированных новых патентов.

Схема 4.3

Иерархия целей в международном маркетинге



²⁹ Сальдо всех денежных поступлений и платежей фирмы в течении определенного хозяйственного периода (обычно в течении года).

³⁰ С английского «безубыточно»; уровень, на котором доходы от реализации покрывают расходы.

Таблиця 4.1

Значение различных целей, придаваемое немецкими предприятиями при принятии решений по экспортной деятельности³¹

Направленность целей	Количество предприятий, выделивших названные цели (в %)
Большая база сбыта, рост, рынки будущего	44
Насыщенность рынка в своей стране	25
Повысить уровень занятости, загрузить мощности	14
Гарантии для сбыта, разброс риска	13
Закладка фундамента для престижа	3
Опора для прибыли	1

В известной мере правомерно говорить о специфических приоритетах в целях маркетинга для различных типов фирм. Для предприятий, выпускающих продукцию производственного назначения, наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, усилиями торговых агентов, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования; для производителей потребительских товаров – с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, услугами торговых агентов и расходами на рекламу; для фирм, действующих в области сервиса, – с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта.

Общим правилом, которому следуют при конкретизации целей, является следующее: необходимо формулировать не только результат, который считается желательным, но и действия, ведущие к этому результату. Данный способ позволяет в значительной мере избавиться от прожектерства, так как он заставляет продумывать не только что, но и как достигнуть. К тому же появляется возможность выдвижения различных альтернатив, в результате чего нередко удается найти совершенно неожиданное и оптимальное по эффективности решение.

Выбор целей маркетинга следует осуществлять в прямой связи со спецификой человеческой психики. Это означает, что персонал предприятия должен быть о них широко осведомлен администрацией, ибо люди работают с максимальной продуктивностью и качеством, когда они ясно представляют себя не только с позиции того, что им следует сделать, но и с точки зрения того, ради чего, в какие сроки, при каких затратах следует производить. Поэтому одним из правил выдвижения целей является следующее: сотрудники фирмы должны четко представлять себе свою роль в деятельности фирмы и достижении ее долгосрочных и краткосрочных целей, для чего должны быть соответствующим образом информированы.

³¹ Beutel, W., Simmerle, J., Escherle, J. Entscheidungsverhalten bei Auslandsaktivitaeten. – Muenchen, 1980. – S. 45.

Психологи отмечают, что в сложных задачах люди стремятся рассматривать критерии выбора не комплексно, а последовательно: сначала они изучают первый критерий и исключают все решения, не удовлетворяющие этот критерий, потом переходят ко второму и т. д. Такой порядок нередко приводит к большим ошибкам. Если отличия между альтернативами значительны по мало существенным критериям, а незначительны – по существенному, многие не в состоянии сделать правильную оценку их важности и в конечном итоге делают неправильный выбор.

Наукой выработаны рекомендации, позволяющие исключить такие ситуации. В частности, широко используются методы представления информации не в словесном виде, а в форме графиков, гистограмм и т. п. Неплохо, когда они выводятся на экран дисплея с цветным изображением. В этом случае удастся выделить наиболее важные аспекты теплой гаммой (самые важные – красным), а менее важные – холодной гаммой.

Эффективным средством доведения целей до исполнителей является система, известная под названием «управление методом решения задач». Она заключается в разверстывании в подробный перечень целей и задач для всего эшелона руководства. Для каждого управляющего определяются цели, за решение которых он несет ответственность.

4.3. Сегментация мирового рынка и проблемы группировки стран

При разработке концепции маркетинга принципиальное значение для выбора зарубежного рынка имеет сегментация. Общее представление о сегментации рынка как делении его по определенному критерию на однородные группы потребителей (сегменты рынка), определяющие область деятельности и представляющие собой точку отсчета при формулировании программы этой деятельности, в принципе может быть распространено и на международный маркетинг. Ее особенностью является то, что в качестве сегментов выступают не только определенные группы потребителей, но и рынки целых стран. Чисто абстрактно можно было бы предположить, что для задач сегментации следует исследовать мировой рынок в целом и определить на нем наиболее приемлемые для предприятия районы своего бизнеса. Хотя практически такой подход бывает неприемлемым, ибо он требует больших затрат и много времени. Поэтому зачастую избирается двухступенчатый метод, при котором на первом этапе осуществляется укрупненный выбор рынка, а в дальнейшем изучается возможность единичных рынков.

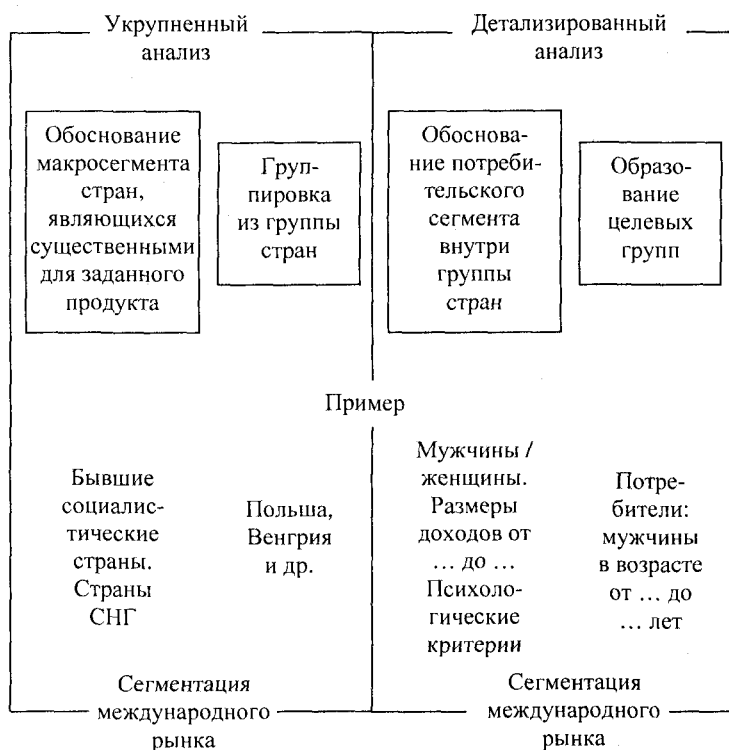
Следовательно, в международном маркетинге выбор рынка является многоступенчатой формой сегментации, в рамках которой вначале формируются сегменты в разрезе стран, а затем осуществляется дифференциация внутри избранных стран

между различными сегментами потребителей (см. схему 4.4)³². Во всех случаях сегментация осуществляется в соответствии с определенными критериями.

Сегментация рынка не является самоцелью. Она представляет собой лишь определенный этап планирования международного маркетинга. Поэтому сегментация должна осуществляться таким образом, чтобы на последующих этапах она стала неотъемлемой частью достижения конечного результата. В конкретном смысле ее следует ориентировать изначально на задачу обработки зарубежных рынков.

Схема 4.4

Сегментирование зарубежного рынка как результат многоступенчатых решений



³² Схема разработана автором с использованием следующих публикаций: Bernkopfg, G. Strategien zur Auswahl auslaendischer Maerkte. Entscheidungsgrundlagen und Loesungansaeetze. – Diss. Nuerberg, 1980. – S. 65. Материал приведен в книге: Berekoven, L. Internationales Marketing, 2, erw. U. Verb. Aufl. – Herne; Berlin; Neue Wirttschafhs Briefe, 1985. – S. 120.

Схема 4.5

Исходные основы сегментации мирового рынка с ориентацией на группировки государств

Критерии, по которым осуществляются группировки стран	Состав и количество стран в группе	
Доход на одного жителя в год	1. Ниже 200 долл.	33 страны
	2. От 200 до 499 долл.	42 страны
	3. От 400 до 1999 долл.	64 страны
	4. От 2000 до 4999 долл.	29 стран
	5. От 5000 долл. и выше	19 стран
Критерии, по которым осуществляются группировки стран	Состав и количество стран в группе	
Социально-экономические и социально-культурные характеристики	1. Least developed countries (LDS) (напр., Верхняя Вольта, Чад)	
	2. Medium developed countries (MDS)	
	3. Threshold countries (TC) (ускоренно развивающиеся страны) (напр., Мексика, Бразилия)	
	4. Developed countries (DC) (напр., Италия, Турция)	
	5. Super developed countries (SDC) (напр., США, Швеция, ФРГ)	
Уровень развития в политико-правовом отношении	1. Почти бесклассовые страны (скандинавские)	
	2. Страны изобилия (США, ФРГ, Швейцария)	
	3. Страны в переходной стадии (Италия)	
	4. Революционные страны	
	5. Страны с национальными конфликтами (Югославия, Россия)	
	6. Примитивные страны (Уганда)	
	7. Развивающиеся страны, исповедующие принцип нейтралитета (Саудовская Аравия)	
	8. Страны с государственным управлением собственностью и внешней торговлей (Куба)	
	9. Реформистские страны (Украина, Болгария)	
Уровень развития в социально-экономическом и социально-культурном отношениях	1. Традиционные общества	
	2. Находящиеся на этапе ускорения развития	
	3. Находящиеся на этапе экономического подъема (take off)	
	4. Находящиеся на этапе зрелости	
	5. Массовые потребительские	
Социально-экономические и социально-культурные критерии: – 12 критериев, 88 стран; – 29 критериев, 91 страна	1. Most highly developed countries (16)	
	2. Developed countries (13)	
	3. Semi-developed countries (16)	
	4. Underdeveloped countries (17)	
	5. Very underdeveloped countries (26)	
Социально-экономические и политико-правовые критерии	Cluster, названный без привязки к содержанию критериев состояния экономического развития	
	EG (Европейское экономическое сообщество – 10 стран), EFTA (Европейская ассоциация свободной торговли – 6 стран), GATT (Генеральное соглашение по таможенным тарифам и торговле) DECD (Организация экономического сотрудничества и развития, ОЭСР – 23 страны), СНГ (Союз независимых государств – 11 стран)	
Политико-правовые и социально-культурные критерии	Commonwealth of Nation (прежние колониальные области)	
	Communité Francaise (прежние колониальные области)	
Политические критерии	Степень политического риска по субъективным оценкам в пунктах:	
	1. Минимальный риск (0–19 пунктов) (ФРГ, США)	
	2. Приемлемый риск (33–44 пункта) (Бразилия, Венгрия)	
	3. Высокий риск (35–44 пункта) (Россия, Казахстан, Ирак)	
Географические социально-культурные критерии	4. Неприемлемый риск (Азербайджан, бывшая Югославия)	
	1. Англосаксонский Cluster (Великобритания, США, Австрия, ЮАР)	
	2. Классический европейский Cluster (страны EG)	
	3. Иберийский Cluster (Дания, Швеция, Норвегия, Финляндия)	
	5. Япония	
	6. Восточнославянский Cluster (Украина, Беларусь, Россия)	

Исходным пунктом сегментации рынка выступает выбор критериев. Требования, которым они должны соответствовать, различны. Наиболее важные из них заключаются в необходимости: а) выявить взаимосвязи с образом действий покупателей; б) быть измеримыми; в) давать характеристику степени стабильности во времени; г) обеспечивать притязательность сегмента на целесообразность разработки применительно к нему маркетинговой политики; д) допускать образование достаточно больших сегментов (аспект издержек).

При сегментации зарубежных рынков, ориентированной на формирование групп государств с похожими условиями бизнеса, отбираются критерии, обеспечивающие описание среды, в которой предстоит осуществлять свою деятельность. Они должны также дать общее представление о том, может ли определенный продукт найти сбыт на рынке и в каком объеме. При этом в исследовании задействуются социально-экономические, естественно-технические, политико-правовые, социально-культурные и другие критерии.

В схеме 4.5 систематизированы исходные основы сегментации мирового рынка на базе группировки стран³³. Она применима для формирования маркетинг-мик. При этом относительно одних критериев исходные данные содержатся в официальной статистике, а в случае использования других критериев необходима обработка рынка.

4.4. Ориентация сегментации мирового рынка на продукт и услуги

Определение общей типологии, характеризующей рынок той или иной страны, предопределяет следующий качественный этап сегментации. На этом этапе стоит задача определения целевой группы, т. е. потенциальных потребителей продукции и услуг и т. п. Она решается путем выделения двух типов рынков в стране: рынка потребительских товаров и рынка средств производства. Нередко в систему международного маркетинга включаются также рынок государственных служб и рынок услуг³⁴.

Для сегментации рынка потребительских товаров в настоящее время имеется большое число вариантов. Их выбор применительно к международному маркетингу следует осуществлять таким образом, чтобы они обеспечивали глубокое изучение особенностей чужой страны. Такой подход применяется в работах Ph. Kotler, G. Stahr и G. E. Walldorf³⁵. Их систематизация дает основания для выделения двух

³³ При разработке схемы использован обзор, содержащийся в книге: Meffert, H., Althans, J. Internationales Marketing. – Stuttgart; Berlin; Koeln: W. Kohlhammer, 1982. S. 60. Данные корректировались с учетом современной геополитической ситуации.

³⁴ Walldorf, G. E. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis: Auslandsgeschaefts. – Wiesbaden: Gabler, 1987. – S. 156–157.

³⁵ Kotler, Ph. Marketing management, fifth edition. – New-York: Englewood Cliffs, 1984; Stahr, G. Auslandmarketing II. – Stuttgart, 1979; Walldorf, G. E. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis: Auslandsgeschaefts. – Wiesbaden: Gabler, 1987.

груп критериев. Одна из них включает критерии, обеспечивающие изучение и выделение сегментов на основе непосредственного изучения и измерения рыночных характеристик. Другая предполагает косвенный подход.

Критерии, обеспечивающие выделение сегментов путем непосредственного изучения и измерения рыночных характеристик, составляют следующую группу:

1. Географические критерии типа регион, месторасположение, климатические особенности и т. п.

2. Социально-демографические и социально-экономические критерии: возраст, пол, жилищное обеспечение, доходы, профессиональная группа, уровень образования, место рождения, раса, национальность, принадлежность к определенному социальному слою, социальные роли, контрольные социальные механизмы и т. п.

3. Образцы отношения и содержания отзывов относительно продукции данного вида, коммуникационных мероприятий, путей и методов сбыта, мероприятий в области политики цен и т. п.

Последняя группа критериев требует несколько более подробного освещения. Хотя она приведена третьей в перечне, ее значение несколько не третьестепенное, ибо ее использование позволяет «завоевать» покупателя, произвести на него впечатление. Поэтому специалист по международному маркетингу должен знать принципиальную позицию по продукту и тех, кто пользуется подобным изделием, или тех, кто не пользуется им. Это необходимо устанавливать независимо от того, чью продукцию покупал или знает покупатель данной или конкурирующей фирмы. Соответственно, необходимо установить привычки и обычаи по использованию информационных источников; предпочтения, касающиеся форм реализации, мест, видов и методов осуществления покупок; силу реакции на цены и качество.

Группа критериев, обеспечивающих выделение сегментов методом косвенного изучения и измерения рыночных характеристик, состоит из следующих четырех направлений:

1. Основные социальные и психографические характеристики типа чувства принадлежности к определенному социальному слою; ощущение своего статуса; осознание роли и нужности; жизненный стиль, черты личности и качества характера.

2. Доминантные качества личности, которые решающим образом определяют вероятность принятия решения о покупке. К ним относятся жизнеощущение (по-молодому динамичный, консервативный и т. п.), ориентиры в жизни (стремленность на карьеру, ориентация на свободное время, выраженная озабоченность сохранением здоровья и т. п.), структура мотивации (стремление к принадлежности, безопасности, самореализации, признанию и т. п.). Возможны и другие черты.

3. Установки носителя потребности относительно существенных сторон сбыта и маркетинга. Например, особенности ожидаемого и испрашиваемого; структура притязаний; убеждения; суждения о качестве; предубеждение («Качество всегда стоит дорого!», «Отечественные изделия – лучше!»).

4. Типичные личностные черты и принципы поведения, выражающие спрос на продукт, включая и аналогичные изделия конкурента. К ним относятся, в первую очередь, основания, какими руководствуется потребитель, принимая решение о покупке данного и аналогичного товара конкурента (качество, подходящая цена, сервисные услуги); статус покупателя (впервые покупающий, экс-покупатель, потенциальный покупатель, разовый покупатель, повторяющий покупку покупатель, регулярный покупатель и т. п.); аффиность (подражание выбору прежних покупателей): низкая, средняя, высокая; лояльность (доверчивое отношение к советам прежних покупателей и клиентов): не имеется, низкая, средняя, сильная, неограниченная; состояние информированности (неизвестно, известно, информированный, заинтересованный, имеющий потребность, желающий купить, решивший купить); установка на единичную марку продукта (восхищено, позитивно, нейтрально, негативно, недоброжелательно, полностью отказался).

Деятельность на мировом рынке предполагает включение в процесс реализации соответствующих посреднических фирм. Их выбор зависит от специфики производимого продукта и условий, определяющих международную деятельность в своей и чужой странах (см. схему 4.6). В конечном итоге это должны быть такие экспортные, импортные, оптовые, розничные и другие посредники, которые при минимуме промежуточных ступеней позволяют охватить по возможности большее число потенциальных потребителей.

При проведении исследований по сегментации рынка торговых посредников в первую очередь формируют четкое представление о конечных целевых группах. Существенным является также вопрос о торговых накидках, осуществляемых каждым посредником с тем, чтобы конечная цена была принята конечным потребителем. С учетом этого производится сегментирование по следующим важнейшим критериям, среди которых:

а) принадлежность к отрасли. Имеется в виду, что в удовлетворении однородных потребностей могут в различной мере и в разных формах принимать участие посредники, специализирующиеся в самых разных отраслях деятельности. Естественно, что их работники могут иметь неодинаковую профессиональную компетенцию, для того чтобы представлять продукт потребителю, да и сами фирмы могут приниматься покупателем на рынке с одной и той же продукцией различно;

б) принадлежность к определенному экономическому уровню или форме торговли. Речь идет об оптовой торговле, коммерческих посредниках, розничной торговле в таких формах, как специальная розничная торговля, специализированная розничная торговля, универмаги, торговые дома и т. п.;

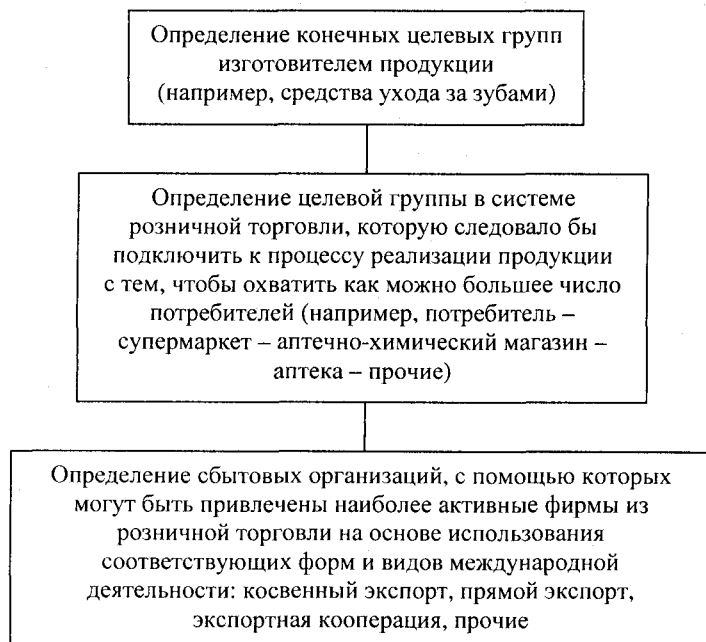
в) географические критерии, особенно приближенность к покупателям и географическая протяженность области сбыта продукции;

г) принадлежность к покупательской кооперации и степень зависимости от поставщиков;

д) соотношение между ступенями, которые могут быть между промежуточными целевыми группами по направлению к конечной целевой группе. Учитывается количественный и качественный потенциалы клиентов, его возможности по активизации последующей целевой группы;

Схема 4.6

Взаимосвязи между конечными и посредническими целевыми группами



е) отношение между предприятием-изготовителем, снабженческой организацией и торговой фирмой, в т. ч. их прежнее деловое партнерство, его длительность и возможность улучшения;

ж) функции, выполнявшиеся торговым предприятием прежде и возможности их приспособления к задачам, возникающим в связи с работой на рынке с относительно новым товаром и специфическими целевыми группами;

з) порядочность в вопросах расчетов и платежеспособность;

и) субъективные факторы в процессе осуществления акта купли-продажи, особенно стиль и методы деятельности руководителей и аппарата управления.

Сегментация рынка средств производства отражает то обстоятельство, что структурировать решение относительно покупки здесь значительно сложнее. Эта особенность обусловлена главным образом тем, что покупателем выступает не личность, а организация, представленная определенным числом лиц, правомочных принимать решение. Можно говорить о своего рода Buying-Center (центр закупок). Он представляет собой комитет по закупкам, состоящий из группы ответственных

лиц підприємства или організацій, відповідаючих за операції по закупке товару. На него в організації возложена відповідальність за придбання матеріальних цінностей.

В літературі по міжнародному маркетингу критерії сегментування ринку засвідчення виробництва нерідко даються в вигляді емпіричного підходу. Так, E. G. Walldorf перераховує набір факторів, стосуючихся к месту підприємства в системі розподілення праці, його величині, месту розташування і прежнім стосункам с клієнтами³⁶. Представляє інтерес систематизація, запропонована F. E. Webster і Y. Wind і розвита в ряду робіт³⁷. Она оснований на той посилку, что на рішення о придбання засвідчення виробництва оказують вплив три групи факторів, которые лежат в трех площинах: організація, колектив (Buying-Center) і індивідуум. Розглянемо с цих позицій критерієобразуючі фактори сегментації ринку засвідчення виробництва.

Изучение структуры рынка средств производства в организационном аспекте помогает выявить возможность реализации и его ориентацию на отрасли, предприятия, сферы производства и управленческие уровни, а также осуществить привязку к соответствующим географическим районам.

Сегментация рынка средств производства по Buying-Center осуществляется на основе определения степени влияния предложения на экономическое развитие. Это требует специальных расчетов, для которых, в свою очередь, необходимо хорошее информационное обеспечение. В тех случаях, когда в стране большая часть статистической и другой информации закрыта, сегментация по критериям Buying-Center нецелесообразна.

Сегментация рынка с ориентацией на индивидуальных носителей решений производится, прежде всего, путем привязки ее к тем личностям в системе управления, которые решающим образом определяют принятия решения. Для этого необходимо изучать особенности оценок и предпочтения так называемых «центральных» или «ключевых» фигур. Особое значение придается таким факторам, как стремление иметь технологические «изюминки»; сделать ценные закупки; получить высококачественные услуги сервисного и ремонтного характера, а также знать о возможных предпочтениях или, на оборот, предубеждениях к оффертам, исходящим от представителей определенных наций. В качестве индикатора для формирования соответствующего отношения могут быть взяты в зависимости от обстоятельств возраст, профессиональный опыт, образование и степень участия в процессе принятия решения.

Рынок государственных служб характеризуется участием государственных органов и организаций в системе товарного производства. Наиболее распространенной формой включения государственного капитала в расширенное товарное производство является объявление открытых конкурсов при размещении заказов, торгов или подписки на ценные бумаги.

³⁶ Walldorf, G. E. *Auslandsmarketing: Theorie und Praxis: Auslandsgeschaefts.* – Wiesbaden: Gabler, 1987. – S. 156–157.

³⁷ Webster, F. E., Wind, Y. *Organisational Buying Behavior.* – New-York: Englewood Cliffs, 1972. – S. 53; Groerne, A. *Marketsegmentierung bei Investitionsguetern.* – Wiesbaden: Gabler, 1977. – S. 22; Meffert, M., Althans, J. *Internationales Marketing.* – Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: W. Kohlhammer, 1982. – S. 63.

Сегментация рынка государственных служб базируется на особенностях, связанных с их влиянием на структуру спроса и предложения. Эти особенности обусловлены в значительной мере статусом государственных органов и частично личностными данными должностных лиц, а также существующими предписаниями и инструкциями. Например, если речь идет о поставках больницам и учреждениям, то нужно иметь в виду, что в некоторых странах она осуществляется административным директором. В частности, подобный порядок предусмотрен в ФРГ Законом о финансировании государственных лечебных клиник.

Систематизация рынка государственных служб может проводиться с ориентацией на страны и продукты. Из состава специфических критериев, которые можно принять при сегментации, сравнительно часто используются следующие:

а) функции, выполняемые за счет общественных средств (например, образование, административное управление, органы защиты и т. п.);

б) место внутри системы (народные школы, реальные школы, гимназии, высшие учебные заведения; районные, областные, республиканские административные органы; полиция, пожарные команды, армия);

в) специализация внутри определенного функционального уровня (высшее учебное заведение, факультет, кафедра, дисциплина; заведующий актами гражданского состояния, управляющий кладбищем, руководитель административным органом по надзору за строительством, должностное лицо по дорожному и транспортному делу);

г) прежние отношения купли-продажи;

д) психологические черты, характеризующие партнера по переговорам, и его установки относительно зарубежного покупателя. Эти критерии могут быть связаны с самой личностью или же сформулированы системой.

Рынок услуг в современном мире интернационализируется ускоренными темпами. Его сегментация осуществляется в соответствии с критериями, характеризующимися особенностью страны и услуг. Она может углубляться в зависимости от отрасли, географического месторасположения, прежних отношений купли-продажи и путем использования психологических критериев.

5. Информационное обеспечение международного маркетинга

5.1. Значение и содержание информации в международном маркетинге

Осуществление экономических реформ в Украине сопровождается переходом от монополии внешней торговли к децентрализации. Вместе с получением права прямого выхода на внешний рынок предприятиям предстоит в значительной степени самостоятельно выполнять функции международного маркетинга. А это означает для них необходимость создания собственной информационной системы, обеспечивающей успешную деятельность на мировом рынке.

В общей постановке задачи проблема для предприятий состоит в том, чтобы иметь свой банк данных о мировом рынке, который работал бы в режиме постоянного пополнения и обработки информации. Одновременно этот внутренний банк данных должен иметь выходы на внешние банки данных, располагающие сведениями, потребность в которых возникает спорадически или же такими, которые по экономическим и другим соображениям нецелесообразно формировать самостоятельно.

Следовательно, предприятиям необходима собственная система информации по международному маркетингу. Вместе с тем, сложность ее создания достаточно велика из-за отсутствия соответствующего опыта. Ведь, как уже отмечалось, экспортные поставки всегда осуществлялись и в настоящее время выполняются в основном внешнеторговыми фирмами. В 1991 г. по их заказам реализовано на внешнем рынке, на 5,2 млрд. руб. продукции и услуг, или 78% всех экспортных поставок Украины. Другие формы поставок, охватывающие 1,3 млрд. руб., не требуют серьезной обработки рынка. Это следующие виды внешнеторговых операций: товарообменные (бартерные) – 831,7 млн. руб.; техническое содействие – 221,5 млн. руб.; прямые производственные и научно-технические связи – 102,1 млн. руб.; другие виды операций – 145,7 млн. руб.

Формирование баз данных позволяет маркетологам решать самые разнообразные вопросы. Дж. Р. Эвансом и Б. Берманом выполнена их классификация, приведенная на схеме 5.1³⁸.

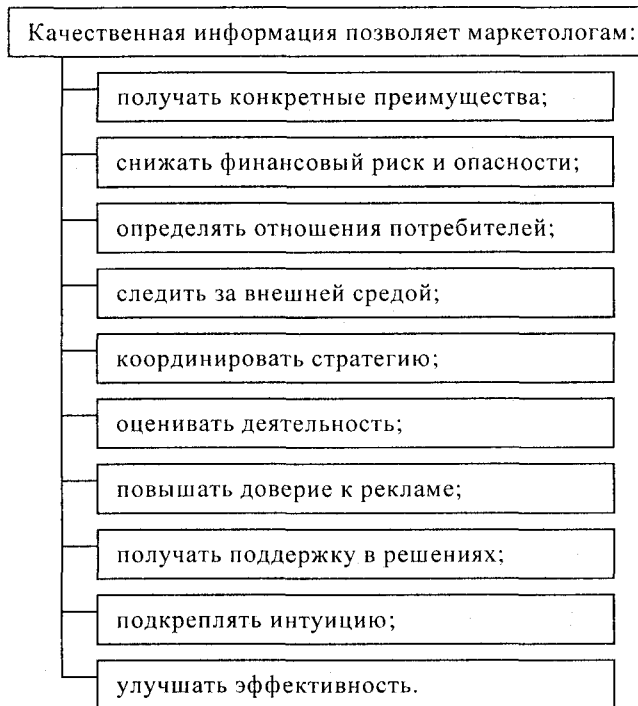
База данных для нужд маркетинга, создаваемая на предприятии, известна под термином «система маркетинговой информации» (СМИ). Она представляет собой постоянно действующую систему взаимосвязей людей, оборудования и методических приемов, сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, предназначенной для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью осуществления планирования и конт-

³⁸ Эванс Дж. Р., Бурман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – С. 66.

роля за проведенням заходів по освоєнню внутрішнього і зовнішнього ринків, утриманню позицій на них і їх розширенню.

Схема 5.1

Значення збору інформації в маркетингу



Информация по международному маркетингу служит для научного обоснования всех решений, принимаемых фирмой относительно своих действий за рубежом. При таком подходе отечественные предприятия смогут перейти к высшей форме принятия управленческих решений, когда последние основываются не только и не столько на прежнем опыте или случайной ad-hoc-информации, получаемой в личных контактах, в ходе зарубежных командировок или же из отчетов представителей, а на уяснении и оценке существенного и достаточного для правильного результата информационного многообразия.

Традиційно маркетинг зовнішньої торгівлі зарубіжних підприємств пов'язаний з ретельною і всебічною інформаційною діяльністю³⁹. Це сприяє формуванню високого рівня інформаційної культури у персоналі зарубіжних компаній-партнерів українських підприємств. Достигти такого ж рівня інформаційної культури – найважливіша задача вітчизняних підприємців, якщо вони ставлять серйозні цілі стосовно зовнішніх ринків. Інакше залишається покладатися на інтуїцію або навіть довірятися більш досвідченій особі іншої сторони.

Одним з елементів інформаційної культури менеджерів є навички розпізнавання за зразками (прикладом). Розмова йде не тільки про те, щоб накопичувати в собі єдині ідеї з економічної, технологічної або політичної сфер, «привнесені» з попередньої практики успішні та невдачі, а й про те, щоб навчитися таким чином зв'язувати їх між собою і оцінювати, отримуючи в кінцевому підсумку принципові варіанти майбутнього розвитку або результати з високою достовірністю і чіткістю.

Аналіз на основі розпізнавання за зразками (прикладом) і побудований на його основі проєкти призначені для ідентифікації майбутніх шансів, виявлення можливих ризиків і постановки проблем ключового значення, від яких в значній мірі залежить стратегічний успіх і, відповідно, існування підприємства на довготривалу перспективу.

Іноді вважається, що маркетингова інформація потрібна лише для розробки маркетингового плану фірми. Це одностороннє розуміння, адже вона в рівній мірі необхідна на етапі виконання прийнятих рішень. В даному випадку інформація використовується для прийняття заходів по виконанню плану або ж його перегляду.

Інформаційна культура передбачає розвиток навичок бачення, так сказати, «паса за деревами». Суть справи полягає в тому, що в різних інстанціях відбувається свого роду утаювання інформації. Частково це робиться з огляду на конфіденційність комерційної інформації, а частково – з метою створення «потемкинських деревень» для конкурентів. Неслучайно довгі записки до балансу і інші офіційні документи нерідко подібні ювілейним тостам, після яких ювіляру впродовж задуматися (звичайно так і буває): «А достатньо чи високо я нагороджений (або відзначений)?». Аналогічно «дух» інформації, що міститься в рекламних матеріалах. В цих умовах маркетинг повинен просіяти різні дані через свого роду дифракційну ґратку, визначити її якість і споживача в системі управління.

В цілому збирання інформації про зовнішні ринки є найважливішою основою для того, щоб в межах стратегічної концепції міжнародного маркетингу приймалися вирішальні для фірми рішення. Разом з тим, ускладнення міжнародних зв'язів підприємств, зростання їх залежності від умов і результатів діяльності на міжнародному ринку веде до збільшення потреби в надійній інформації при одночасному збільшенні складності її отримання.

³⁹ Ringel K. Exportmarketing als Informationsaufgabe. – Koeln und Opladen, 1963; Stahr, G. Auslandsmarketing. Bd. 1. – Stuttgart, 1979. – S. 32.

Если попытаться сравнить проблемы в области информации, которые приходится решать относительно внутреннего и внешнего рынков, то станут очевидными многие особенности и их значения. Носитель управленческого решения всегда жил и живет на внутреннем рынке, поэтому здесь значительная часть информационных потоков поступает к нему непосредственно после своего возникновения и хорошо увязывается с обширными предыдущими знаниями. Что касается международного рынка, то успешный сбыт на нем связан в меньшей или большей мере с кропотливой обработкой данных.

Значение систематического обеспечения информацией обусловлено относительностью любого знания о будущем и связанными с ней сомнениями, которые всегда проявляются при принятии менеджерами решений относительно политики сбыта на международном рынке. При этом можно выделить три аспекта. Во-первых, всегда имеет место неполное предвидение развития типовых условий международного маркетинга (например, социально-экономической, естественно-технической, политико-правовой внешней среды). Во-вторых, в большей или меньшей степени является неизвестным образ действий участников рынка (конкурентов, покупателя, сбытовых посредников). Наконец, следует считаться с наличием определенного уровня неизвестности последствий приложения инструментов маркетинга при постоянном изменении условий маркетинга на рынках различных стран.

Последствия фактора неопределенности в международном маркетинге преодолеваются систематическим поиском, сбором, обработкой и интерпретацией информации относительно всех проблем маркетинга товаров и услуг. Этот процесс называется маркетинговым исследованием. В связи с огромным риском, который несет в себе предпринимательская деятельность за рубежом, а также возрастанием объемов и интенсивности информационных потоков растет и роль исследования потенциала рынка и сбыта на нем. Оно направляется на выявление влияния факторов внешней среды, а также на выбор и использование действенных факторов для соответствующих условий инструментов международного маркетинга.

Развитие международного маркетинга показывает, что чем меньше развит рынок, тем тяжелее осваивать источники вторичной информации. Это видно на примере украинского рынка. Его статистика не успевает за экономическими реформами, внешнеэкономическая деятельность слабо представлена в информационных службах, совершенно не развита сеть учреждений по оказанию информационных услуг. В результате многие иностранные фирмы сдержано идут на контакты с предприятиями из Украины, их не устраивает нескончаемая цепочка неизвестности.

Сложившийся уровень развития отечественного рынка диктует специфические задачи международного маркетинга. Они могут дифференцироваться относительно украинских и зарубежных предприятий. Однако суть их должна быть единой: поиск собственных путей, обеспечивающих требующуюся для внешнеэкономической деятельности полноту и достоверность информации.

5.2. Методи сбора информации

Сбор информации в системе международного маркетинга предполагает выработку всесторонне продуманной процедуры, которая обеспечивала бы необходимую полноту и точность данных. Наличие хорошо отработанной методики работы с информацией позволяет принимать достаточно обоснованные решения, особенно стратегического характера при относительно невысоких затратах. Значимость данного условия возрастает с уменьшением размеров предприятий.

Методической основой сбора данных для маркетинговых исследований является формирование вторичной и первичной информации. Вторичная информация охватывает данные, собранные ранее для других целей и существующие первоначально вне предприятия. В отличие от нее, первичная информация состоит из данных, собранных впервые для решения конкретной проблемы маркетингового исследования.

Масштабы и объемы деятельности, связанной с формированием информационного поля маркетингового исследования, должны быть по возможности изначально обоснованными и конкретизированными. Это осуществляется путем анализа факторов внешней среды с учетом их разнообразия и значимости. Отбираются сведения, которые могут иметь существенное значение для познания проблем реализации продукции и услуг предприятия и последующего обоснования соответствующих решений (например, относительно выхода на рынок определенной страны).

В самом общем виде методика маркетингового исследования представляет собой поиск такой комбинации первичной и вторичной информации, которая ведет к выработке оптимального решения. Для этого создается база данных о рынке определенной страны. Принимая же во внимание ограничения, накладываемые маркетинговым бюджетом, план международного маркетингового исследования ориентируется большей частью на относительно наиболее важные сферы. Сообразно со значимостью в первую очередь осуществляется оценка доступной для фирмы вторичной информации и только на втором этапе привлекается и изучается первичная информация.

Для разработки методики сбора информации весьма существенно, идет ли речь о традиционном для предприятия рынке, который достаточно хорошо им освоен, или же о такой стране, рынок которой намечается изучить для решения вопросов о выходе на него. В первом случае в распоряжении маркетологов имеются базы данных, созданные в прошлом. Привлекаются также отчеты зарубежных филиалов и представительств. Наконец, важная информация для будущих исследований элиминируется из результатов деловых поездок, личных контактов разного уровня. При подготовке решений, ориентированных на новые рынки первоначальной основой являются исключительно вторичные источники. Однако в последующем, если предстоит решать проблемы, которые могут иметь важные последствия для фирмы, неизбежно использование первичной информации о потребителях, конкурентах и тенденциях развития рынка.

При работе со вторичной информацией материал оценивается согласно тем целям, которые ставит предприятие на том или ином рынке за рубежом. По сути она представляет собой исследование источников вторичных данных. При этом различаются внутренние и внешние источники.

К внутренним вторичным информационным источникам относятся сведения о мировом рынке, концентрирующиеся на предприятии. Например, статистическая отчетность в зарубежных оборотах фирмы в разрезе регионов и продуктов, корреспонденция с клиентами, отчеты зарубежных представителей, инженеров службы обслуживания клиентов и т. п. Данные о ходе реализации разработанных ранее маркетинговых проектов интернационализации коммерческой деятельности предприятия дают возможность приобрести определенный опыт и тем самым извлечь для себя урок.

Внешние вторичные информационные источники составляют данные о мировом рынке, центры аккумуляции которых находятся вне предприятия. В качестве примеров можно указать на большое число публикаций зарубежных и национальных институтов (скажем, внешнеэкономическая статистика), научных учреждений, международных государственных объединений профессиональных союзов, частных информационных служб.

При решении проблемы формирования вторичной информации международного маркетинга в Украине предстоит создать государственное учреждение по сбору и посреднической деятельности в области внешнеторговой информации. Подобные учреждения функционируют во всех странах, занимающих ведущие позиции в мировой торговле или ставящие цели для достижения. Они обеспечивают предприятия компетентной информацией о мировых рынках и одновременно содействуют экономической экспансии своих стран.

Примером деятельности государственных учреждений по созданию баз данных о мировых рынках является Федеральное бюро внешнеторговой информации (Bundesstelle fuer Assenhandels information – BFAI) в г. Кельне (ФРГ) при Федеральном министерстве экономики. Его задача заключается в том, чтобы собирать информацию об экспортной деятельности, перерабатывать ее и направлять предприятиям.

Основой исследований в области международного маркетинга в существенной мере являются прогнозы развития отдельных стран и сегментов мирового рынка. Нередко подобные расчеты осуществляются относительно всей мировой экономики. Отсюда вытекает, что при формировании массива вторичных данных следует оценивать их возможности для прогнозирования. Решение этой задачи достигается многими фирмами путем сотрудничества в различных фирмах с научно-исследовательскими институтами, располагающими собственными обзорами развития зарубежной экономики и разрабатывающими методический инструментарий для стратегического прогнозирования.

Первичная информация имеет существенное значение для обоснования стратегических решений, ориентированных на отдельные рынки, а также для формирования элементов маркетинг-міх, таких как содержание рекламного послания, дифференциация цены или схема распределения.

Особенность первичной информации в системе международного маркетинга заключается в выполнении преимущественных дополнительных функций. К при-

меру, рішення о виході на визначений ринок або виборі відповідної стратегії приймається внаслідок результатів вивчення вторинної інформації. В свою чергу, для вибору стратегії обробки ринку і в особливості при прийнятті оперативних і тактичних рішень приваблива первинна інформація.

Істочники первинної інформації різноманітні. Для міжнародного маркетингу її отримують досить часто на заходах, проводимих в межах міжнародних ярмарків і виставок. Функція останніх як джерела первинної інформації виявляється при укладанні різноманітних угод, здійсненні тактичних і оперативних рішень. Це не виключає також використання відомостей, отриманих в період участя в ярмарково-виставочних акціях, для стратегічних рішень, орієнтованих на іноземні ринки. Великий інтерес в даному відношенні можуть мати проводимі в межах ярмарків і виставок симпозиуми і конференції, на яких обговорюються новітні тенденції в науково-технічному розвитку і представляються останні наукові результати. Практика міжнародного маркетингу фірм-лідерів світового ринку свідчить про те, що участь в ярмарках і виставках дає можливість зібрати важливу технологічну інформацію. Повідомлення вузькопрофесійного характеру і особисті контакти сприяють розширенню банку даних економічної, політичної і соціальної спрямованості, дозволяють краще зрозуміти культурний фон країни.

5.3. Области інформаційної діяльності міжнародного маркетингу

Інформація о ринках розподіляється в розрізі різних областей. В міжнародному маркетингу важливе значення мають образ поведінки клієнтів, аналітичні матеріали країн світу, галузева статистика, інформація о конкурентній ситуації і технологічна інформація.

Одна з особливостей міжнародного маркетингу полягає в тому, що типовою для внутрішнього ринку поведінка споживачів і інвесторів або їх мотиви є самі собою зрозумілими для внутрішньодержавного маркетингу і повинні пройти свого роду «інвентаризацію» на значимість в умовах чужої країни. Ця задача вирішується з допомогою методичного інструментарію, збираемого з урахуванням специфіки того або іншого інформаційного напрямку.

Рішальним для розвитку установок і формування поведінкових типів споживачів є відповідна культура, в якій особистість виростає і живе. Зв'язуючи з нею пропозиції фірми, можна здійснити постановку завдань маркетингового дослідження ринку під міжнародним кутом зору і обґрунтувати антропологічні основи зарубіжної активності підприємства. При цьому здійснюється переважно вторинна інформація, хоча одночасно приваблива і первинна інформація, являючись результатом дослідження установок споживачів і етнологічних проблем.

Антропологічні основи міжнародного маркетингу вивчаються, в першу чергу, в зв'язі з суспільними процесами. Наприклад, в межах політиче-

ской системы и культурных условий на различных зарубежных рынках. Этот аспект довольно глубоко исследуется учеными различных индустриальных стран⁴⁰.

Наиболее сложным аспектом в международном маркетинге является культурный. При всем многообразии оттенков в понимании культуры для международного маркетинга существенным является выделение образа жизни народа, составляющего социальное завещание, принимаемое на себя индивидуумом от соответствующей национальной группы. Поэтому культура может пониматься как часть среды, созданная людьми.

Культурный фактор является нередко главной трудностью для завоевания рынка. Наиболее типичный пример в этом отношении – Япония, система распределения которой основывается на определенных культурных традициях, что затрудняет иностранным предприятиям получение здесь достаточной доли рынка. Эта страна считается типичным рынком, выходя на который компании Запада могут всегда быть уверенными в наличии спроса и высокой покупательной силы. Благоприятными для них также будут условия, установленные торговой политикой Японии. Традиционная система распределения тормозит или даже делает невозможным достижение успеха на рынке этой страны.

Вот к каким выводам приходят, например, специалисты Немецкого федерального банка, оценивая результаты внешнеэкономической деятельности предприятий ФРГ. «В Японии продолжают оставаться высокими барьеры для иностранных инвесторов, так что немецкая производительная собственность в этой важной индустриальной стране едва ли возросла в отчетном периоде; она составила к концу 1991 г. всего лишь 5 млрд. немецких марок. Наряду с проблемами языка и менталитета препятствуют доступу на рынок иностранцев прежде всего традиционные вертикальные предпринимательские условия японских предприятий»⁴¹.

До последнего времени считалось, что как для предприятий, ориентированных на мировые рынки, так и для теории маркетинга международные исследования потребностей не имеют большого значения. Эта точка зрения сейчас уже не доминирует. В частности, предпринимаются попытки проведения исследований жизненного стиля с целью создания проектов, которые увязывали бы культурные аспекты отношений потребителей и инвесторов с другими важными факторами для объяснения и прогноза этого отношения. Особое внимание при этом уделяется тому, чтобы сделать необходимые доказательства и расчеты общедоступными для прогноза различных процессов.

Составной частью международного маркетинга является анализ стран. Он позволяет получить обширную информацию о ситуации и типовых условиях, необходимых учрежденному в соответствующей стране предприятию. Основное внимание при этом концентрируется на экономическом и политическом развитии.

Значение анализа стран в международном маркетинге определяется тем, что он является важнейшей основой для принятия стратегических решений совместными предприятиями. Для этих целей систематически обрабатываются составленные различными институтами статистические данные. В последующем они используют

⁴⁰ Meisner, H. B. Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung. – Berlin, 1959.

⁴¹ Deutsche Bundesbank. Monatsbericht April 1993. – S. 42.

тся для проведения анализа и прогнозирования экономической среды на тех рынках, которые лежат в области интересов предприятия.

Наряду с базами данных, составленными специализированными институтами, для анализа стран привлекаются научные труды, посвященные определенным государствам. Их авторы могут участвовать и в принятии решений в качестве консультантов.

В международном маркетинге широко используются отчеты союзов государств, содержащие информацию по тем регионам, которые они представляют. Немалый интерес вызывают также публикации собственных аналитических материалов, издаваемых учреждениями внешнеэкономической информации.

Учитывая важность той роли, которую в современном мировом хозяйстве играют различные группы стран (развивающиеся страны Юго-Восточной Азии; страны, экспортирующие нефть; страны государственной торговли), при разработке концепции международного маркетинга учитываются их особенности. Очень важно иметь информацию о специфическом влиянии этих стран на мировую торговлю.

Обосновывая маркетинговые решения, действующие на мировом рынке, предприятия дополняют анализ стран использованием отраслевых банков данных. Тем самым получают представление о дифференцированном развитии отрасли на отдельных мировых рынках и об отраслевых условиях, существующих в той или иной стране. В качестве примера в табл. 5.1 и 5.2 приведен анализ рынка легковых автомобилей в важнейших индустриальных странах мира.

Отраслевая информация мирового уровня составляется соответствующими союзами торговли и производителей. Наряду с этим широкое распространение имеют публикации отраслевого характера крупных банков и международных организаций.

Отраслевые банки данных служат для изучения относительных и абсолютных изменений международной конкурентной ситуации. При этом отраслевые тенденции увязываются предприятиями с развитием конкуренции в мировом хозяйстве.

Информация о конкуренции в мировой экономике является одной из самостоятельных областей международного маркетинга. Это связано с тем, что от нее зависят шансы на рынке, формы его освоения и расширения предприятием.

Общий характер конкуренции в настоящее время претерпел существенные изменения. Во времена «классической» внешней торговли на нее оказывалось влияние преимущественно с помощью механизма пошлины и административных методов. Эти традиционные препятствия в торговле существенно снизились в настоящее время, в особенности после введения пошлинных принципов ГАТТ и осуществления интеграционной политики внутри Европейского экономического сообщества. Однако их место заняли нетрадиционные торговые барьеры, действие которых в некоторых случаях сильнее изменяет структуру международной конкуренции, чем это способны были сделать пошлины и государство.

Конечно, в современных условиях нельзя пренебрегать информацией о предприятиях-конкурентах. Однако наряду с нею не менее важно располагать сведениями о действующих инструкциях, предписаниях и условиях для зарубежных инвестиций и о налогообложении иностранных компаний в соответствующих странах. Они являются важнейшими параметрами обоснования решений в системе стратегического международного маркетинга.

Австралія	0,317		0,434			
Швеція	0,345	+9,5	0,217	+12,9	0,208	
Бельгія	0,262		0,357		0,252	
Мексика	0,207		0,192		0,220	
Мировое производство	27,846					

При всей важности традиционных и нетрадиционных потоков информации о конкурентной ситуации центральное место в ее определении принадлежит системе мировой торговли и ее развитию. Для управленческих решений предприятий, ориентированных на мировой рынок, весьма существенно, будет ли действовать либеральная система мировой торговли, созданная после окончания второй мировой войны. Гарантами ее сохранения являются крупные торговые партнеры, которыми считаются ЕЭС, США и Япония.

В данном отношении следует осознавать определенное противоречие интересов, которое имеет место между странами и фирмами-лидерами мирового рынка, новыми индустриальными странами и постсоциалистическими государствами, к которым относится также Украина. Дело в том, что любые крупные изменения в системе мировой торговли нелегко предвидеть предприятиям. Еще труднее приспособиться к ним и извлечь пользу.

В известной мере об этом можно судить, обратившись к анализу процессов, связанных с быстрым проникновением на мировые рынки новых индустриальных стран. Такие изменения в соотношении сил специалисты определяют как «драматические изменения системы мировой торговли»⁴².

Следовательно, поиск путей на мировой рынок для украинских предприятий необходимо вести с учетом того, что их серьезный успех ведет к изменениям в мировом экономическом порядке. В него можно по-разному вписываться. Один из вариантов – агрессивный, «за счет других». Реализовать его при современных методах ведения совершенной и несовершенной конкуренции будет очень трудно, если вообще возможно. Поэтому наиболее перспективной представляется стратегия, основой которой составит принцип «игра без проигрыша».

Широкий выход украинских предприятий на мировой рынок должен привнести в систему экономических отношений нечто новое, которое даст зарубежным партнерам импульс дальнейшего развития предпринимательской активности. Япония заявила о себе как конкурент на традиционном рынке и продолжает в данной роли вести борьбу с западноевропейскими и американскими фирмами. Для этого «за спиной» она имела многовековой опыт высокой организации общества и производства. Предприниматели из нашей страны должны принести на мировой рынок то, чего на нем еще не было и нет.

⁴² Meisner, H. G. Strategisches Internationales Marketing. – Berlin; Heidelberg; New-York; London; Paris; Tokyo; Soringer, 1987. – S. 103.

При всей важности традиционных и нетрадиционных потоков информации о конкурентной ситуации центральное место в ее определении принадлежит системе мировой торговли и ее развитию. Для управленческих решений предприятий, ориентированных на мировой рынок, весьма существенно, будет ли действовать либеральная система мировой торговли, созданная после окончания второй мировой войны. Гарантами ее сохранения являются крупные торговые партнеры, которыми считаются ЕЭС, США и Япония.

В данном отношении следует осознавать определенное противоречие интересов, которое имеет место между странами и фирмами-лидерами мирового рынка, новыми индустриальными странами и постсоциалистическими государствами, к которым относится также Украина. Дело в том, что любые крупные изменения в системе мировой торговли нелегко предвидеть предприятиям. Еще труднее приспособиться к ним и извлечь пользу.

В известной мере об этом можно судить, обратившись к анализу процессов, связанных с быстрым проникновением на мировые рынки новых индустриальных стран. Такие изменения в соотношении сил специалисты определяют как «драматические изменения системы мировой торговли»⁴⁴.

Следовательно, поиск путей на мировой рынок для украинских предприятий необходимо вести с учетом того, что их серьезный успех ведет к изменениям в мировом экономическом порядке. В него можно по-разному вписываться. Один из вариантов – агрессивный, «за счет других». Реализовать его при современных методах ведения совершенной и несовершенной конкуренции будет очень трудно, если вообще возможно. Поэтому наиболее перспективной представляется стратегия, основу которой составит принцип «игра без проигрыша».

Широкий выход украинских предприятий на мировой рынок должен привнести в систему экономических отношений нечто новое, которое даст зарубежным партнерам импульс дальнейшего развития предпринимательской активности. Япония заявила о себе как конкурент на традиционном рынке и продолжает в данной роли вести борьбу с западноевропейскими и американскими фирмами. Для этого «за спиной» она имела многовековой опыт высокой организации общества и производства. Предприниматели из нашей страны должны принести на мировой рынок то, чего на нем еще не было и нет.

Условия конкуренции на международных рынках оказывают влияние на соответствующие рынки тем, что они «диктуют правила игры» в области торговли и валютных операций. В результате становится невозможным проведение абсолютно независимой экономической политики в отдельно взятой стране без того, чтобы не понести больших или меньших потерь. Это видно из матрицы, представленной на схеме 5.2. Она содержит также критерии определения возможностей формирования хозяйственного портфеля в рамках международного маркетинга.

⁴⁴ Meisner, H. G. Strategisches Internationales Marketing. – Berlin; Heidelberg; New-York; London; Paris; Tokyo; Soringen, 1987. – S. 103.

Схема 5.2

Матриця міжнародної конкуренції

Інтенсивність конкуренції	Трансферт знань	
	Благоприятний	Неблагоприятний
Высокая	Сильная международная ценовая конкуренция (например, США).	Исчерпание рыночного потенциала невозможно (например, Россия).
Низкая	Относительно слабая международная конкуренция, затраты на освоение рынка будут решающим критерием (например, Япония).	Ограничение возможностей международной конкуренции (например, Куба).

Формирование международного маркетинга фирмы предполагает получение своевременной и достоверной информации о регулировании и политике конкуренции в отдельных странах и в группах стран с похожими условиями для внешнеэкономической деятельности. Это дает возможность выявлять потенциал рынка. Подобная информация об условиях конкуренции сосредотачивается в значительной мере в государственных и супранациональных источниках, в то время как информация о текущей ситуации первоначально поступает из экономических источников. Перед предприятием стоит задача увязки обеих этих областей. Именно благодаря такого рода согласованию различных областей международный маркетинг в конечном счете дает эффект, который носит синергетический характер. Абсолютная и относительная величина данного эффекта имеет тенденцию к возрастанию. И это обусловлено тем, что наряду с ростом предприятий, правительств и международных организаций увеличивается воздействие на нее государственных, супранациональных и предпринимательских инициатив.

Работая с информацией в области конкуренции, предприятие должно создать и использовать такую систему, которая обеспечивала бы развитие его политики конкуренции и укрепление положения на рынке. Для этого необходима интеграция внутренних и внешних банков данных. На предприятии такой информацией, как правило, не располагают один работник или отдел – она рассредоточена в различных службах. Поэтому следует позаботиться о соответствующей координации.

Важнейшим индикатором мирового экономического развития и трансферных процессов является технический уровень продуктов, процессов и услуг. Обладание технологией, в особенности уникальными ее видами, выступает решающим фактором международной конкурентоспособности отдельных предприятий и стран.

Оценка конкурентной ситуации на рынках, осуществляемая в процессе анализа стран, и факторное исследование конкуренции должны увязываться с соответствующей технологической информацией. В этой связи следует иметь в виду, что к высокотехнологическим товарам относятся: летательные аппараты; электрические счетные машины и аппараты, в том числе техника сигнализации, переключающие

схемы, измерительная техника и техника автоматического регулирования; оптические, медицинские и фотоаппараты; искусственные материалы и волокна; двигатели и силовые машины (турбины); медицинские и фармацевтические продукты (лекарственные товары); химические удобрения и средства борьбы с вредителями сельскохозяйственных культур; неорганические химикаты, съёмочные камеры и устройства для проектирования изображения и воспроизведения звука.

Наиболее динамичные процессы мировой экономики, прежде всего конъюнктурного характера, развиваются именно в области высокотехнологического производства. В 1983 г. Немецким федеральным банком был сделан анализ сдвигов в доле экспорта высокотехнологических товаров ведущих мировых фирм за десятилетия (см. табл. 5.3)⁴⁵. Оценка этой таблицы свидетельствует об особой важности выделения технологического аспекта в международном маркетинге.

Таблица 5.3

**Приток заказов предприятиям ФРГ на крупные установки
в разрезе стран (в млн. немецких марок)**

Страны	1985 г.	1984 г.	1983 г.
КНР	2356	473	118
США	749	801	329
Ливия	536	405	260
СССР	485	627	539
Иран	457	198	234
Турция	416	478	249
Индонезия	388	130	360
Индия	339	113	417
Австралия	337	32	119
Саудовская Аравия	304	972	287

Табл. 5.3 показывает, что в экспорте высокотехнологичных товаров явным лидером являются фирмы США, хотя значительно повысила свою долю на рынке Япония. В том же время предприятия ФРГ существенно снизили свои показатели.

При оценке технологической информации учитывается то обстоятельство, что общемировой тенденцией является возрастание значения высших технологий. Поэтому в зарубежных инвестициях ключевую роль играет трансферт технологии. Соответственно, развитие мировой торговли и мировой экономики должно рассматриваться под углом зрения влияния на них технологии вообще и высоких технологий в частности.

В процессе сбора информации о высокотехнологических процессах выделяются отдельные их виды. При этом важным направлением является строительство

⁴⁵ Deutsche Bundesbank. Geschäftsbericht. 1983. – S. 59.

крупных объектов. Оно охватывает сооружения и ввод в действие сложных комплексных агрегатов, например, металлургических заводов, промышленного оборудования для стройиндустрии и промышленности строительных материалов, органической химии и электротехники. Лидерами в экспорте такой техники являются предприятия, доля которых составляла в 1984 г. 60% всего притока заказов⁴⁶. Наиболее крупные покупатели – развивающиеся страны. Анализ организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и стран с монополией государства на внешнюю торговлю приведен в табл. 5.3.

Следовательно, для управления международным маркетингом наряду с рассмотренными видами информации необходима система технологической информации. В современных условиях ее можно составлять с помощью международных банков технологических данных. На этой основе формируется важная информация для фирм-экспортеров, для зарубежного инвестирования, приобретения и продажи лицензий.

⁴⁶ Arbeitsgemeinschaft Grossanlagenbau im VDMA (Hrsg.), Lagebericht, 1984. – Frankfurt/M., 1985. – S. 9.

МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТУ

Вступ

Практику використання маркетингу як науки українські підприємства і науковці прив'язують поки що переважно до вирішення питань ефективного збуту продукції. Це пояснюється переважно тим, що дефіцитність економіки не загострювала для виробників проблему політики продукту.

Лібералізація цін і особливо приватизація державної власності, розвиток конкуренції ведуть до того, що без всебічно обґрунтованої товарної програми, без її послідовного виконання фірма позбувається шансів успіху на ринку. Хто з підприємців зрозуміє це швидше, той зможе випередити конкурентів і не тільки «зняти вершки», а й стати лідером у своїй галузі.

Для студентів-менеджерів оволодіння методами розробки маркетингової програми продукту фірми надає значні переваги порівняно з тими претендентами на робочі місця у відділах маркетингу, які обтяжені вантажем старого мислення. Останні часто неспроможні пройтися ринковою філософією організації виробництва та зрозуміти можливості, які відкриває маркетинг для досягнення більшої ефективності.

Звичайно, неправильно думати, що оволодіння знаннями з маркетингу автоматично забезпечує успіх менеджерів з продукту. Крім факторів, пов'язаних із наявністю професійних знань, на кар'єрі можуть позначитися і практичний досвід, і суміжні знання, і вміння поєднувати теорію з практикою.

Що стосується працівників підприємства, то для них необхідні знання з проблем формування маркетингової програми продукту для того, щоб якнайшвидше перейти на такі форми і методи планування виробництва, які мають чітку орієнтацію на ринок споживача. Зрозуміло, що відхід від принципу пріоритету виробництва не є самоціллю. Він необхідний для успіху фірми, для формування її майбутнього.

Для того, щоб осмисленіше вивчати матеріал теми, доцільно уявляти собі коло обов'язків менеджера з продукту. Ось, наприклад, як інтерпретують їх на німецькій фірмі SCHERING, яка належить до фармацевтичної та хімічної промисловості і має 27 000 співробітників у всьому світі, з яких приблизно 7 500 працюють на головному підприємстві у Берліні⁴⁷. Розшукуючи на ринку кваліфікованої робочої сили менеджера з продукту в сфері діагностичних приладів для міжнародного менеджменту, фірма висунула перед співшукачами робочого місця вимоги щодо вміння вирішувати такі головні завдання. Це – аналіз ринку щодо здійснення довготермінової стратегії продукту; розробка концепції маркетингу для діагностики продукту з метою одержання бази вирішення питань її позиціонування на світовому ринку; сприяння реалізації концепції маркетингу збутовими підприємствами фірми у своїй країні й за кордоном; забезпечення дієвого взаємозв'язку між потребами, які є на ринку, і шансами на реалізацію, які має фірма, з одного боку, і підрозділами з досліджень і розвитку продукту, з іншого.

Відповідно до завдань, на фірмі SCHERING сформульовані умови, які визначають кваліфікаційний рівень співшукача посади. Перш за все, його освіта повинна поєднувати економічне навчання зі знаннями з медицини або природознавства. Одночасно треба мати багаторічний досвід роботи у сфері збуту і маркетингу підприємств з виготовлення фармацевтичних і медичних приладів. Серед інших рис особливо виділяють досвід міжнародних контактів (працю або, принаймні, кілька років навчання за кордоном); здатність до аналітичної роботи і розробки власних концепцій; вміння грамотно писати і вільно говорити англійською і німецькою мовами.

Читач, мабуть, зверне увагу на деякі мовні особливості цього навчального посібника. У ньому іноді без перекладу використана деяка англійська та німецька термінологія. Це зроблено для тих слів, які з наукою маркетинг увійшли у більшість європейських мов. Враховуючи спрямованість навчального матеріалу на підготовку фахівців для забезпечення діяльності підприємства на світовому ринку, в тексті вжито англійські терміни. Це, на думку автора, сприятиме полегшенню спілкування з іноземними спеціалістами і роботі з іноземною літературою незалежно від того, яка іноземна мова вивчалася. Щодо німецьких термінів, які наведені разом з українськими, то це зроблено в основному для студентів ТАНУ, для яких навчальний процес з маркетингу частково ведуть вчені ФРН.

Спеціалісти народного господарства України можуть зацікавитися посібником у зв'язку з тим, що він написаний у методичному аспекті, якого бракує для перекладених публікацій і виданих українською та російською мовами книг вчених країн СНД. Можна сподіватися також, що викладений у книжці матеріал зацікавить ще й тому, що, на відміну від інших видань, він ґрунтується переважно на вивченні економічних, а не соціологічних методів.

⁴⁷ I Marketing journal, 1992, № 1, S. 6.

1. Товарна програма в системі управлінських рішень з опрацювання ринку

Серед функцій відділів маркетингу однією з найважливіших є формування товарної політики. Це здійснюють на основі опрацювання ринку (*Marktbearbeitung*), тобто цілеспрямованим використанням інструментів маркетингу. Для їх визначення використовують частіше терміни «інструменти збуту» (*Absatzinstrumente*) або «змінні інструменти маркетингу» (*Instrumentalvariablen*).

Для того, щоб з'ясувати місце товарної програми у маркетинговій системі, необхідно уявляти основні складові опрацювання ринку. Європейські фахівці будують останню з таких елементів:

- формування товарної (продуктової) політики (*Leistungsprogramm*);
- вибір каналів збуту (*Absatzwege*);
- цінова політика (*Preispolitik*);
- реклама зі збуту, політика реалізації, сприяння реалізації (*Absatzwerbung, Verkaufspolitik, Verkaufsforderung*);
- особисті продажі (*persoenliche Verkauf*).

Наведена п'ятикутна схема змінних інструментів не є безперечною. Серед американських авторів досить поширена чотириелементна систематизація (так звані чотири «Р»);

- *Produkt* (продукт);
- *Place* (продаж);
- *Price* (ціна);
- *Promotion* (рекламно-пропагандистська робота).

Отже, американські дослідники не виділяють окремо особисті продажі. Для європейських спеціалістів їхнє значення заслуговує на особливу увагу. Хоча, звичайно, таке твердження не має абсолютного значення.

При вивченні проблеми дії окремих інструментів необхідно дотримуватися певної послідовності. Спочатку здійснюють постановку проблеми і формулюють ціль. Після цього наводять фактори, що впливають на дію цього чи іншого інструменту. Далі обов'язково – процедура розробки проблеми.

Необхідно мати на увазі, що розробка рішень щодо формування і використання окремих інструментів становить лише часткові рішення. Така «обмеженість» пояснюється тим, що змінні інструменти справляють один на одного взаємний вплив і є взаємодоповненням. Так, при вирішенні завдання обґрунтування асортименту для існуючих каналів збуту і організація торгівлі, і реклама, і формування ціни прив'язують до асортименту. Це твердження має і зворотнє значення. Через це

не можна аналізувати один інструмент, не торкаючись інших. У реальній дійсності такий підхід виявляється в необхідності пошуку комплексного рішення, що відображало б оптимальне використання всіх інструментів. Ця проблема має назву маркетинг-міх.

Програма товарної (продуктової) політики охоплює сукупність усіх товарів і послуг, які фірма пропонує на ринку. У промисловому секторі частіше використовують термін «маркетингова програма з продукту» (Produktprogramm). Він включає не тільки виготовлені у власному виробництві продукти, а й товари, які підготовлені до реалізації у торговельній мережі (Handelswaren) і пропонуються для реалізації. У даному випадку програма виробництва (Fabrikationsprogramm) як поняття вужча за програму реалізації (Verkaufsprogramm). У програмі діяльності товари, підготовлені до реалізації у торговельній мережі, знаходять своє вираження у формі асортименту. В американській літературі використовують назву Product mix.

Програма товарної (продуктової) політики включає багато продуктів, що відрізняються метою використання, складом або будовою, а також способом виготовлення.

Програма товарної (продуктової) політики у своїй основі має планування продукції. Останнє – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки та управління продукцією фірми, включаючи створення торгової марки й упаковки. Якщо план у згаданій галузі добре структурований, це дає можливість компанії точно визначити потенційні можливості, розробити відповідні програми маркетингу, скоординувати сукупність товарів: яким чином можна підтримувати вдалі, переоцінювати невдалі й усувати небажані товари.

При плануванні продукції необхідно враховувати, що продукт складається з поєднання помітних і непомітних товарних характеристик, які забезпечують задоволення потреб споживача. При визначенні своєї продукції фірма діє трьома різними способами: конкретно, розширено й узагальнено. Такий підхід дає можливість виявити потреби споживачів, пропозиції конкурентів і відмінні характеристики продукції.

Конкретному способу планування продукту відповідає конкретний продукт. Він відображає базову фізичну сутність, послугу або ідею, що має точні характеристики і запропонована під заданим описом або номером моделі. Як приклад – кетчуп фірми «Хейнц», програваач для компактних дисків фірми «Соні», газова піч Дружківського заводу газової апаратури, круїз на судні «Грузія» і підвищення податку на додану вартість на 8%. Колір, стиль, смак, розмір, маса, надійність, якість конструкції і ефективність у використанні – приклади конкретних товарних характеристик.

Використання розширених методів планування продукту передбачає введення поняття розширеної продукції. Воно включає не тільки конкретні характеристики, а й усі, що становлять її образ і обслуговування. Наприклад, придбання телевізора пов'язане з одержанням необхідних технічних рекомендацій, гарантій, умов повернення. Купівля автомобіля «Мерседес» створює образ розкоші та статусу.

Узагальнений спосіб планування кореспондується з поняттям «узагальнений продукт». Його використовують для характеристики значення товару для споживача (а не для виробника і продавця). Узагальнений продукт найбільше відповідає

концепції маркетингу. В ньому наголос роблять не на те, що, скажімо, автомобіль потрібний покупцю, а на те, що йому потрібно їздити.

Продукт виготовляють у значній кількості сортів і видів, що відрізняються один від одного розмірами, упаковкою або матеріальними компонентами (наприклад, листові сталі різних розмірів, сорти паперу, моделі взуття – різні за кольором, розміром і повнотою). З іншого боку, споріднені продукти можуть бути зведені до продуктових груп (продуктових ліній, продуктових сімей).

Програму товарної (продуктової) політики фірми можна будувати з урахуванням усієї гами можливостей для успіху в конкурентній боротьбі, факторів привабливості для споживача, сприяння прискореному обігу, рентабельності, які визначають на конкретний період або термін. Вона не може залишатися незмінною, інакше буде старіти і призведе до того, що підприємство не досягатиме своєї мети і настане загроза його існуванню. На зміну можливостей підприємства найбільше впливають зрушення попиту, технічний прогрес і макроекономічні рішення. Вони пов'язані з життєвим циклом продукту.

Якщо програма ринкової діяльності виявиться надто застарілою, підприємство може вжити заходів, щоб через інтенсивне використання своїх інструментів збуту міцніше закріпитися на традиційному для нього ринку і проникнути на нові ринки. Однак це дасть йому змогу забезпечити існування лише на деякий час, який необхідний для поліпшення старої концепції та реалізації нової. Остання в першу чергу повинна врахувати види й обсяг потреб потенційних споживачів, народногосподарські обмеження і дії конкурентів, мету підприємства та його власні можливості.

Програму формування і вдосконалення ринкової діяльності вирішують у чотири етапи. Спочатку створюють основу у вигляді ключової стратегії (Kernstrategie), якою визначають профіль або характер діяльності, тобто розвивають стратегії задоволення попиту на ринку (Marktleistungsstrategie), які ґрунтовно викладають саму програму і напрямки зростання, що з неї випливають. Методи вирішення цього завдання є складовою частиною дослідження ринку.

Наступні етапи, розглянуті в цьому розділі, полягають у наступному. Перш за все йтиметься про методи планування впровадження нових продуктів і продуктових груп, що забезпечують пошук і перевірку ідей продукту, розвиток і успішне освоєння нових продуктів, а також можливе уникнення помилкових рішень. Потім буде розглянута проблема надання продукту, який виробляють, та ідеям продукту таких властивостей, що викликають довготривалий інтерес до нього. Нарешті, буде висвітлено способи і критерії контролю дієздатності існуючої програми ринкової діяльності та виявлення застарілих товарів.

2. Новий продукт як об'єкт планування в системі маркетингової діяльності

Для ідеї нового продукту не існує в літературі єдиного визначення. Дуже часто цей термін вживають уже тоді, коли мова заходить про якийсь варіант або модифікацію попереднього товару. Через це дане поняття доцільно детальніше розглянути і з'ясувати фактори, які приводять до розширення пропозицій на ринку.

Зміст поняття «розвиток нового продукту» включає в себе такі елементи:

1. Доповнення існуючих продуктів подальшими варіантами їхніх моделей, конструкцій, типів або видів (створення додаткових варіантів продуктів шляхом використання нових ідей щодо розмірів, фарб, упаковок).

2. Зміни продукту, що надають йому властивостей окремого продукту, серед них:

а) зміна продуктивності продукту (наприклад, для автомобіля – це потужність у кінських силах, більший багажник, менша обтічність і т. д.);

б) зміна якості (вдосконалення шляхом усунення ненадійних елементів системи, використання ефективніших методів обробки, витриваліших матеріалів, включаючи також зниження якості з метою зниження витрат і цін);

в) спрощення, які приводять без втрат у якості, продуктивності й упаковці до зниження витрат у виробництві (наприклад, друкарські схеми);

г) зміна стилю (особливо пристосування до тенденцій моди);

д) пристосування продукту до потреб нових груп споживачів (наприклад, лакове пофарбування в маленьких пакунках для Do-it-yourself-покупців).

3. Виготовлення продуктів для розширення сфери використання наявних приладів і каналів збуту (наприклад, кухонна плита – холодильник або електрична праска – жаровня – домашній підігрівач).

4. Додаткові товари до наявних продуктивних груп (продукти, які використовуються для однакових потреб, реалізуються одними і тими ж каналами, але можуть потребувати інших технологій виробництва. Приклад: лижі – лижні палки – кріплення на лижі – лижні черевки – лижний костюм – лижна мазь – лижні окуляри).

5. Продукти з новими цілями споживання, які вимагають використання нових технологій.

Для менеджменту на підприємстві можна розглядати дві категорії нових продуктів. Одній властиве те, що продукт є новим лише для фірми. Вона називається «новинка фірми» (Firmenneuheit). Друга категорія торкається тих продуктів, які нові на ринку. До них належить назва «ринкова новинка» (Marktneuheit).

Дослідники американської фірми BOOZ, ALLEN and HAMILTON Inc (1981), які вивчали проблему введення нового продукту на ринку США, вдалися для хара-

ктеристики новинки до критеріїв новинки фірми і марки. Одержані результати дали змогу обґрунтувати шість критеріїв новинки, які дозволяють менеджерам визначати її перспективи. Наведемо їх з короткими коментарями:

1. New-to-the-world Products. Йдеться про найновіші продукти, які створюють цілком новий ринок.
2. New product lines. Це продукти, що формують нові напрями і забезпечують для компанії вихід з ними на ринок.
3. Additions to existing product lines. Така група продуктів – доповнення до існуючих продуктів. Вона розширює їхні властивості або можливості для виробництва.
4. Improvements in/revisions to existing product. Продукти з вищою за існуючі продуктивністю або такі, що забезпечують економію матеріальних витрат.
5. Repositionings. Орієнтація існуючих продуктів на нові ринки чи сегменти.
6. Cost reductions. Нові продукти, що не приводять до зростання продуктивності, сприяють суттєвому зниженню витрат.

Таблиця 1

Характеристика впровадження новинок

Високий рівень	Нові лінії з виробництва продукту 20%		Світова новинка 10%
Новинка фірми	Поліпшення існуючого продукту 26%	Доповнення існуючих ліній з виробництва продукту 26%	
Низький рівень	Зниження витрат 11%	Репозиціонування 7%	

Таблиця 2

Витрати на дослідження і розвиток у США

Рік	Витрати, млрд. \$	Валовий національний продукт, млрд. \$	Витрати в % до валового національного продукту
1945	1,6	214	0,75
1950	3,0	285	1,10
1955	7,0	398	1,80
1960	14,0	504	2,80
1965	20,0	654	3,10
1970	26,1	989	2,70
1975	35,2	1539	2,30
1980	52,6	2587	2,40
1985	110,0	3900	2,80

Зіставлення оцінок із впровадження продуктів дає таку картину (табл. 1).

Поява на ринку нового продукту і його швидкий успіх визначається діяльністю у сфері досліджень та розвитку, яка значною мірою інтенсифікувалася після Другої світової війни. Це добре видно з даних, наведених у табл. 2.

Як видно з табл. 3, структура дослідних систем у різних країнах неоднакова, особливо щодо джерел фінансування. При цьому треба взяти до уваги, що в США понад 60% витрат на науково-технічні акції здійснюються за державний коштів у сфері військових досліджень. В останні роки швидко зростає приватне фінансування, хоч і йде боротьба за великі суспільні фінансові проекти.

У табл. 4 наведені дані, що дають змогу поглибити розуміння тенденцій дослідження і розвитку. З них можна зробити висновок про різну активність підприємств залежно від галузі.

Ще один приклад, що побудований на показниках бюджету досліджень і розвитку великих міжнародних фірм, сприяє розширенню пізнання наявних тенденцій (табл. 5).

Отже, під новим продуктом слід розуміти оригінальні вироби, поліпшені варіанти чи модифікації існуючих товарів, а також нові марки, що є результатом науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт фірми-продуцента. Вони характеризують технічну, об'єктивну сторону продукту-новинки. Одночасно слід мати на увазі також її суб'єктивну сторону. Питання полягає у тому, чи вважає товар новинкою споживач, якому цей товар запропоновано.

Інновації з позицій підприємництва – завжди ризикова справа. Багато всесвітньо відомих фірм зазнавали невдач з новими продуктами. Серед них – «Форд», «Ксерокс», «Кемпбелл», «Жилетт», «Конкорд». За даними досліджень, на ринку товарів широкого споживання зазнають фіаско 40% усіх новинок, які пропонують, на ринку товарів промислового призначення – 20%, а на ринку послуг – 18%.

Таблиця 3

Дослідження і розвиток у різних країнах у 1986 р.

Країни	Витрати в млрд. \$	Витрати у % до валового національного доходу	Приватне фінансування, %	Число наукових працівників	Дослідників на 1000 працівників
ФРН	22040	2,71 (1)	62,8 (1)	398325	14,3 (2)
Франція	15215	2,25	41,2	273014	11,4
Англія	15760	2,42	48,2	(3)	(3)
Італія	7432	1,14	40,3	122352	5,1
Японія	41698	2,78	68,7	778501	12,9
Австрія	1114	1,31	48,1	20161 (2)	6,0
Швейцарія	2868	2,89	78,9	45200	13,9
США	114705	2,74	47,0	(3)	(3)

(1) – у 1987; (2) – у 1985; (3) – немає даних.

Таблиця 4

Інтенсивність і зростання досліджень та розвитку у важливих галузях промисловості

Галузі	Інтенсивність досліджень і розвитку (в % від обороту)		Річне зростання 1970–1980
	1970	1980	
Комп'ютери й оргтехніка (Bueromaschinen)	13,4	17,5	7,5
Електроніка і компоненти	8,4	10,4	8,1
Фармацевтика	6,4	8,7	6,8
Інструменти	4,5	4,8	4,9
Електромашинобудування	4,5	4,4	2,8
Хімічна промисловість	3,0	2,3	5,0
Автобудування	2,5	2,7	5,7
Суднобудування	0,7	0,6	2,4
Харчова промисловість, напої та тютюн	0,2	0,8	2,8
Текстильна, шкіряна та взуттєва	0,2	0,2	0,8
Паперова і друкарська	0,1	0,3	2,1

Таблиця 5

Витрати на дослідження і розвиток деяких фірм, які діють на світовому ринку

General Motors	4,1 млрд. \$
IBM	3,9 млрд. \$
AT& T	2,2 млрд. \$
Siemens	5,4 млрд. \$
Deimler- Bens AG	2,5 млрд. \$
Philips	4,2 млрд. \$
Hitachi (1986 / 87)	2,2 млрд. \$
Toyota (1986 / 87)	1,8 млрд. \$

Незважаючи на те, що розробки нових продуктів не завжди мають успіх на ринку, відмовитися від їх проведення практично неможливо. Продуктові інновації відіграють головну роль у продовженні підприємству життєвого терміну порівняно із тривалістю життєвого циклу продукції і сприяють економічному зростанню. Проблема у тому, щоб цілеспрямовано зорієнтувати фірму, підготувати її організаційно до роботи з новим продуктом.

3. Планування обсягу робіт по дослідженнях і розвитку

Авансування значних коштів на дослідження і розвиток уже само собою створює потребу у ретельному їх плануванні. Оскільки в даному випадку йдеться про досягнення економічних переваг, ці витрати треба розглядати у зв'язку з майбутніми доходами фірми.

Досягнення мети досліджень і генеральної мети підприємства вирішальною мірою визначається у процесі планування. При цьому головне значення має обґрунтування рішень щодо розміру, напрямків і методів науково-дослідних робіт. Серед інших завдань планування можна виділити:

- доцільність використання проекту для виробництва продукції;
- своєчасність введення продукту на ринок;
- формування умов для успішної реалізації продукту на ринку;
- досягнення переваги над майбутніми продуктами конкурентів;
- організацію ефективного виробництва і розподілу;
- забезпечення тривалого терміну промислового використання проекту.

На малюнку 1 показано співвідношення між кількістю ідей продукту, які висунуті у процесі його розвитку, і тими з них, які вели до економічного успіху. Відзначимо, що залежно від галузі крива відбору первісно висловлених ідей може проходити або рівно, або круто. Екстремальним випадком вважається фармацевтична промисловість, у якій до досліджень притягують тисячі нових синтетичних субстанцій (деякі фірми говорять про десятки і більше тисяч). Тільки такий великий вибір варіантів дозволяє знайти варіант медикамента, придатного для реалізації.

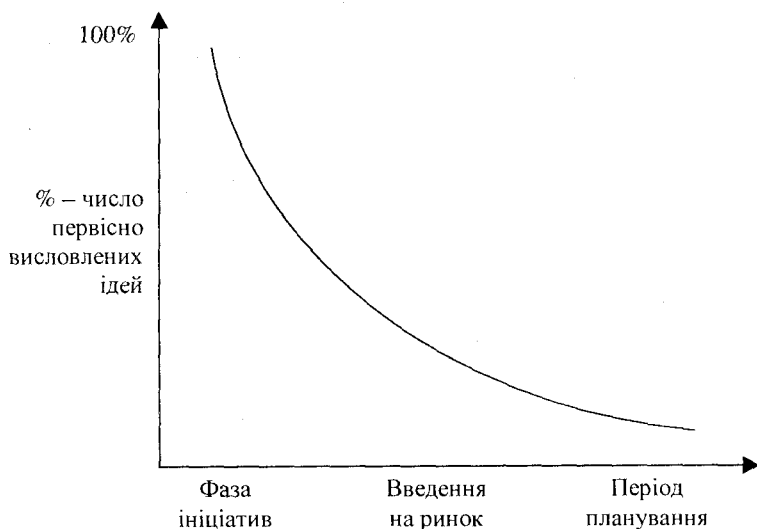
Для того, щоб, з одного боку, забезпечити включення у програму творчої політики створення справді нового продукту, а з іншого – досягнути можливо вищої квоти успіху в діяльності по дослідженнях і розвитку, треба якомога ретельніше визначити обсяг робіт підприємства з досліджень і розвитку на плановий період. Крім цього, слід розвивати методи планування з вибору проектів дослідження і розвитку, а також щодо їхнього подальшого впровадження у виробництво, включаючи введення на ринок. Остання проблема буде розглянута в окремому розділі.

При рішенні питання визначення обсягу річних витрат на дослідження може здаватися, що прийнятним є нормативний метод. Але він вже тому не може задовольняти, що не є однаковим, чи фірма інвестує 5% від мільярдного товарообігу чи ті ж 5% від 10-мільярдного.

Визначення загального обсягу витрат на дослідження доцільно розпочинати з постановки мети підприємства. Якщо підприємство, наприклад, ставило собі за мету орієнтуватися на зростання товарообігу, який відповідає галузевим тенденціям, і на мінімальний прибуток, який не є нижчим від процентів на цінні папери, то для планування товарообігу і прибутків приймають фактичні показники за попередні періоди. В цьому випадку розрив між одержаними результатами і прогнозними даними може бути значним, особливо якщо брати великий термін часу.

Малюнок 1

Крива відсіву ідеї продукту у процесі розвитку



Надалі необхідно передбачити можливості зменшення цього розриву завдяки активізації маркетингових досліджень і збільшенню на цій основі доходу фірми. Тоді обсяг робіт з досліджень треба розробляти так, щоб завдяки введенню нового продукту запобігти виникненню розриву між плановим і фактичним товарообігом.

Якщо пробують, виходячи з цього, визначити необхідні засоби реалізації, то використовують два методи, результати яких взаємно контрольовані. Це означає, що при правильному використанні методів будуть отримані рівнозначні результати.

а) Порівняння суми витрат на дослідження нового продукту з фактичним товарообігом по новому продукту

Якщо виходити з того, що в одній із галузей від початку дослідних робіт над проектом і до його ринкової реалізації середній лаг часу становить, наприклад, 4 роки, то можна припустити, що в минулому сукупні витрати на дослідження в період від -10 до -7 років сприяють досягненню валового товарообігу з нових продуктів, які у ці роки були введені на ринок в період від -6 до -3 років. Відповідно це стосується витрат на дослідження в період від -9 до -6 років, від -8 до -5 і т. д., з одного боку і товарообігу, який визначається новими продуктами, в періоди від -5 до -2, від -4 до -1 і т. д., з іншого боку.

Відношення суми товарообігу нових продуктів за n років до витрат на дослідження щодо введення цих продуктів, дає показник продуктивності дослідних ро-

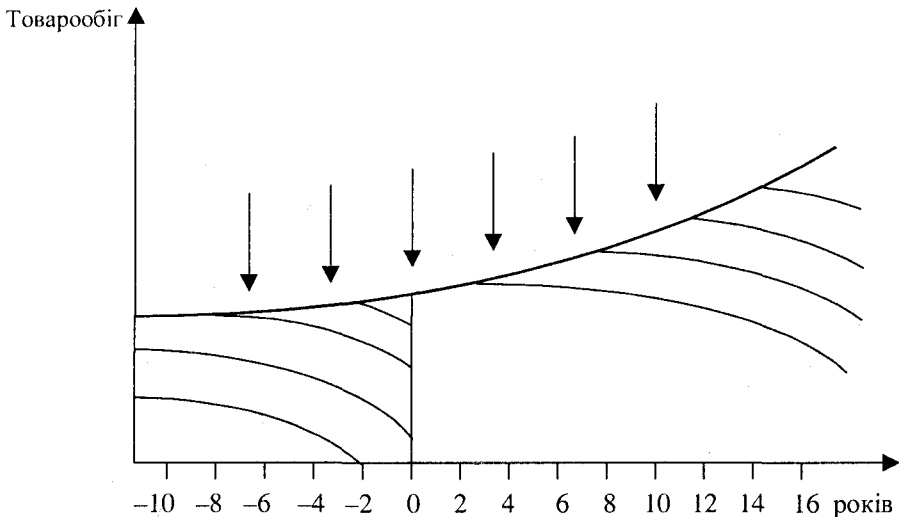
біт. Якщо аналіз цього показника за попередні роки набував приблизно однакового значення, то їх можна приймати за розрахункову основу планування витрат на дослідження на наступних 1-й, 2-й, 3-й, 4-й і т. д. роки і визначати за допомогою показника ефективності покриття розриву товарообігу в періоди від 5 до 8 років, від 6 до 9 і т. д. Якщо виявляється тенденція зменшення показника продуктивності досягнень, то цей показник необхідно розрахувати у наступні планові періоди за допомогою методу екстраполяції тенденцій. Цю методику слід розглядати як один із можливих методів обґрунтування доцільності використання результатів досліджень на виробництві.

б) Визначення необхідної кількості нового продукту.

Аналізуючи розвиток товарообігу нового продукту або групи продуктів за минулий час від періоду введення його на ринок, можна з великою точністю визначити середній очікуваний товарообіг на наступні роки після введення нового продукту (мал. 2).

Малюнок 2

Визначення продуктивності досліджень



Якщо накласти зростаючі розриви товарообігу з кривою очікуваного товарообігу так, щоб ці розриви заповнити, то можна буде розрахувати середню кількість нових товарів, яку кожного з років вимагатиме ринок з умовою реалізації своїх поставлених цілей зростання, відповідно до яких виникає необхідність майже кожних 18 місяців «викидати» на ринок новий продукт. З цією метою необхідно ще раз прорахувати вартість введення необхідного нового продукту.

Розглянемо на прикладі хімічної промисловості, яка тепер мусить синтезувати в середньому до 2000 нових хімічних сполук, щоб мати можливість ввести на ринок лише один продукт. Однак число необхідних синтезів (S) через роки повинно відповідати лише одній функції нового продукту. Необхідну кількість синтезів на майбутні роки розраховують за формулою:

$$S = a(1 + i)^n.$$

Надалі можна прорахувати середню кількість синтезів за рік на одного хімічного працівника (яка, звичайно, з часом змінюється) і так визначити необхідні планові показники для хіміків-дослідників. Але потрібно враховувати, що на кожного хіміка-дослідника припадає певна кількість помічників, науковців, а також працівників контрольних відділів або відділів обробітку. Крім того, при підрахуванні загальних витрат необхідно додати вартість машин, обладнання, будівель та споруд.

Якщо укладаються у зростаючі інтервали обороту очікувані криві оборотів нових продуктів, то на цій основі можна розрахувати для кожного року середнє значення кількості нових продуктів, які треба буде вводити на ринок, щоб досягнути поставленої мети зростання. З неї, наприклад, випливає необхідність протягом усіх 18 місяців новий продукт «викидати» на ринок. Тоді треба поривати з минулим. Якщо з'ясується, наприклад, у хімічній промисловості, що на даний час повинні бути синтезовані в середньому приблизно 2000 нових зв'язків, щоб створити можливість введення нового продукту на ринок, що, однак, підвищує кількість необхідних синтезів S через n років відповідно функції, яку розраховують за формулою:

$$S = a(1 + i)^n.$$

Якщо можна визначити на хіміка і рік середню кількість синтезів (яка, звичайно, з часом змінюється), то на цій основі можна побудувати майбутній плановий етап дослідників-хіміків. Далі можна виходити з того, що на вчених припадає визначена кількість допоміжного персоналу. Відповідно обчислюють також необхідні приміщення та обладнання. В кінцевому рахунку це дасть загальні витрати.

4. Класифікація факторів успіху і невдач при здійсненні інновації продукту

Вивчення життєвого циклу продукту свідчить про те, що постійний пошук нових можливостей та безперервний розвиток і введення на ринок нових продуктів є закономірністю. Вдалі нові продукти сприяють зростанню товарообігу і прибутку. Однак, як уже було зазначено, одержання нових науково-технічних результатів і їх введення на ринок пов'язано з підвищеним ризиком.

Проблемні ситуації на ринку, спричинені з невдачами нових товарів, стають для менеджменту центральним питанням. Як можна підвищити питому вагу успіху новинок? У загальній формі його можна й інакше сформулювати: які суттєві фактори впливають на успіх або невдачу нових продуктів? Це питання є предметом багатьох досліджень, у яких обґрунтовано велике число можливих факторів. У системному вигляді вони наведені у різних літературних джерелах. Ці списки можуть служити у кращому випадку застереженням перед можливими «підводними рифами», а не рецептами, що гарантують успіх.

Фактори невдач можна класифікувати так:

- недостатня підтримка топ-менеджменту;
- недооцінка реакції конкурентів;
- надто велика відстань нового продукту від традиційної компетенції підприємства;
- недооцінка витрат, особливо при введенні товару на ринок;
- недостатній середній розподіл, особливо при введенні продукту на ринок;
- переоцінка швидкості зближення новинок;
- недостатнє дослідження ринку;
- невдалий вибір часу;
- технічні проблеми, через які стаються несподівані ефекти.

Можливі причини невдач при введенні інвестиційних товарів містять такі типи:

1 тип:

Краща «мишоловка», яку ніхто не хотів (до 20% досліджених невдач). Нові продукти такого типу мали відносні переваги порівняно з конкурентами, однак кількість споживачів було недооцінено.

2 тип:

Мее-too-продукт, який наткнувся на бар'єри конкурентів (до 24% невдач). Товар був новим для підприємства, на ринку він виглядав як імітація раніше введеного продукту. Він не спромігся подолати недовір'я клієнтів до попередніх постачальників.

3 тип:

Продукт із «слабкими» місцями для участі у змаганні з конкурентами (до 13% невдач). Мее-too-продукт, який виявився неспроможним перед тиском конкурентів.

4 тип:

Продукт з побічними недоліками (до 7% невдач). Ці продукти не зустріли попиту клієнтів, базувалися на помилковій оцінці споживачів, конкурентів і державного впливу.

5 тип:

Продукт з технічними недоліками (до 15% невдач). Зроблених оцінок неможливо було дотримуватися.

6 тип:

Ціновий наступ (до 13% невдач). Цей товар «викинули» на ринок за вищою ціною, ніж споживачі згодні були платити. Зниження цін конкурентами «доконало» його.

Якщо спробувати виділити найзначиміші фактори, що призводять до абсолютних і відносних невдач, то Дж. Р. Еванс й Б. Берман називають чотири: наявність переваг, які споживачі не відрізняють, погане планування, невдалий вибір моменту, надто великий ентузіазм прихильників відповідної продукції. Наведемо їхні приклади невдач товарів, які викликані переліченими факторами⁴⁸.

Коли фірма «Німело» розробила у 1982 р. тримірну фотокамеру, вона мала надію, що споживачі захопляться тримірними фотознімками. Проте покупці швидко дали фірмі зрозуміти, що даний апарат не володіє достатньо суттєвими відмінними перевагами щодо якості знімків. Висока ціна фотоапарата була знижена з 265 до 100 \$, проте збут у 1983 р. був так само меншим 10 млн. \$. На 1984 р. даний товар зняли з ринку.

Після великого успіху персонального комп'ютера PC фірма IBM почала представляти на початку 1984 р. спрощену модифікацію моделі PCJR; однак через рік компанія оголосила про припинення виробництва цього комп'ютера. Невдача пояснюється невдалим плануванням. Фірма так і не визначила чітко, чи є її цільовим ринком комерційні або кінцеві споживачі. Цінова конкуренція була інтенсивною, і фірма загубила контроль над цінами PCJR. Пам'ять комп'ютера залишилась обмеженою, і її було важко розширити. Значних збитків завдала нестача в IBM досвіду з маркетингу, розрахованого на кінцевого споживача.

Невдача «Дженерал моторс» із дизельними автомобілями стала головним чинником наслідком неправильного вибору моменту. Так, протягом першого року збут автомобіля моделі «Каділлак Севіль» із дизельним двигуном був високим. Споживачі купували нову модель у результаті низької потреби пального, побоюючись нестачі бензину. Відразу ж після цього ціни на пальне без добавки свинцю знизилися, ціна дизельного пального зросла, а постачання бензину збільшилося. На це наклалися ще й проблеми з якістю дизельних автомобілів «Дженерал моторс». Відповід-

⁴⁸ Еванс, Дж.Р. і Берман Б. Маркетинг. – М: Економіка, 1990. – С. 163–164.

но продаж усіх дизельних моделей марки «Каділлак» знизився до менше 1% збуту відділення «Каділлак» у 1984 р.

Надмірний ентузіазм призвів до того, що фірма RCA втратила 600 млн. \$ на своєму програвачі відеодисків до того, як припинила їх виробництво. Замість того, щоб відмовитися від даної продукції, коли початковий збут не відповідав надіям, фірма продовжувала вірити, що порівняно висока якість зображення та низька ціна приведуть до великого успіху на ринку. Вона недооцінила зростання популярності відеокасетних магнітофонів.

Інші компанії з обмеженішими цілями (наприклад, НСР та «Хітачі») досягли успіху, поставляючи програвачі відеодисків організаціям як інструмент навчання продавців та засіб демонстрування товарів у торговельних точках.

Під факторами успіху розуміють властивості, наявність яких впливає на ймовірність успіху продукту на ринку. Інформацію щодо таких факторів запозичують головним чином з емпіричних досліджень взаємозв'язків, які вивчають вплив швидкості розповсюдження технічних новинок на ринку. Для даної постановки проблеми ці знання можуть бути використані, по-перше, для вдосконалення Screening-процесу вибору ідей продукту, по-друге, вони правлять у фазі введення товару на ринок за базову інформацію для використання і предметного формування інструментів маркетинг-тіх.

У даному випадку йдеться про шість факторів, що мають бути наведені, розглянуті й проілюстровані прикладами.

Факторами успіху є:

1. Відносна вигідність продукту.
2. Сполучуваність продукту з наявними звичками споживання і використання.
3. Можливість перевірки нововведення.
4. Складність.
5. Оглядовість нововведення.
6. Рівень зрілості.

Зрозуміло, що якщо продукт відповідає цим вимогам, він має хороші шанси на успіх. Але якщо певні риси відсутні, то вони можуть компенсуватися іншими, яким віддадуть перевагу споживачі.

Відносна вигідність (*Vorteilhaftigkeit*) нового продукту виражається у мірі, при якій нова пропозиція є кращою, ніж існуючі альтернативні можливості. Для промислових продуктів можуть бути виділені такі якості, які забезпечують дешевше і швидше виконання тотожних функцій. Наприклад, можна замінити металеві запасні частини легшими й дешевшими елементами із штучних матеріалів і знизити ціну агрегата без зниження потужності. Прикладом зі сфери товарів широкого споживання є Walkman фірми SONY. Цей магнітофон має високу якість звуку. Порівняно з касетними магнітофонами та іншими програвачами низька вага є важливою перевагою для споживачів, які у подорожі або під час уогген хотіли б слухати музику за своїм смаком.

Шанси продукту на успіх мають тенденцію до зростання, якщо вони поєднані зі звичками споживання і використання (Konsumöder Verwendungsgewohnheit). Якщо новинка вимагає наявності певних передумов, наприклад, додаткового устаткування, то її введення на ринок може ускладнитися. Проілюструємо це прикладом із сектору товарів широкого споживання, а власне на Compact-disc. Порівняно із звичайними платівками вони мають значні переваги (краща якість звуку, ніякого зносу від програвання). Враховуючи те, що Compact-disc не можуть бути використані на попередніх програвачах, необхідні великі інвестиції для використання насправді високих переваг. Аналогічні приклади можна навести і для промислових товарів. Так, поширення цифрових обчислювальних машин частково зробило необхідним зміни в організації виробничого процесу.

Можливість перевірки новинки (Erprobbarkeit einer Neuerung) як фактор успіху означає, що споживач має можливість без великого ризику і зусиль сам впевнитися у перевагах новинки. Щодо споживчих товарів ця умова реалізується методом виділення безплатних зразків, дрібних розфасувань або забезпеченням права повернення при несправності. Для промислових товарів підтверджують ефективність демонстрацією продукту клієнтам на його виробництві й наданням можливості відповідні прилади брати в лізинг замість купівлі.

Під складністю (Komplexität) треба розуміти ускладнення, які на практиці можуть виникнути при використанні нового продукту. Новинку, спосіб функціонування якої не можна зрозуміти відразу або використання якої призводить до особливих труднощів, обминатимуть. Уже відчуття «надто складної» речі здатне зупинити покупця. Подібний недолік можна компенсувати формуванням концепції маркетинг-міх. Наприклад, фотоапарат POLAROID, незважаючи на складні хімічні процеси при створенні знімка, мав великий успіх завдяки надзвичайно простому обслуговуванню і негайному показу результатів зйомки.

Говорючи про оглядовість новинки (Beobachtung einer Neuerung), розуміють, що вигідність нового продукту для потенційних клієнтів очевидна. Вже згаданий Walkman фірми SONY є характерним прикладом продуктової новинки, відносна вигідність якої завдяки меншій вазі видна з першого погляду. Цим пояснюється швидке поширення нових видів кукурудзяного насіння. Продукти, переваги яких не видно відразу (наприклад, нові сорти шоколаду або автомобілі з меншою витратою палива) потребують відповідних рекламних заходів або особистих консультацій.

Тепер розглянемо фактор рівня зрілості (Ausreifungsgrad einer Neuheit) новинки. Особливе значення він має для товарів інвестиційного призначення. Перші варіанти нових технологій бувають нерідко уражені «дитячими хворобами», чим можна пояснити початкове затримання поширення безпечного ткацького верстата.

Для практики маркетингу можна зробити три висновки.

1. Нема такого ключового фактора, за допомогою якого можна виписати рецепт для досягнення успіху або передбачити невдачу. Треба розглянути велику кількість факторів, щоб визначити позитивний або негативний вплив прийнятності й швидкості розповсюдження нових розробок.

2. Спосіб дії цих окремих факторів ґрунтується на властивостях продукту. Це правило має особливе значення для товарів виробничого призначення. При їх же використанні враховують як наявні, так і ті, що нема, якості товару.

3. Формування маркетинг-міх здійснюють перш за все на основі поєднання і пристосування елементів, які притаманні окремим факторам.

Розглянутий матеріал дає змогу одержати певний результат для макроекономічного та систематичного планування і введення на ринок нового продукту. Для цього необхідно подбати, щоб розвинути достатню кількість нових послуг і ввести їх на ринок, скоротити фазу розвитку й уникнути помилкових рішень на різних стадіях розвитку.

5. Процес планування товару і методи прийняття рішень на фазі пошуку ідеї продукту

Процес розвитку і введення товару на ринок у систематизованому вигляді охоплює три важливі фази, які, в свою чергу, можуть бути розкладені на значну кількість підфакторів. Є й інші класифікації, наприклад, п'яти- або восьмифазні, але їхній зміст відрізняється при цьому несуттєво.

1 фаза: від пошуку ідеї до рішення з розвитку.

- пошук ідеї продукту;
- попередній вибір ідеї продукту;
- розробка ідеї продукту;
- кількісна оцінка;
- випробування альтернатив власного розвитку;
- рішення з розвитку.

2 фаза: від рішення з розвитку до рішення щодо введення товару на ринок.

- постійний SCREENING у фазі розвитку;
- тестування продукту і ринку;
- розвиток концепції маркетингу;
- план введення товару на ринок;
- рішення щодо введення товару на ринок.

3 фаза: контроль за введенням товару на ринок. Його практичне значення можна проілюструвати на конкретному прикладі. На малюнку 3 наведено приклад підприємства промисловості будівельного машинобудування, яке розвиває, виробляє і реалізує машини та системи для виготовлення пневмобетону, маркування вулиць і робіт з обробки бетону.

Малюнок 3.

Процес планування розвитку нового продукту на підприємствах будівельних машин



Розглянемо детальніше фази розвитку і введення товару на ринок. Перша фаза – від пошуку ідеї до рішення з розвитку – має своїм початком пошук ідеї, який становить процес розшукування можливостей поліпшення продукту або його принципово нового втілення. Генерацію нововведень здійснюють у таких підрозділах фірми, як відділи досліджень і розвитку, патентів, продукту, маркетингу (штаб реалізації, дослідження ринку, Product Manager і т. д.). Разом з цим нові ідеї продукту за своїм походженням можуть виникати поза фірмою, їхніми джерелами є споживачі-клієнти підприємства, які схильні до критики або пропозицій; оптова і роздрібна торгівля; винахідники; дослідні інститути, які ведуть дослідження за замовленнями фірми чи публікують результати досліджень; постачальники; підприємства-конкуренти (перш за все їхні виробники, що конкурують з виробами фірми, каталоги і проспекти); продукти інших галузей; продуценти додаткових продуктів; організації з дослідження ринку; рекламні агентства; посередники; господарські спілки, міністерства та інші державні установи; консультанти підприємства.

Треба зазначити, що підприємство може й повинно всебічно використовувати ту інформацію щодо пошуку нових ідей продукту, яку містить його зовнішнє середовище. Але при цьому недоцільно обмежуватися пасивним спостереженням. Необхідно розвивати різні методи відбору пропозицій, які обіцяють принести успіх. Серед них:

1. Систематична оцінка первинної інформації (опис винаходу до патента, наукові публікації, каталоги і т. д.).
2. Brainstorming-Sessions (метод «мозкової атаки»).
3. Delphi (експертний).
4. Морфології.
5. Розробка сценаріїв.
6. Системний аналіз.

Попередній вибір ідей продукту припускає, що з багатьох пропозицій треба переходити до відсіву ідей продукту. При цьому слід прагнути, щоб кращі ідеї були використані в наступній роботі над ними, а не залишалися нереалізованими.

При попередньому виборі ідей продукту беруть до уваги наступні критерії.

1. Види і розмір потенціалу та ємності ринку.
2. Конкурентну ситуацію. (Наявна продукція і результати розвитку. Хто і з якою інтенсивністю діє на ринку продукту? Чи можливе надолуження переваг? Яке патентне становище?)
3. Можливість реалізації у процесі дослідження і розвитку. (Чи достатньо розвинута теорія і чи є прилади, здатні матеріалізувати ідею? На які мінімальні витрати можна розраховувати, щоб опрацювати ринок і через певний час розвинути продукт, який глибоко утвердився там?)
4. Пристосування до існуючих систем виробництва, маркетингу і фінансів (наявних Know-How, каналів збуту, приладів, порядку фінансування).

Малюнок 4

Критерії оцінки нового продукту

	ДУЖЕ ДОБРЕ	ДОБРЕ	СЕРЕДНЬО	ПОГАНО	ДУЖЕ ПОГАНО
1. Ринкові шанси з урахуванням:					
А. Можливостей використання існуючих каналів збуту	Можливість функціонування на головних ринках на основі використання вже існуючих каналів	Часткове функціонування на головних ринках на основі використання вже існуючих і частково через нові канали	Необхідність постачання в рівних частинах через як уже існуючі, так і нові канали	Необхідність постачання більшою частиною через нові канали	Необхідність постачання через цілком нові канали збуту, щоб функціонувати на головних ринках
Б. Можливостей використання сучасних напрямків виробництва	Доповнення сучасного виробничого напрямку, який потребує дедалі більше нових продуктів	Доповнення сучасного виробничого напрямку, який уже не потребує нових продуктів, але ще не може їх прийняти	Використання можливості втілитися в сучасний напрямок	Використання можливості втілення в сучасний напрямок вимагає певних змін продукту	Розробки нової технології виробництва
В. Рівноцінність ділово-якісних стосунків	Ціна нижча, ніж у конкурентів, на всю продукцію аналогічної якості	Ціна нижча, ніж у конкурентів на основну продукцію аналогічної якості	Ціни майже однакові з конкурентами на продукцію аналогічної якості	Ціни вищі, ніж у більшості конкурентів на продукцію аналогічної якості	Ціни вищі, ніж у всіх конкурентів на продукцію аналогічної якості
Г. Розмірів	Найменший стандарт розміру	Дещо більші розміри. Клієнти задовольняються стандартними конструкціями	Дещо більші розміри. Клієнти частково відкидають нестандартну продукцію	Дещо більші розміри, але всю продукцію змушена зберігати на складі	Великі розміри, необхідне збільшення складських площ
Д. Конкурентоспроможності	Усі особливості продукту переважають продукт конкурентів і можуть бути використані для реклами	Найуттєвіші особливості переважають продукт конкурентів і можуть бути використані для реклами	Рекламно важливі особливості продукту, відповідають продуктам конкурентів	Деякі особливості, які поступаються продуктам конкурентів, але можуть бути використані для реклами	Особливості продукту нижчі від конкурентних і не можуть бути використані для реклами
Е. Впливу нового продукту на обіг уже існуючих	Сприяє продажу вже існуючих продуктів	Може сприяти продажу вже існуючих товарів	Ніякого впливу на обіг уже існуючих продуктів	Може дещо зменшити обіг уже існуючих продуктів	Неодмінно зменшить обіг уже існуючих продуктів
2. Тривалість життя продукту					
А. Стабільність	Основний продукт, на який завжди є попит	Буде вперше проінвестований і мінімум 10 років давати дохід	Буде вперше проінвестований і 5-10 років давати дохід	Буде вперше проінвестований і від 1 до 5 років давати дохід	Ймовірність через найкоротший час «зстаритися»
Б. Обсяг ринку	Національний ринок, широкі верстви споживачів, потенціал на іноземному ринку	Національний ринок, велика чисельність груп споживачів	Національний ринок, задовільна кількість груп споживачів	Регіональний ринок і обмежена кількість груп споживачів	Спеціалізований ринок з маленьким районом збуту
В. Залежність від кон'юнктури	Ніякої	Слабкий вплив	Обіг залежить від напрямку кон'юнктури	Сильний вплив коливань кон'юнктури	Колівання кон'юнктури сприяють екстремальним змінам попиту
Г. Залежність від сезону	Регулярний збут	Регулярний збут і лише, як виняток, сезонні коливання	Сезонні коливання, які не викликають проблем	Сильні сезонні коливання, що викликають проблеми з інвентарем та персоналом	Сильні сезонні коливання, які викликають проблеми у персоналі, збільшення складських запасів
Д. Виключеність продукту	Цілковитий патентний захист	Патентний захист можливий, але не бажаний	Патентція неможлива, однак наслідувати (імітувати) продукт важко	Патентція неможлива, і деякі фірми зможуть імітувати продукт	Патентція неможлива, і будь-які фірми можуть імітувати продукт
3. Виробничі можливості					
А. Необхідність обладнання	Наявність відповідної вільної потужності	Наявність відповідних потужностей, але необхідні зміни на виробництві	У подальшому нову продукцію на наявних потужностях можна виробляти, але потрібні додаткові інвестування	Можна використати наявні потужності, за додаткових інвестицій	Необхідне повністю нове обладнання
Б. «Know-How» виробництва і необхідний персонал	Є в розпорядженні підприємства	Буде в подальшому	Достатній при деяких винятках	Є в розпорядженні близько 50%	Майже нема

Оцінка пропозицій щодо продукту на основі наведених та інших критеріїв може бути виконана за систематизованими на малюнку 4 оцінками. Вона містить список критеріїв, за якими оцінюють шанси на успіх. При цьому треба зважати також на можливість певних неточностей через суб'єктивність думки різних спеціалістів.

Розробка концепції продукту завершується описом нових елементів створюваного товару. Найважливішими аспектами при цьому є:

- мета використання і вигоди для клієнта;
- якість;
- форма і відповідність моді;
- розмір;
- рівень ціни;
- технічні властивості (рівень механізації і автоматизації, техніки безпеки, технічне обслуговування і т. д.);
- конструкції продукту (необхідна кількість варіантів продукту).

При розробці проектів, що вимагають конструкторської праці, їх концепцію оформляють у формі технічного завдання (Pflichtenheft). У ньому особливу увагу приділяють тим вимогам до продукту, які забезпечують його формування як нового товару. При цьому важливо з'ясувати:

- для яких категорій споживачів розробляють продукт, і які з їхніх потреб він має задовольнити (які властивості, який потенціал має забезпечити продукт? Чи повинен він задовольняти широкі людські або специфічно технічні потреби?);
- за якими показниками продукт відрізнятиметься від аналогічних або подібних продуктів конкурентів (буде він створений як справді новий чи як Mee-too-Product?);
- як вплине на Image фірми продукт (чи повинен зміцнювати попередній Image фірми, чи бути свідомо спрямованим на його поступову зміну?);
- у цілому сформулювати аргументи, чи виносити підприємству на ринок новий продукт і чи можна чекати, що він знайде свого покупця.

Одночасно з концепцією продукту необхідно визначати, які є обмеження на його виробництво (устаткування і потужності, канали збуту, джерела постачання і фінансові ресурси).

Розроблена викладеним порядком концепція продукту дає змогу ще до початку робіт з досліджень і розробок визначити у багатьох деталях, коли і де треба говорити про асортиментні обмеження для існуючих продуктових груп, про зміну продукту або певний рівень наслідування продукту конкурентів, тобто в цілому відповісти на питання, йдеться переважно про новинку підприємства чи про новинку ринку.

Важлива особливість розробки концепції продукту полягає в тому, що чим більше його головна ідея наближена до технічної цілини, тим глобальніше форму-

ватиметься концепція продукту. Конкретніших форм вона набуває поступово лише після початку дослідної та конструкторської діяльності.

Розробка концепції продукту доповнюється її кількісною оцінкою. При можливості доцільно наводити її у формі розрахунку економічної ефективності з використанням показників товарообігу, витрат і потреб в інвестиціях.

Ці розрахунки треба періодично уточнювати в процесі виконання науково-дослідних робіт аж до введення продукту на ринок. У загальній формі такий підхід наведено в табл. 6.

Економічна оцінка нового продукту на кожній із стадій розробки – основа для прийняття рішення щодо продовження роботи. Найдоцільніше цю методику використовувати при пошуку з удосконалення продукту і доповненні існуючих продуктових груп. Якщо ж йдеться про справді продуктову новинку, то кількісна оцінка методом розрахунку економічної ефективності наштовхується на деякі труднощі. Вони пов'язані насамперед з тим, що майбутній товарообіг при заданих властивостях продукту вирішальною мірою залежить від ситуації на ринку (визнання продукту споживачами і дій конкурентів). Це означає, що оцінювати товарообіг необхідно з урахуванням ймовірності розвитку різних факторів у навколишньому економічному середовищі. Крім цього, є залежність товарообігу від використання змінних інструментів підприємства (ціни, реклами і т. д.) та їхньої еластичності у різних ринкових умовах.

Таблиця 6

Базисні показники економічної оцінки нового продукту (млн. \$)

Показники	Роки							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Обіг	0	0	200	300	400	400	300	300
Змінні витрати на виробництво	0	0	100	150	200	220	180	200
Внесок на покриття -I	0	0	100	150	200	180	120	100
Інші витрати, що припадають на продукт	0	20	90	60	60	60	60	60
Внесок на покриття-II	0	-20	+10	+90	+140	+60	+60	+40
Інвестиції на:								
розвиток	30	30	30	10	0	0	0	0
устаткування	0	100	100	0	0	0	0	0
обігові засоби	0	0	0	70	30	0	0	0

Дискусійною є також проблема витрат, які відносять на продукт. Питання полягає у тому, чи необхідно до прямих витрат на виробництво і збут включати частки інших фіксованих витрат, що припадають на продукт. Найбільшу актуальність воно має у разі обґрунтування довготермінових планів.

Що стосується групи витрат на інвестиції, то до прийняття рішення про розвиток продукту до основного й обігового капіталу можуть бути включені витрати, зроблені для майбутніх досліджень і розробок. Однак на пізніших стадіях їх не беруть до уваги.

Ймовірні й інші варіанти щодо інвестицій у засоби виробництва. Можна порівняти ситуації зі створення великого або малого верстатів з можливостями для розширення їх функціональних діапазонів, приладів одно- і багатоцільового призначення.

Поглиблюючи проблему, доцільно ставити питання щодо того, чи потрібно брати до уваги за розрахунковий період тривалість життя устаткування, життєвий цикл продукту, термін обігу капіталу, періодичні поломки.

Виникають і проблеми цін. Перед спеціалістом з маркетингу стоїть дилема, який рівень взяти за основу розрахунку: поточний чи майбутній. До того ж, цей аспект важливий як для визначення обсягу реалізації, так і для обґрунтування витрат на продукт.

Перераховані труднощі в умовах розробки справжніх продуктів-новинок призводять до того, що на ранніх стадіях оцінки доведеться задовольнитися грубими розрахунками терміну окупності інвестицій або навіть цілком відмовитися від кількісної оцінки.

Зупиняючись на випробуванні альтернатив власного розвитку, необхідно відзначити, що у деяких випадках кількісна і якісна оцінка проекту за деякими важливими критеріями виглядає загалом позитивно. Одночасно з окремих критеріїв виявляються труднощі з реалізацією.

Так, можна припустити, що продукт виявляє значний потенціал товарообігу і прибутку або надає можливість для великих доповнень до товару, який виробляють нині. Ці доповнення, у свою чергу, стимулюють збільшення попиту на продукт. З іншого боку, створення нового продукту приходить у суперечність до тенденцій, які протягом тривалого часу визначали розвиток фірми, тому що потребує залучення спеціалістів, яких підприємство поки що не має, і набуття принципово нового досвіду. До того ж, ймовірні інші труднощі, пов'язані з патентною чистотою виробу, відсутністю вільних потужностей, нестачею ефективних Know-How, потребою у великих інвестиціях для організації раціонального виробництва, які роблять проект надто ризикованим для бізнесу.

Зрозуміло, для розробки такого продукту, що забезпечить підприємству успіх на ринку, треба шукати різні альтернативи, перевірити і всебічно оцінити їх. При цьому мають бути особливо продуманими такі можливості:

- видача замовлень на дослідження і розвиток спеціалізованим інститутам, які мають у своєму розпорядженні людські й матеріальні резерви для проведення досліджень та необхідний досвід розробки продуктів відповідного напрямку;
- кооперація з фірмами своєї або іншої галузі у питаннях спільного розвитку продукту (особливо щодо взаємодоповнень Know-how);

- купівля ліцензії для виробництва і збуту (особливо, якщо ціна ліцензії нижча за витрати на розвиток або якщо діючий на іншому ринку ліцензіар довів переваги свого продукту шляхом його успішного введення на ринок, а фірма, яка продає ліцензію, не діє активно на ринку фірми-покупця);
- додаткова купівля продуктів для доповнення асортименту;
- укладення угоди про кооперацію з іншим підприємством про обопільне завезення товарів або створення спільної дочірньої фірми;
- перекупівля існуючих підприємств, що діють у сфері, від якої залежить успіх на ринку нового продукту (активізація);
- злиття двох або більше підприємств з метою взаємного доповнення програми.

Дві останні можливості досить часто використовували у минулому. За прийманням на себе обов'язків інших фірм треба розпізнавати бажання швидше проникнути на нові ринки. Але у таких випадках виникає нагальна потреба у старанному пошуку і оцінці. При цьому особливе значення має взаємне зважування виграшу злиття фірм. Їх можна вбачати у виграші часу, запозиченні Know-How, кращому оснащенні виробництва, розширенні зв'язків на ринку. Можливі синергізми (явища, при яких загальний результат перевищує суму окремих ефектів), які отримують на основі обміну досвідом і спільного використання даних інструментів.

Одночасно з перевагами злиття підприємств породжує проблеми і труднощі. Типовими з них є висока ціна купівлі, застаріла програма виробництва, різноспрямованість асортименту, погана репутація підприємства, незадовільний стан зняряд виробництва. Як наслідок цих явищ, доводиться вдаватися до підвищених інвестицій і тимчасового напруження кадрів власних менеджерів.

Таблиця 7

Завантаженість потужностей залежно від етапу витрат на дослідження і розвиток на прикладі акціонерного товариства Volkswagen

Наявні потужності, %	110	110	101	111	105	106	112	101	102
	100								
Розробка нових конструкцій моделей	90	56	51	49	31	36	43	35	37
	80								
	70								
	60								
Доведення моделей до робочого стану	50	17	13	30	39	36	34	32	30
	40								
Налагодження серійного випуску	30	21	21	16	18	18	19	18	19
	20	12	12	12	13	12	12	12	12
	10	4	4	4	4	4	4	4	4
		1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991

Вільні потужності

Рішення про розвиток і прийняття проектних розробок полягає перш за все у визначенні терміну освоєння результатів науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, їхній обсяг та інтенсивність. При цьому враховують, що матеріальні й фінансові ресурси проведення досліджень та розвитку обмежені й зайняті, як правило, раніше розпочатими проектами і темами. У табл. 7 ця ситуація показана на прикладі акціонерного товариства Volkswagen.

При прийнятті рішення щодо плану дослідних і проектно-конструкторських робіт дуже часто доводиться визначитися щодо пріоритетів. Можливо, що, з одного боку, пропонують проекти, які заслуговують на увагу більше за інші. З іншого боку, проекти розвитку продукту виявляють різний рівень невідкладності й труднощів. Для окремих продуктів відомо, що до певного періоду він може бути викинутим на ринок застарілим.

У подальших випадках виявляється, що новий продукт значною мірою втрапив би шанси на збут, якщо б його введення на ринок уповільнилось і ринком оволоділи б конкуренти. На противагу такого роду продуктам інші можуть виявляти меншу невідкладність, а їх освоєння потребує більшого часу і залежить від дальшого науково-технічного розвитку.

Отже, необхідно вирішувати не тільки те, який проект прийняти, а який відхилити. Для позитивного проекту також приймають пріоритетний порядок, згідно з яким встановлюють, для якого з проектів і з якою інтенсивністю освоюють роботи з досліджень і розвитку, а які проекти повертають. При цьому центральною є проблема критеріїв прийняття рішення. У процесі її вирішення дотримуються таких умов:

- віддають перевагу проектам з найвищою очікуваною рентабельністю;
- реалізують проекти з вищим очікуваним товарообігом і мінімальною рентабельністю;
- віддають перевагу проектам, що обіцяють кращу компенсацію ризику при досягненні очікуваного товарообігу і рентабельності,

У реальних умовах підприємство навряд чи розраховує на окремі критерії, а робить спробу висунути «змішану» програму, що забезпечує йому найвищий сукупний ефект для досягнення коротко- і довготермінових цілей. Це означає, що програма наукових і проектно-конструкторських робіт не є результатом механічного використання правил сприйняття рішення. Вона формується остаточно як підсумок взаємодії всіх ланок управління.

6. Методи прийняття рішень на фазах введення продукту на ринок і контролю

Фаза від розвитку до введення продукту на ринок передбачає необхідність постійного контролю за ходом виробництва. Це означає: якщо у процесі дослідження здійснювали пошук принципового рішення проблеми і перевірку його дієвості, то під час розвитку ідея продукту повинна одержати подальший розвиток і бути втіленою у готовий продукт.

Постійний контроль за ходом виробництва у фазі розвитку включає дотримання багатьох умов. Доцільно назвати чотири основні вимоги.

1. Продукт необхідно пристосувати як до бажань покупців, передбачаючи можливі модифікації первісно висловленої концепції товару, так і для пристосування до технічних можливостей підприємства.
2. Необхідно вести пошук способів виробництва, що сприяють мінімізації витрат, і встановлювати відповідні припаси для виробництва.
3. Треба розвивати якомога більшу кількість видів конструкції основного продукту.
4. Необхідно скласти порадики з користування продуктом і програми навчання для споживачів.

У той час, як у процесі виконання робіт з досліджень і розвитку виникають всілякі технічні труднощі, змінюється ринкова ситуація: конкуренти реєструють патенти, викидають на ринок новий продукт, попит переходить на продукт-замінник, на ринку з'являються нові шанси. Не виключається також, що дослідження призводять до результатів, які не збігаються з первісною концепцією.

Отже, у реальній дійсності відбувається постійна зміна інформаційного середовища щодо ринку і умов виробництва. Особливо це відноситься до показників товарообігу, витрат і потреб у капітальних вкладеннях. Усе це вимагає постійного аналізу виробничого процесу і періодичного перегляду рішень, прийнятих щодо програми розвитку.

Тестування продукту і ринку необхідне для одержання інформації про власності продукту та їх визнання споживачами.

При технічному тестуванні продукту перевіряють його позитивні й негативні властивості, надійність. Випробовують у застосуванні та роботі для порівняння з продуктами конкурентів.

При тестуванні ринку вивчають реакцію покупців на новий продукт з метою подальшого вдосконалення самого продукту і його упаковки, а також для розвитку концепції маркетингу. Звичайно у дослідженнях здійснюють:

- обстеження споживчих панелей з подальшим порівнянням споживчих груп багатьох варіантів продукту й упаковки, а також зіставлення власного продукту з продуктом конкурентів;

- введення продукту в спеціально обрані ринки, через які здійснюють пробний продаж нових або поліпшених споживчих товарів, включаючи визнання різних варіантів продукту й упаковок, методів реклами і цін;
- виділення з великої кількості випробуваних продуктів певної частки і передача постійним клієнтам або виставка прототипів машин у них.

До введення продукту на ринок здійснюють розвиток визначеної для продукту концепції маркетингу. При цьому важливо обґрунтувати:

- з якими групами споживачів доцільно працювати підприємству для реалізації нового продукту і які потреби він має покрити;
- завдяки яким особливим атрибутам новий продукт виділиться серед продуктів, які вже є на ринку;
- які особливі властивості продукту відзначають потенційні споживачі (які аргументи треба буде використовувати у процесі реалізації і реклами);
- під якими марками і типами назв, а також в яких із визначених конструкцій треба вивести продукт на ринок. Ця умова стосується також установок і варіантів конструкції;
- якими каналами збуту можна продавати продукт;
- якою має бути ціна, що встановлює роздрібний торговець, і марка комерсанта; які специфічні скидки на момент введення продукту на ринок треба вибрати;
- якими особливими акціями при введенні продукту на ринок (безкоштовний зразок, договір на купівлю предмета довготермінового користування з попереднім випробуванням його протягом терміну прокату, талони на безкоштовну купівлю або скидку з ціни) треба буде спонукати потенційного покупця на першу покупку і за допомогою яких подальших доходів можна стимулювати повторні покупки, щоб сприяти призвичаєнню до нового продукту;
- які зміни організації і методів торгівлі передбачити;
- які особливі заходи у системі постачання необхідно провести і як має бути організоване сервісне обслуговування продукту.

На базі сформованої таким чином концепції треба розробити план введення продукту на ринок (можливо, у формі сітьового графіка), в якому відображають перш за все такі позиції:

- постачання матеріалів і упаковки;
- резервування виробничих потужностей і складських приміщень, а також складання технологічних інструкцій;
- підготовка і проведення рекламних акцій;
- видання проспектів, прейскурантів та інших допоміжних засобів торгівлі;
- навчання торгового персоналу і розробка виробничого плану.

Кількісний підсумок концепції і плану введення продукту на ринок може бути підбитим у формі бюджету введення продукту на ринок (*Produkteinführungsbudget*). Цей бюджет повинен показувати насамперед товарообіг і внесок на покриття, до яких треба наблизитися за певну кількість етапів після введення продукту на ринок, а після цього віднесені до продукту специфічні витрати, особливо витрати на рекламу і заходи з введення продукту на ринок. Цим бюджетом необхідно доводити, до якого періоду можливе неповне покриття витрат фази введення продукту на ринок буде компенсоване підвищенням частки прибутку. В результаті виходять, по суті справи, поточні рішення для розгляду відповідним органом. Через це остаточне рішення про введення продукту на ринок є фактично формальним дозволом керівника.

Контроль введення продукту на ринок викликаний тим, що у практиці планування не вдається уникнути менш-більш великих відхилень плану від практичних результатів. Це може бути наслідком того, що, наприклад, конкуренція відбувається за непередбаченим сценарієм або споживач віддає перевагу не тому типові продукту, який був визначений при тестуванні ринку. Можна припустити, що тут позначаються технічні труднощі виготовлення продукту (функціональні порушення при визначенні впливів середовища або непередбачені помилкові маніпуляції споживача). Проблеми можуть виникнути самі на підприємстві у зв'язку з незадовільним навчанням, гальмуванням постачання або непланованим веденням реклами. Тому на стадії введення продукту на ринок необхідний особливо інтенсивний контроль, який поширюється як на завершення заходів, так і на розвиток товарообігу (останнє стосується не стільки обігу фірми, скільки покупок кінцевого споживача).

Для ілюстрації часто звертаються до такої аналогії. Новий продукт подібний до дитини. Не можна її народити і чекати, що вона сама виросте і процвітатиме. Необхідна мати, яка любить дитину і завжди поруч з нею у важкі часи. Одночасно дитина потребує дитячого лікаря, щоб вирішувати проблеми, які непідвладні матері. Дитині потрібен також батько (авторитет, допоміжні засоби), щоб утримувати. Дитина може вирости і без цих людей, однак шанси здорового росту і виживання в неї будуть меншими. Так само і продукт, якому необхідні і конструктор, і маркетинг-менеджер, який веде його протягом усього життєвого циклу, і виробничник, і споживач.

При відхиленнях від плану можна уникнути збитків, якщо є розвинуті заздалегідь альтернативи, які на такий випадок виявляються корисними для реалізації. Ці альтернативи потрібно створювати за різними напрямками: зміна цін, спеціальні знижки, преміювання додаткових покупок, збільшення виробництва за рахунок змінної роботи або видачі замовлення на переробку сировини, яку дають замовникам і т. д.

7. Оформлення продукту

Планування, розвиток і введення на ринок нового продукту мають дві сторони. З одного боку, – і про це вже йшлося, – треба володіти методами регулювання руху цього процесу, так би мовити, у просторі. З іншого боку, залишається нагальна необхідність в управлінні самим плином, перебігом життя продукту. Для вивчення цієї проблеми будемо користуватися терміном рішення з продукту. Воно включає в себе оформлення продукту, його маркування, зміну визначених властивостей, сервіс.

Ідеї оформлення продукту надають у літературі різного змісту. Можна говорити про оформлення продукту у широкому розумінні. У цьому випадку розуміють всі властивості продукту, які впливають на його виробництво і збут. Отже, розширюючи значення терміну, отримують практично синонім політики продукту.

Оформлення продукту у вузькому розумінні як поняття обмежується переважно двома аспектами: по-перше, воно включає зовнішнє оформлення продукту, тобто надання йому форми, дизайн, фарбування і т. д., по-друге, враховують також покриття, наприклад, упаковку, її зовнішній вигляд.

Необхідність цілеспрямованого формування продукту пояснюється наступними аргументами. Споживач здатний із зовнішнього вигляду сприймати продукт з його властивостями та прикметами і на цій підставі переходить до його інтерпретації та оцінки. Дану особливість треба використовувати для впливу на споживача в напрямку спонукання його до покупки й управління реалізацією. Інакше кажучи, формування продукту повинно створювати зв'язок між «світом справ» та «світом почуттів» і разом з іншими інструментами маркетингу формувати результати розвитку продукту з нематеріальними властивостями, такими, як престиж, естетична насолода, мода.

Для прикладу можна послатися на досвід електротехнічної промисловості. Тут у процесі технічного вирішення продукту вдається збільшити шанси на ринку завдяки тому, що домагаються такої форми приладів, яка б справляла враження високого науково-технічного рівня. Для цього використовують атрибути найновіших промислових товарів, таких, як металеві фарби і функціональний дизайн.

Зовнішньому оформленню продукту відповідають різні функції. Воно повинно бути таким, щоб споживач сприймав продукт як естетичний виріб.

Іншою вимогою до оформлення має бути полегшення споживання. Наприклад, у багатьох випадках доцільно використовувати цупкі матеріали.

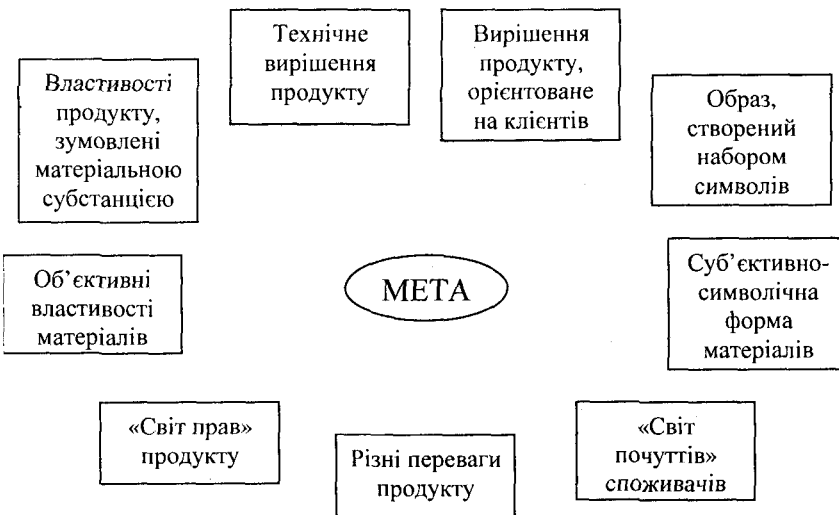
Зрештою, треба подбати про те, щоб продукт можна було вільно і зручно використовувати. Для цього, наприклад, закруглюють гострі кути або маркують фарбами, зав'язують, закрутують, занурюють тощо.

Способом зовнішнього формування продукту є значною мірою формування упаковки. Тому остання заслуговує на особливу увагу.

При розгляді проблеми оформлення продукту будемо послуговуватися двома термінами: формування покриття продукту (*Gestaltung der Produktumhuellung*) і формування упаковки (*Verpackungsgestaltung*). У першому випадку рішення щодо оформлення продукту концентрують на тому, щоб надати певного зовнішнього вигляду обшивці, оболонці або корпусові продукту. Разом з тим, часто проблему оформлення продукту переносять на упаковку, і тоді центр ваги проблеми зосереджується на ній. Однак ці поняття не виключають одне одного, а передбачають, що певною мірою майже завжди рішення щодо формування покриття продукту необхідно доповнювати рішеннями про формування упаковки і навпаки. До того ж, серед них ще треба відрізнити поняття зовнішнього вигляду, що стосується як продукту, так і упаковки.

Малюнок 3

Система відношень між продуктом і споживачами при оформленні продукту



Формування покриття й упаковки продукту виконує різні функції, які мають велике практичне значення. Зазначимо, що це формування повинно:

1. Захищати продукт від шкідливого впливу довкілля, особливо від механічної дії, світла, повітря, вологості у процесі транспортування і зберігання. Захисні заходи визначають залежно від необхідності захисту продукту, а саме його чутливості на певні дії, особливо при транспортуванні та складуванні.

2. Полегшувати маніпуляції з продуктом у ході дистрибуції. Наприклад, дозволяти складання у штабелі при перевезеннях, спрощення складування шляхом кращого використання приміщення або полегшення складського контролю.

3. Полегшувати використання і вживання виробу (наприклад, дозволяти просто відкривати або повторно використовувати).

4. Агітувати за продукт, забезпечуючи ідентифікацію з певним продуктивним виглядом, перевагами та якістю і роблячи можливим негайне пізнання. Це, по суті, функція рекламного плакату і спонукання до покупки.

5. Надавати інформацію про продукт і попереджати помилкові інтерпретації щодо його вигляду і використання.

6. Повідомляти про додаткову користь або можливості вторинного використання. Так, з метою сприяння збуту виробу, покриття продукту часто оформляють так, що воно само собою може мати додаткові споживчі властивості, скажімо, після використання за головним призначенням вживається ще для інших потреб, наприклад, художньо оформлені металеві коробки для цукерок і шоколаду можна використовувати для зберігання інших предметів.

Оформляють продукти за допомогою засобів, що можна використати як для надання відповідного зовнішнього вигляду виробу, так і для цілеспрямованого покриття продукту. Основними з них є:

- матеріальні засоби;
- конструкція і модель;
- форма і стиль;
- фарба;
- запах;
- графічне виконання.

Вибір матеріальних засобів початково становить технічну проблему, яка пов'язана із забезпеченням функціонування продукту. Успішне вирішення завдання добору відповідних матеріалів спроможне доповнити технічні переваги продукту, поліпшити його і частково висвітлювати рівень новизни. Для прикладу можна послатися на те, що цупка поверхня полегшує використання продукту. Такі матеріали, як цінна деревина або благородний метал мають нерідко символічне значення, що значною мірою формує зацікавленість споживача продуктом.

Якщо при виборі субстанції для продукту визначальними критеріями можуть бути фактори, пов'язані з умовами його експлуатації або дизайном, то для упаковки переваги надають, як правило, легким і дешевим матеріалам. Виняток тут становлять вироби, упаковку для яких використовують з метою досягнення ефекту репрезентації. Це особливо стосується парфумерних товарів, косметики, подарункових артикулів.

Конструкція і модель виконують подвійну функцію. Перш за все, звичайно, вони є складовою частиною технічного вирішення, яке вбирає в себе результати діяльності з досліджень і розвитку продукту. Але одночасно вони відіграють суттєву

роль з оформлення товару. Наприклад, надають продукту особливої привабливості підкресленням окремих елементів конструкції.

Використання методів оформлення продукту при розробці конструкції і моделі можна проілюструвати на прикладі кварцевих годинників. Їх розробка сама собою є результатом революційного вирішення з точки зору досягнень науково-технічного прогресу. Вони забезпечують велику точність вимірювання часу. Однак більшість споживачів не відчують потреби у такій точності. Тому оформлювач продукту повинен подбати про те, щоб знайти і виразити інші переваги. Для годинників важливими є такі якості, як незалежність від впливу факторів зовнішнього середовища, безпека у використанні, довготривалість експлуатації, мінімальні клопоти щодо обслуговування. Лише стосовно годинників з такими перевагами можна сподіватися, що їх вироблятимуть згідно з вимогами законів ринку.

Форма і стиль продукту суттєвим чином виявляють систему його зовнішніх вирішень і характер смаків споживачів. За допомогою форми і стилю формується індивідуальність продукту і вдається уникнути анонімності марки. Вони сприяють, наприклад, викликанню певних асоціацій або надають змісту риси прекрасного. Крім цього, за допомогою нових оформлень створюються додаткові стимули до покупки і рекламні аргументи, якими показується застарілість попередніх моделей куплених продуктів. Це характерно для різних галузей економіки.

Численні приклади свідчать, що формотворення і стиль здатні створювати різні картини продукту, які запам'ятовуються широким верствам покупців. Тут можна послатися на відомі багатьом приклади з автомобільної промисловості – PORSCHE, CITROEN, SAAB або JAGUAR; меблевої промисловості й оргтехніки – HERMANN MILLER COLLECTION або USM-HALLER STAHLMOEBEL; виробництво електронних приладів і товарів для домашнього господарства – BRAUN; у секторі продовольчих товарів – упаковки COCA-COLA або MAGRI WUERZE.

Кольорове оформлення продукту й упаковки здатне як позитивно, так і негативно діяти на споживачів. Фарби можуть збуджувати певні почуття, викликати асоціації і привертати увагу. Тому в процесі фарботворення необхідно враховувати закономірності, що характеризують використання різних барв для оформлення товару.

На підтвердження сформульованих тез можна навести багато яскравих прикладів. Ось деякі з них. Фірма BRAUN AG за допомогою чорної фарби зуміла надати своїм електронним приладам благородства та підкреслити їхню безпечність і солідність. Враховуючи, що на чорній упаковці чітко видно пиліюку, такого роду упаковка діє як попередження про забрудненість.

Інший ефект дає червона фарба. Її пропонують для робіт з дизайну. По-перше, викликане цим кольором почуття активності і напруги суперечить характерові більшості продуктів. По-друге, споживачі звикли, що червоною фарбою маркують окремі небезпечні частини, вимикачі тощо.

Запах продукту може бути сформований з метою його профілювання. Товар можна ідентифікувати за запахом. Типовими прикладами служать кава, чай, мило, косметика або парфумерія.

Відшуковуючи нові аромати для продукту, можна збільшити його переваги і відповідно вартість. Ці властивості використовують часто таким чином, що упаковку надушують. При дослідженні певного виду панчох були запропоновані різні упаковки, серед яких – один надушений. Саме на нього й виявився підвищений попит. Опитані жінки пояснювали свій вибір тим, що надушений товар міцніший. Того, що він напарфумлений, взагалі ніхто не помітив.

Вузловим питанням використання графічного оформлення є, звичайно, упаковка. Своє призначення вона виконує на основі застосування і поєднання дії шрифту, тексту й ілюстрації. Найважливішою функцією тексту й ілюстрацій є повідомлення інформації, яка, з одного боку, полегшує і робить можливим вживання продукту, а з другого – сприяє «німій продажі». Шрифт та ілюстрації мають додаткові завдання при здійсненні маркування виробів. Ілюстраціями й оригінально накресленим шрифтом або комбінаціями з них можна створити марки, за допомогою яких забезпечити утвердження продукту або продуктової групи у свідомості споживачів.

Нарешті, графічне оформлення продукту чи його упаковки орієнтоване на естетичні відчуття споживачів і викликає певний ефект. Це проявляється у тому, що естетична і прекрасно сформована упаковка може викликати у споживача уявлення про високу якість продукту. До речі, форма і стиль мають такий же напрямок дії.

До проблеми оформлення упаковки на різних етапах розвитку маркетингу не було рівнозначного підходу. Попередні десятиріччя характерні щодо цього тим, що домінувала вузько економічна постановка мети. Вона обмежувалася завданнями збільшення збуту, підвищення якості, зниження затрат на основі раціоналізації виробництва і розподілу. Це призвело до зменшення упаковки з міркувань раціоналізації; використання упаковки разового користування; застосування упаковки зі штучних матеріалів; поширення упаковок, що ускладнюють точне дозування продукту або роблять неможливим повне споживання вмісту.

Звичайно, одночасно з цим напрямком розвивалися і методи їх реалізації. Зокрема, вживали заходів щодо зменшення затрат знаходженням шляхів вторинного використання упаковок, зниженням ваги транспортування.

Однак ці заходи були неспроможні забезпечити вирішення всіх проблем раціоналізації системи формування упаковок.

Нині критика сформованої практики посилюється, і частково з нею вже борються. Особливо активізувалися організації споживачів, які разом із роз'яснювальною роботою закликають відмовитися від купівлі відповідних продуктів. Аналогічну спрямованість мають дії захисників довкілля. Вони вимагають зменшення марнотратства матеріалів, вторинного застосування упаковок і схиляються до обумовленого законодавчого регулювання. Така система існує у багатьох розвинених країнах. У Німеччині діє федеральний указ від 20.12.1988 р. про повернення і збирання застави за упаковку до напоїв із штучних матеріалів. Згідно з цим указом встановлено ліміт затарювання і збуту напоїв. В Італії прийнято постанову про податок на закупівлю наклеюк із штучної сировини, який з 01.02.1989 р. підвищено.

Виходячи з викладеного, треба зробити висновок, що вже сьогодні є сенс, а у майбутньому напевне виникне неминуча необхідність всебічного врахування екологічних факторів при формуванні покриття продукту.

8. Політика і рішення щодо марок продуктів

Поняття маркування продуктів вживають у розумінні використання специфічної форми позначення пропонування продукції, яку виробляє фірма. Функції маркування розглядають як з позиції продуцента, так і з перспективи споживача. Якщо між ними діє комерсант як посередник, ці функції стосуються і його.

Функціями маркування продуктів з перспективи виробника є:

- налагодження прямих зв'язків з кінцевим покупцем, що дає змогу продуценту емансипуватися від різних проміжних шаблів у каналах збуту;
- ознайомлення з особливостями певного товару порівняно з іншими продуктами. Метою такого профілювання є створення пріоритетів, що повинні збільшити простір у політиці цін, формувати довіру до марки і зробити можливим диференційоване опрацювання ринку;
- акцентування тотожності різних продуктів єдиної сім'ї за визначеними критеріями (перш за все як гарантії високого рівня якості для всіх продуктів). У цьому розумінні марку інтерпретують як обіцянку виконання замовлення на фіксованому якісному рівні;
- символічне посилення на властивості та користь виробів для споживачів;
- захист від зловживань з боку інших фірм у формі підробки.

З позиції споживача маркування виконує наступні функції:

- робить можливим або полегшує впізнавання продуктів, з якими пов'язаний добрий або поганий досвід (функція ідентифікації). Маркування продукту дає споживачеві змогу здійснити купівлю без довгих порівнянь, тобто без рутинного акту;
- робить можливим розпізнавання продуктів, що мають високу ціну, встановлену з міркувань престижу;
- забезпечувати додатковою інформацією для кожного випадку, в якому контроль властивості продукту є неможливим або складним. Ця функція особливо важлива тоді, коли покупець відчуває нестачу професійних знань.

Стосовно торгівлі, то маркування продукту створює, з одного боку, початковий пункт проекту заходів з раціоналізації, таких, як посилкова торгівля, самообслуговування або реалізація через автомати; з іншого боку, це маркування має наслідком значну втрату функції торгівлі, яка полягає у зменшенні необхідності значення особистих консультацій та інформації.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, марка – це «ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів»⁴⁹. У ході розвитку виникають різні типи марок. Деякі з форм рішення показані на малюнку 6.

⁴⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 320.

Малюнок 6

Типи марок продуктів

Критерії розрізнення числа власників марок	Типи марок (з прикладами)	
	Індивідуальні марки	Колективні марки
Місце власника марки у процесі підготовки товару до продажу	Марка виробника (Miele)	Торгова марка (Mio-star)
Широта використання	Одинична марка (Elmex)	Марка сім'ї (Nivea)
Вироби маркування	Акустичні марки (типові мелодії)	Оптичні марки (Mercedes-Stern)
Географічна віддаленість	Локальні / регіональні марки (Dortmunder Kronenbier)	Міжнародні марки (Carsberg)
	Національні марки (Birra Pedroni)	

Політика марки формується за такими типовими напрямками:

- вибір ім'я марки, яке відбиває головні риси продукту;
- встановлення рівня якості, на якому мають маркувати продукт;
- створення сімей марок;
- переміна марки або ім'я;
- репозиціонування марки.

Добре ім'я марки може розповісти покупцю чимало про продукт або підприємство і сприяти виконанню наведених вище функцій маркування.

Вибір ім'я марки, яке їй найбільшою мірою підходить, є своєрідним мистецтвом. Це не означає, що для присвоєння імені нема жодних наукових методів. Нині вироблені системи критеріїв, якими визначається добре ім'я марки (малюнок 7), а також методи вибору такого імені (малюнок 8).

Для бізнесмена завжди актуальна проблема створення сімейства марок. Типовою вона є для підприємств, які виробляють різні продукти і реалізують їх під власним іменем. При такій ситуації необхідно вирішити, чи маркувати кожний окремий продукт індивідуально, чи виводити на ринок групу подібних продуктів або навіть всі виробы реалізувати під тією ж самою маркою, тобто створити сімейство марки. Аналогічне питання може постати перед підприємствами торгівлі, які бажають організувати збут визначених виробів під власними торговими марками.

Створення сімейства марки забезпечує підвищені вигоди, їх досягнення ґрунтується на тому, що всі продукти сім'ї отримують прибуток від діючих заходів з опрацювання ринку. Інакше кажучи, завдяки включенню продуктів у єдине сімейство марки реалізується енергія.

*Малюнок 7***Критерії доброго імені марки**

Коротко і просто
Легко написати і прочитати
Легко впізнати і легко запам'ятати
Приємно читати і легко вимовляти
Легковимовне тільки одним способом
Завжди вчасно і в строк
Пристосоване до потреб пакування чи маркування
Придатне до використання тільки фірмою
Легковимовне всіма мовами (для товарів, які експортують)
Приємне, прийнятне чи не заперечує
Пристосоване до будь-якого засобу передавання реклами (особливо на дошках оголошень чи по телебаченню)

*Малюнок 8***Підхід до вибору влучного імені марки**

1. Визначити наміри чи критерії для назви марки виробу, такі як незабутні (короткі, легко вимовити); описові знаки продукту і загальні вигоди; позитивне супровідне значення, що відповідає образу фабричної марки; чітка чи специфічна назва або критерії, специфічні до ситуації.
2. Створити варіанти фабричної марки.
3. Екранізувати варіанти для перевірки фотогенічності.
4. Дослідити думку споживачів про перевагу образу фабричної марки.
5. Вести пошук фабричної марки.
6. Вибрати кінцеву фабричну марку.

Висвітлена умова найбільшою мірою може проявитися при введенні на ринок нових продуктів, яке має шанс здійснитися і полегшено, і дешевше. Це пояснюється тим, що ім'я новинки відоме завдяки марці, що, у свою чергу, викликає позитивні асоціації в тих клієнтів, які вже одержали позитивний досвід від вживання продуктів цієї марки.

Процес викликання асоціацій на різні продукти, які реалізують під однією маркою, позначається терміном «ефект випромінювання» (Ausstrahlungseffekt). Він може мати не тільки позитивне, а й негативне діяння. Таке слід очікувати, якщо окремі продукти шкідливо впливають на шанси марки інших продуктів або на репутацію всього підприємства. Для того, щоб подібного не сталося, необхідно послідовно дотримуватися правила, згідно з яким політика на створення сім'ї марки будеться на дотриманні для всієї сім'ї фіксованого якісного рівня.

Переміна марки або імені здійснюється змінами всередині підприємства або у навколишньому середовищі ринку. Вона розпочинається відразу після виявлення помилкового рішення, пов'язаного з виведенням продукту на ринок. Наприклад, не було враховано, що ім'я викликає неочікувані й небажані асоціації. Але треба знати, що подібні переміни пов'язані, як правило, з підвищеними витратами.

Початкове розміщення марки могло бути вдалим. Але якщо обставини змінюються, треба вивчити необхідність перемін у позиціонуванні марки. Ф. Котлер називає три ситуації, при яких може бути потрібним нове позиціонування:

1. Конкурент виводить безпосередньо на ринок продукт підприємства з відомою маркою і тим знижує частку ринку в цьому сегменті.
2. Відбулося переміщення переваг споживачів, так що продукт уже більше не перебуває у центрі примноження переваг.
3. Нове примноження переваг здійснилося, і відкрилися слушні шанси.

Переорієнтація або нове розміщення марки приводять до підвищених затрат і містять у собі великий ризик, тому що повинні бути змінені властивості продукту, упаковка, реклама, включаючи ім'я продукту і тому що невідомі додаткові доходи, які в новій позиції можуть бути досягнені.

В останні роки перед виробниками і торгівлею постало багато нових проблем. На розвинутому ринку є свого роду спекуляції владою між виробниками і торгівлею, зростання вимог до безпеки і якості продукту з боку споживача. Незважаючи на такі тенденції розвитку, марочний товар протягом останніх десятиріч набуває в цілому більшої ваги. На малюнку 9 показано зростання значення марки на прикладі сектору продовольчих товарів ФРН.

Малюнок 9

Розвиток частки марок виробників і торгівлі у промисловості продовольчих товарів

1967	1977	1987	
34	44	49	Марки виробників
25	30	28	Торгові марки
41	26	20	Анонімні марки

Важливого значення набуває торгова марка продукту. Суть її у тому, що торгові фірми маркують товар самостійно. Вони роблять це з метою посилення своїх позицій на ринку порівняно з виробничниками і збільшення можливостей для власних акцій. На окремих ринках торгові марки займають домінуюче місце.

Ще однією важливою проблемою політики марки є проникнення марок. Вони позначаються також іншими назвами: «безіменні», або «Generic». Такого роду марки – особлива форма торгової марки, яка виражається звичайною упаковкою і сприятливим рівнем ціни. Загальні марки ставлять назву виду товару на передній план і реалізують продукт лише у визначених фірмою крамницях чи магазинах, наприклад, у вільній мережі або на філіях компанії.

Для загальних марок прийнятними є так звані безпроблемні товари. До них зараховують основні продовольчі товари, консерви, засоби прання і прибирання. Розвиток загальних марок став неможливим завдяки зростаючому значенню сегменту низьких цін, які викликані взаємодією великої кількості факторів, наведених на малюнку 10.

Зрозуміло, що загальні марки ніяк не торкаються найсучасніших продуктів. Ще кілька десятиріч тому продовольчі товари і товари для домашнього господарства продавали тільки під загальними марками. Аналогічною є практика у сфері сировинних матеріалів і виробів промисловості (сталь, сіль).

Проблеми, пов'язані з Generic-маркою, можна розглянути на прикладі фармацевтичної промисловості ФРН. Насамперед наголосимо, що ринок фармацевтичних продуктів відзначався в останні роки спробами покласти край надмірному підвищенню витрат у сфері охорони здоров'я. Одним з найважливіших засобів вирішення цього завдання є зобов'язання лікарів прописувати ті препарати, які при порівняно однаковій дієвості дешевші. Це сприяє збільшенню у Німеччині частки ринку загальної марки.

Малюнок 10

Фактори, що визначають зростання сегменту цін

Зміни у сферах виробника:
<ul style="list-style-type: none"> • надлишкові виробничі потужності; • загострення горизонтальної конкуренції; • послаблення позиції щодо торгівлі; • недостатні можливості диференціації при оформленні продукту; • стагнація або скорочення ринку
Зміни у сфері торгівлі:
<ul style="list-style-type: none"> • процес селекції або концентрації; • зменшення довіри до марки або місця покупки; • збільшення інформаційних пропозицій; • зміна вартості
Зміни в економічному навколишньому середовищі:
<ul style="list-style-type: none"> • економічний спад або криза; • інфляція; • зміна типових господарсько-правових умов

Під маркою Generis у фармацевтиці розуміють медикаменти, для яких використовують патентно захищені біологічно активні речовини, котрі з успіхом вживають як медикаментозні засоби. На ринок їх виводять, як правило, під позначенням біологічно активних речовин або фантастичним ім'ям. Generis-виготовлювач постачає ці медикаменти на ринок у результаті широкого використання наукових досягнень частіше за півціни порівняно з вартістю оригінальних препаратів (див. таблицю 8).

Таблиця 10

Різниця у цінах між оригінальними препаратами і препаратами, які виготовляють внаслідок наслідування

Оригінальні препарати	Ціна у німецьких марках	Generis	Ціна у німецьких марках	Різниця
Засіб проти цукру, який міститься в крові	39,40	Засіб проти цукру, який міститься в крові	7,50	+425 %
Ревматичний засіб	44,85	Ревматичний засіб	11,96	+275 %
Засіб від серцевої хвороби і тиску	61,95	Засіб від серцевої хвороби і тиску	27,75	+123 %
Болезаспокійливий засіб	4,95	Болезаспокійливий засіб	2,95	+68 %
Таблетки для заспокоєння нервової системи	6,65	Таблетки для заспокоєння нервової системи	3,35	+99 %

Про тенденції у зміні частки товарів з маркою Generis можна певною мірою робити висновки за даними Інституту медичної статистики у Франкфурті-на-Майні. Вони свідчать, зокрема, про те, що у 1984 р. порівняно з 1987 р. їхня частка на ринку, якщо її вимірювати за числом лікарських призначень, збільшилась з 27% до 42%.

У 1984 р. було прописано 220 млн. упаковок оригінальних медикаментів вартістю 2,8 млрд. німецьких марок за цінами промисловості та 80 млн. Generis-упаковок вартістю 770 млн. німецьких марок. На Generis-упаковку припадає майже три оригінальні упаковки препаратів. Разом з тим через три роки – у 1987-му р. – на Generis-упаковку припадало тільки 1,3 упаковки оригінальних виробів. 140 млн. Generis-упаковок вартістю 1,4 млрд. німецьких марок протистояли оригінальним упаковкам, вартість яких становила 2,5 млрд. німецьких марок.

Найбільшим успіхом відзначаються у цілому три роки найвищою мірою сприятливі за ціною медикаменти під загальною маркою. Від 51% до 70% з тих медикаментів, які мали альтернативними оригінальні ціни, підвищили частку виробів з маркою Generis з 14 до 25 відсотків.

На ринку ревматичних медикаментів лікарі зменшили призначення препаратів з оригінальною маркою на користь загальної. Якщо у 1984 р. ще у 66% загальної кількості всіх випадків виписували оригінальні препарати і лише у 34% – Generis, то у 1987 р. ці показники становили відповідно 75% і 28%. Така тенденція характерна і щодо ліків від інших хвороб, наприклад, від захворювань дихальних шляхів чи подагри. З іншого боку, є хвороби, щодо яких сильна тенденція до використання дорогих медикаментів. Серед них – захворювання шлунку і кишківника, серцеві хвороби і захворювання системи кровообігу.

Загальні марки нині набувають поширення у виробництві сигарет, кави, батареюк, тенісного взуття, спідньої білизни, пива, віскі, масел для машин. У США на ці марки припадає від 2 до 4% збуту бакалійних магазинів, 85% – супермаркетів. Загальні марки рідко рекламують, зазвичай їм виділяють другорядні місця на торгових полицях (наприклад, на рівні підлоги), і споживачі мають розшукувати їх. Зниження цін на товари із загальною маркою до 10–15% забезпечується завдяки економії – на якості, упаковці, асортименті, товарообігу і просуванню. Головна мета маркетингу – пропозиція дешевих, іноді гіршої якості товарів споживачам, які зацікавлені в економії на цінах.

Завдання маркетологів – вибір назви марки. При цьому можливі альтернативи; ініціали (IBM, PC, ABC); придумані назви (Клінекс, Екссон); числа (Шанель 5); морфологічні образи (шини «Атлас», валізи «Самсоніт»); власні імена (Форд, Мерседес); географічні назви (фарби «Пітсбург», білизна «Утика»); сполучення слів (шампунь «Хед енд Шоулдер» – голова і плечі).

Практика укладення ліцензійних договорів передбачає оплату за використання назви, право на яке належить іншій фірмі. Такі відносини виникають тому, що велика популярність марки може стимулювати попит. Приклади ліцензійних назв – «Міккі Маус», «Супермен». У 1985 р. збут товарів із такими назвами й образами становив у роздрібній торгівлі США 50 млрд. дол.

Вдала назва марки, безперечно, сприяє її використанню, додає переваг і якостей, її легко записати і запам'ятати, вона може бути використана для всієї асортиментної групи, може бути юридично захищеною від використання іншими, має позитивне або, принаймні, нейтральне значення в інших країнах чи на міжнародному ринку загалом.

Присвоєння марочних назв набуло значного поширення. У наш час майже кожний товар має назву. Така практика створює додаткові можливості для виходу на різні ринки, стимулювання закріплення споживачів за товарами фірми, зміцнення каналів збуту, максималізації збуту.

Важливе місце присвоєння назв марки займають у конкурентній боротьбі. Між марками виробників, дилерів і Generis-марками відбуваються «бої». Конкуренти використовують назви марок з метою захоплення найбільшої частки збуту, контролю маркетинговою стратегією, досягнення лояльності споживача. Характерними прикладами таких «битв» є зростання уваги універсальних магазинів до ма-

рок дилерів для того, щоб протидіяти магазинам із товарами за зниженими цінами, які торгують виробами із загальнонаціональними марками.

9. Варіація і диференціація продукту

Поняття варіації і диференціації продукту стосуються змін, визначених властивістю продуктів, що вже наявні. Коли говорять про варіацію продукту (*Produktvariation*), йдеться про стратегію якісних змін у часі. При цьому можливі стратегії стабільної якості (*Qualiteatskonstanz*) або зміни якості (*Qualiteatswechsel*), яка припускає знову ж таки поліпшення якості чи її погіршення. Успіх від використання цих стратегій можна забезпечити тоді, коли є визначені передумови.

Політика формування стабільної якості реалізується, з одного боку, при таких типах виробів, до яких споживачі ставлять малі соціальні й смакові вимоги, що у технічному розумінні можуть бути здійснені. Мова про рівень якості, який ґрунтується на усвідомлено конкретизованих потребах, отже, змінами продукту домагаються охоплення споживчого сегменту, на якому перевагу віддають ціні. З іншого боку, може переслідуватися мета, пов'язана зі сферою інтенсивних вимог до продукту, з огляду на смак і соціальні аспекти, особливо щодо таких випадків, коли існує технічно тривалий термін використання продукту. При формуванні високоякісного профілю найчастіше пов'язуються експлуатаційно-технічні властивості, їх високий рівень із елементами стилю надання контурів і колориту, які надовго утверджуються на ринку як норма смаку. Наведені цільові групи вузько консервативні в усвідомленні якості й тому у використанні цієї стратегії притягальної сили досягають за допомогою таких елементів іміджу, як солідність, надійність, загальна прийнятність або усвідомленість своїх традицій. Частіше йдеться про стратегію усунення виробників, котрі діють у тому секторі, на який націлена нова політика.

Політика зміни якості залежить від актуальних тенденцій технічного прогресу і забезпечує пристосування до них. При її розробці одночасно визначають можливість виробництва завчасно застарілих товарів. Принаймні, вони можуть бути обмежені розробкою стратегії задоволення потреб у запасних частинах до старих продуктів, що відчуватимуть окремі споживачі.

Про диференціацію продукту говорять у тих випадках, коли виготовляється товар у різноманітному виконанні (типажу, якості, дизайну, моделі і т. ін.), яке може підходити різним покупцям. Диференціація продукту підвищує привабливість асортименту підприємства. Вона дає змогу точно настроїти пропонування і сприяє розширенню сегменту реалізації продукції підприємства. Наприклад, можна виготовляти склянки для різних напоїв, і відповідно у шафі покупця з'являться набори для мінеральної води, пива, кави, чаю і т. п.

Пропонування товарів різноманітних конструкцій призводить, однак, частіше до ефекту субституції (*Substitutionseffekt*), який називають іноді ще ефектом каннібалізації (*Kannibalisierungseffekt*). Це виявляється у частковому або навіть повному знищенні всередині власного асортименту розпочатого підвищення товарообігу. У подальшому диференціація продукту має своїм наслідком, як правило, надто високі

затрати у виробництві на складах і у збуті. Тому переваги й недоліки необхідно ретельно зважувати.

Проблема варіації і диференціації продукту набирає високої актуальності для підприємств України. Це зумовлено як економічними реформами, так і розривом зв'язків з підприємствами країн СНД.

Характерним прикладом може бути діяльність акціонерного товариства «Концерн Електрон» (м. Львів) у рамках національної програми «Український телевізор». На цій фірмі планують освоїти випуск до 80% комплектуючих до телевізорів, у т. ч. й зовсім нових: інтегральних схем, спліт-трансформаторів, тощо, а далі безпосередньо в Україні на їх базі розпочати складання нових моделей. Нові телевізори кольорового зображення становитимуть три групи: дорогі стаціонарні високого технічного рівня, стаціонарні середнього технічного рівня й середньої ціни, дешеві малогабаритні переносні телевізори.

Якщо порівняти нинішню діяльність і плани АТ «Концерн Електрон» з попередніми роками, то раніше підприємство не випускало престижних (комфортних) моделей. На ринку нема ні вітчизняних, ні імпорتنих телевізорів такого типу. Підготовлений зразок нового апарата – це телевізор з прекрасним зовнішнім виглядом, сучасним дорогим кінескопом, супутниковим приймачем, пристроєм «кадр у кадрі», який дає змогу дивитися одночасно кілька програм. До комплексу входить також відеомагнітофон.

Незважаючи на те, що енергійний випуск принципово нових телевізорів передбачається розпочати в кінці 1994 р., вже нині у своїх розробках підприємство орієнтується на ці вироби. Фактично з 1993 р. розпочато випуск нового конкурентоспроможного телевізора на моношассі, але наразі лише на імпорتنих комплектуючих і матеріалах, закуплених у фірм «Філіпс» і «Ай-Ті-Ті».

Щодо малогабаритних телевізорів, то у першому кварталі 1993 р. закінчено розробку переносної малогабаритної кольорової моделі, у т. ч. з розміром екрана кінескопа по діагоналі 27 і 32 см. Крім того, триває розвиток напрямку переносних чорно-білих телевізорів. Мостиський завод концерну готує виробництво до випуску переносного телекомбайна з кінескопом 16 см. Міжгір'янський завод готується до випуску телевізорів з екраном кінескопа розміром 31 і підприємство у Сваляві – з екраном 23 см.

Маркетингова концепція диференціації і варіації продукту, яка розроблена в акціонерному товаристві «Концерн Електрон», дає можливість значно підвищити гнучкість виробництва, забезпечує оперативне реагування на зміну попиту, яка відбувається на ринку. Адже до останнього часу випускали практично одну модель телевізора у кількох її модифікаціях, виробництво якої іноді зупинялося лише через нестачу однієї-двох комплектуючих. Тому розширення номенклатури телевізорів дозволяє уникнути такої небезпеки.

Диференціацію товару необхідно розглядати у нерозривній єдності з його стандартизацією, під якою розуміють пристосування виробу до вимог усіх ринків одночасно. При цьому забезпечується зниження витрат на виробництво, збут та обслуговування, прискорення окупності інвестицій, спрощення організації та контролю збуту. Проте частіше ці та інші переваги стандартизації не переважають її негативних аспектів – недостатньо задовольняють специфічні потреби кожного ринку

та окремих його сегментів, слабка гнучкість реакції підприємства на зміну ринкової кон'юнктури, труднощі запровадження нововведень, яких потребують ті або інші ринки.

Для пристосування виробу до специфічних потреб кожного ринку необхідно створити достатню кількість модифікацій «стандартного» товару. Модифікація – один із способів диференціації, при якій поліпшення маркетингу полягає в адаптації серійної (стандартної, базової) продукції до потреб покупця. При цьому зниження витрат досягають уніфікацією способу модифікації шляхом розробки окремих параметрів виробу стосовно до потреб «укрупненого» потенційного покупця, а інші елементи пристосовують до особливостей потреб у тому або іншому сегменті ринку. Такий підхід має перспективу на той випадок, якщо базова модель доброякісна з конструкторських, технологічних точок зору, оскільки модифікація не потребує суттєвих переробок і економічно виправдана для даного підприємства.

Так, у середині 1970-років із колишнього СРСР на замовлення компанії «Сольтер» (Франція) для металургійного комбінату Фоссю-Мер була поставлена партія промислових тепловозів. За базову модель вибрали серійний дизельний тепловоз ТГМ-6 Людинівського тепловозобудівного заводу. Для пристосування її до специфічних вимог експлуатації виявилось доцільним внести такі зміни: модифікувати конструкцію візка заради колії 1435 мм замість прийнятої в нас 1524 мм, зменшити потужність і збільшити моторесурс двигуна; встановити теплозахисну кабінку машиніста і змінити її компоновку; переробити систему очищення повітря; збільшити місткість паливних баків і т. д. Компанія «Сольтер» залишилася задоволеною якістю тепловозів і через деякий час замовила додаткову партію.

До розробок варіацій продукту частіше необхідно звертатися підприємствам, які працюють на експорт з причин, що належать до маркетингового середовища. Особливо це стосується тих випадків, які через існуючі закони, урядові постанови, рішення державних органів, кліматичні особливості роблять неможливими реалізацію та використання продукції у тому вигляді, який прийнятий у своїй країні.

Предметом варіації продукту можуть бути такі елементи:

- а) фізичні або функціональні якості (вид матеріалу, технічна конструкція, якість, тривалість);
- б) естетичні якості (дизайн, фарба, форма, упаковка);
- в) символічні якості (ім'я марки);
- г) додаткові послуги (служба клієнта, консультації).

Вирішуючи питання варіації продукції, пов'язані зі змінами фізичних якостей виробу, беруть до уваги вимоги, звичаї та звички його використання.

Так, кліматичні особливості потребують особливих рішень щодо стійкості вихідних матеріалів. Смакові відмінності у населення окремих країн роблять необхідною відміну тих або інших фізико-хімічних якостей.

У багатьох державах діють закони про порядок реалізації продуктів харчування і лікувальних препаратів, розпорядження щодо рівня вмісту нікотину, алкоголю і т. п., що впливають на їх фізичні і хімічні структури.

Прикладом зміни естетичних якостей товару можуть служити зміни форми одягу з метою пристосування його до кліматичних умов або варіації форм та розмірів відповідно до національних систем мір, ваги та норм. Функціональні характеристики доводиться коригувати у тих випадках, коли діють інші стандарти на напругу електричної мережі або кваліфікаційний рівень персоналу недостатній для роботи зі стандартними виробами.

Зміни символічних якостей продукту охоплюють зазвичай ім'я марки та упаковку. Необхідно враховувати, що в певних країнах підприємства повинні забезпечити вторинне використання упаковки. Це означає, що тару необхідно виготовляти так, щоб згадана умова могла бути виконана. Ім'я марки змінюють з лінгвістичних міркувань (розуміння, запам'ятовування) та в інтересах підприємства, особливо для посилення рекламного ефекту.

Вирішення суперечності між стандартизацією окремого продукту та його можливо ширшою диференціацією слід шукати насамперед у проміжних рішеннях. Одне з них полягає у використанні так званого принципу будівельного ящика з кубиками (Baukastenprinzip). Суть його – у компоунванні базисної моделі з наборами особистих елементів устаткування та оформлення виробу (Sonderausstattung). На такій основі й необхідно розробляти виробничу програму, орієнтовану на багатоподібній потребі внутрішнього і зовнішнього ринків та одноразово забезпечувати допустимий для компанії рівень затрат.

Найпоширеніше правило будівельного ящика з кубиками розвивається в автомобільній промисловості. General Motors та Ford, наприклад, майже одночасно оголосили про свій намір створити світовий автомобіль. Було запропоновано, що його вироблятимуть у різних країнах, він матиме єдине шасі й, по можливості, буде із широкою заміною деталей. Конкурентоспроможності автомобіля досягатимуть порівняно малими змінами стосовно до особливостей держав.

10. Сервісне обслуговування клієнтів

Під сервісом клієнтів розуміють усі види послуг виробника й торгівлі, які виявляються до та після придбання товару і сприяють виявленню повного ефекту від його використання. Це означає, що сервісним обслуговуванням можуть бути охоплені, з одного боку, торгові посередники, а з іншого – споживачі. В першому випадку послуги надають виробники, в другому – як виробники, так і торгівля.

Організація сервісу підпорядкована завданню виробника товару сформулювати стабільний для себе ринок і ґрунтується на принципі: «Ви покупець і використовуєте наші вироби – ми робимо решту». Високоякісний сервіс при інших рівних вимогах розширює попит на продукцію підприємства, підвищує престиж і веде до зростання комерційного успіху.

Під впливом науково-технічного прогресу зростають одиничні виробничі потужності промислових установок, збільшується їх продуктивність, відбувається насиченість сучасної машино-технічної продукції системами автоматики на базі ши-

рокого впровадження мікропроцесорної техніки. Ці фактори призводять до підвищення цін на багато видів продукції, особливо машино-технічних, та збільшення збитків з боку споживачів через виходи з ладу або недосяжність гарантованої продуктивності та економічності.

Так, наприклад, відміна трансконтинентального рейсу через неполадки широкофюзеляжного літака коштує авіакомпанії 50 та більше тисяч доларів, а збитки фермера внаслідок вимушеного простою комбайна у жнива становлять у середньому 5–10 тис. дол. на місяць.

Підвищення надійності машино-технічної продукції виробничного та побутового призначення можна досягти також шляхом удосконалення її конструкції та технології. Однак не менш суттєвий напрямок вирішення цього завдання – поліпшення сервісного обслуговування. Нині воно стало найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможної продукції.

У сучасних умовах, коли попит на машино-технічні товари на міжнародному та внутрішньому ринках постійно перебільшує попит, покупці мають можливість обрати тих постачальників, які за інших рівних умов готові ефективніше сприяти в експлуатації продукції, що надає покупцям тільки гарантії в зручності та економічності її використання.

Ефективність сервісу визначається факторами, пов'язаними з конкуренцією та посиленням впливу на ринок. Минає практика отримання надприбутків від інвестицій у сервіс шляхом встановлення непомірно високих цін на запасні частини та вузли, необхідні для технічного обслуговування. Сучасні споживачі не бажають бути «заложенниками» виробників, які «заманюють» вигіднішими цінами, з тим, щоб потім багаторазово компенсувати ці «затрати» на фазі експлуатації. Тому і промисловики почали встановлювати якомога нижчі ціни на сервіс і запасні частини. Однак це не стосується цін на поставку частин та вузлів до виробів, уже знятих з виробництва. Ціни на запчастини до них надто високі.

Сервіс клієнтів може здійснюватися за чотирма основними напрямками:

- а) інформація, консультування і сприяння при покупці;
- б) навчання та інструктаж користувача;
- в) доставка та встановлення;
- г) послуги з утримання, ремонту, запасних частин та гарантійних робіт.

На малюнках 11–14 показані можливості для формування системи надання клієнтам сервісних послуг. Тут частково бачимо також взаємозв'язки між виробниками, торгівлею та особистим продажем.

Безумовно, відображені на малюнках 11–14 напрямки сервісного обслуговування споживачів не можуть претендувати на винятковість. Є ще й інші класифікації, що дають змогу розглядати організацію служби сервісу з інших позицій.

Малюнок 11

Сервіс клієнтів у формі інформації, консультування і сприяння у покупці

Сервісні послуги виробника посередницької діяльності	Сервісні послуги виробника або торгівлі постачальникам
<p>Інформування та консультування щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • загального асортименту; • ціни та умов поставки; • здійснення рекламних акцій, зміни цін та асортименту; • загального стану кон'юнктури ринку; • сприяння у визначенні оптимального розміру замовлення; • спосіб здійснення поставки, обслуговування, технічний нагляд, упаковка, транспортування продукту 	<p>Інформування та консультування щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимальних для застосування виробів за умови їх високої продуктивності, якості, міцності, експлуатації та обслуговування, витрати виробництва, забезпечення запчастинами, витрати на технічне обслуговування; • термінів поставки; • цін, скидок з цін, умов оплати, можливостей фінансування; • можливостей обміну, задоволення особливих бажань покупця, надання необхідних фінансових засобів

Малюнок 12

Сервісне обслуговування клієнтів

Сервісні послуги виробника посередницької діяльності	Сервісні послуги виробника або торгівлі споживачам
<ul style="list-style-type: none"> • пов'язання термінів постачання зі споживачем та можливостями торговельного підприємства; • упаковка відповідно до заявки торговельної фірми; • доставка на склад або у магазин; • повернення тари, упаковочного матеріалу, пошкоджених або таких, що потребують ремонту, товарів; • поставка запасних частин; • прийняття на себе за торгової фірми робіт із впровадження в експлуатацію 	<ul style="list-style-type: none"> • пов'язання термінів постачання з потребами клієнта; • доставка до місця експлуатації; • монтаж та устаткування приладів і апаратів, проведення налагоджувальних робіт; • повернення тари та упаковочного матеріалу; • впровадження в експлуатацію; • сприяння в перебудові менеджменту

Малюнок 13

Сервісне обслуговування клієнтів у формі доставки, встановлення та впровадження в експлуатацію

Сервісні послуги виробника посередницької діяльності	Сервісні послуги виробника або торгівлі споживачам
<ul style="list-style-type: none"> • прийняття на себе замість торгівлі обов'язків з технічного обслуговування та ремонту; • компенсація виконаних торговою фірмою послуг з технічного нагляду та гарантійних робіт; • забезпечення обміну повернення застарілих продуктів, постачання запчастинами; • гарантія високої якості, кількості, міцності, чистоти, дотримання технічних характеристик, вимог виробника; • гарантія надзвичайних прав монопольного характеру; • обробка рекламцій 	<ul style="list-style-type: none"> • послуги з технічного обслуговування та інспекційного контролю (наприклад, 1-е та 2-е безкоштовне обслуговування після придбання автомобіля) • забезпечення твердих цін на ремонт та технічний огляд; • можливість для придбання абонементу на технічний огляд; • гарантія послуги, наданої до визначеного терміну; • гарантія наявності запасних частин; • гарантія визначеного рівня якості чистоти, дотримання технічних характеристик, вимог виробника; • обробка інформації

Малюнок 14

Сервісне обслуговування клієнтів у формі послуг з утримання, ремонту, забезпечення запасними частинами та гарантійними роботами

Сервісні послуги виробника посередницької діяльності	Сервісні послуги виробника або торгівлі споживачам
<p>Навчання персоналу щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аргументів з продажу; • потужності та переваг продукту; • обслуговування та пристосування продукту; • зберігання та упаковки; • перевірки функціональних характеристик, виявлення помилок; • дій з ремонту та технічного обслуговування. <p>(Приклади: курс навчання годинникового або автомобільного заводу для спеціалістів, які працюють за договором з фірмою).</p>	<p>Інструкція майбутнім споживачам з питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прийому в експлуатацію, обслуговування, технічного нагляду та ремонту приладів, апаратів та інших товарів широкого вжитку; • застереження щодо використання, попередження нещасних випадків, правила поведінки в аварійних випадках; • поради щодо використання товарів широкого вжитку. <p>(Приклади: курси з лакофарбувальних робіт для персоналу з обслуговування обладнання, які забезпечують використання нових класів фарб на нових видах тканин, правила з обслуговування пральних машин, рецепти приготування їжі, навчання музиці, курси водіння автомобіля).</p>

Наприклад, Ф. Кайлер наводить результати обстеження канадських покупців промислового об'єднання на основі використання яких визначено 13 факторів сервісу (за порядком зменшення значимості):

- 1) надійність поставок;
- 2) оперативність надання пропозицій щодо цін;
- 3) можливість отримання технічної консультації;
- 4) надання знижки;
- 5) післяпродажне обслуговування;
- 6) масштаби торговельної мережі;
- 7) простий вступ у контакт;
- 8) гарантія заміни товару;
- 9) широкі виробничі можливості постачальника;
- 10) можливість розробки товару за індивідуальними зразками;
- 11) можливість надання кредиту;
- 12) наявність устаткування для випробування;
- 13) наявність устаткування для механічної обробки.

Мінімум за надійністю поставок, оперативністю пропозицій щодо цін, можливостей надання технічної консультації. Само собою зрозуміло, що наведені фактори на ринках інших країн і товарів можуть мати іншу значимість. Проте у всіх випадках вони відображають єдину тенденцію, що полягає в пред'явленні покупцем до виробника і продавця товару жорстких вимог: сервіс повинен забезпечити працездатність товару, збереження його споживчих якостей протягом усього терміну експлуатації. Ця умова визначає імідж фірми, її успіх на ринку.

Ось якою є, наприклад, сервісна практика американської автомобільної корпорації «Форд»:

- безкоштовне усунення всіх дефектів, крім дефектів шин, протягом 12 місяців або 12 000 миль (19 000 км) за принципом «що раніше»;
- гарантія на двигуни, коробки передач, передню підвіску і задній міст на 6 років або 60 000 миль (96 000 км); причому власнику сплачують 100 \$ при першому ремонті цих агрегатів;
- зобов'язання усувати протягом 3-х років, незалежно від пробігу, дефекти ременів безпеки;
- гарантія на вихлопну систему на 5 років або 50 000 миль та зобов'язання ліквідувати корозію корпусу протягом 6 років або 100 000 миль;
- за помірну плату – три різних «плани тривалого обслуговування» з різними варіантами терміну дії та пробігу автомобіля.

Найважливіша проблема автобізнесу на ринках України та інших країн СНД – забезпечення запасними частинами. В загальній вартості машин та устаткування частка витрат споживачів на запасні частини становить від 3 до 10%. Це стимулює підприємства до пошуку шляхів зменшення витрат на ремонтні роботи. Так, провідні автомобільні фірми збільшують терміни гарантії на окремі вузли машин до 5 і більше років, тракторобудівні компанії підвищують коефіцієнти експлуатаційної надійності (відношення часу безаварійної роботи механізму до цілового часу його використання) до 95% та більше протягом 10–15 тис. годин роботи⁵⁰.

Суть завдання виробника продукції щодо забезпечення запасними частинами полягає у віднайденні оптимальних планових показників їх виробництва з тим, щоб повністю забезпечити ними споживача. При цьому визначають також номенклатуру та кількість запасних частин, що є на складах усіх підрозділів системи технічного обслуговування – від центрального складу компанії до складів запасних частин у дилерів на станціях та пунктах ТО.

Загальна закономірність, якій підпорядковується випуск машино-технічних виробів та запасних частин, відображена на малюнку 15.

Прогноз споживання запасних частин, визначення обсягу капіталовкладень та програми виробництва побудований на основі оцінки попиту на продукцію та обміну підвищення надійності, що планується. При визначенні частин оптимальної номенклатури випуску запасних частин та їх розподілу за складами системи ТО бе-

⁵⁰ Синецкий Б. И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. – М.: Международные отношения, 1989. – С. 249.

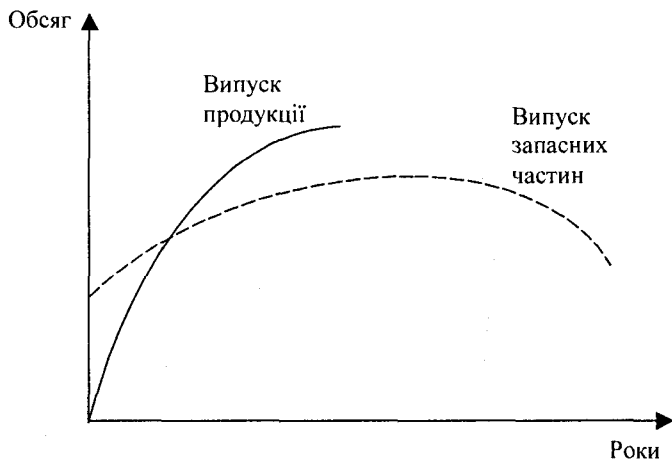
руть до уваги, що основна частка продажу припадає на обмежений перелік деталей. Включення в розрахунки фактора ефективності й торгівлі запасними частинами за рахунок прискорення обороту капіталу забезпечує оптимізацію складських запасів за обсягом та номенклатурою.

Економічна наука і практика відпрацювали ряд принципів, що лежать в основі організації забезпечення запасними частинами. Вихідними серед них є обов'язки постачальників своєчасно та цілком забезпечити потребу покупців у запасних частинах, необхідних для нормальної експлуатації поставлених машин та устаткування.

Порушення цього положення призводить до втрати ринків збуту та клієнтури.

Малюнок 15

Співвідношення випуску продукції та запасних частин



Організація постачання запасних частин повинна враховувати міждержавні погодження та внутрішньодержавні норми. Звичайно, передбачають, що продавці повинні забезпечити покупців каталогами, прейскурантами і формами заявок на запасні частини, а також усією необхідною технічною документацією та рекомендаціями щодо складання рекомендованих специфікацій. Обумовлюють право покупця на випадок аварії замовляти частини в будь-який час та обов'язок продавця поставити їх в точно зазначений термін щодо дати замовлення.

Беручи до уваги, що фактор термінів забезпечення запасними частинами стає одним із основних показників конкурентоспроможності машин і устаткування, виробники продукції повинні відбирати найраціональніші організаційні форми. Зок-

рема, з метою скорочення термінів поставок в інші країни передбачають можливість організації продавцями констнаціональних складів запасних частин за домовленістю з покупцями в їх країнах.

Різноманітність функцій та завдань, які належить виконувати для забезпечення сервісу клієнтам, обумовлює необхідність в організації спеціальних служб. За формою вони дуже різноманітні. Можна виділити, принаймні, п'ять методів ведення сервісу:

- службою фірми-виробничника;
- службою сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих систем проданої техніки (так обслуговують, наприклад, судове обладнання, яке відзначається високою складністю та різноманітністю);
- спеціальними сервісними фірмами за домовленістю з фірмою-виробником;
- агентами (ділерами), які продають даний товар (так прийнято, наприклад, у торгівлі автомашинами, тракторами та сільськогосподарською технікою);
- персоналом фірми-покупця, який пройшов спеціальну підготовку і працює під керівництвом або з допомогою співробітників фірми-покупця (виробника).

У структурному відношенні служба сервісу складається з центрального апарату та максимально наближених до місць експлуатації техніки периферійних відділень.

Центральний апарат служби сервісу має три основних функціональних напрямки діяльності: інженерно-технічний, плановий та технічного навчання. Як правило, вони представлені самостійними відділами. Інженерно-технічний відділ збирає та обробляє інформацію про якість проданої техніки і з питань, пов'язаних з її вдосконаленням та розробкою нових продуктів. Сфера діяльності відділу планування – дослідження ринків, розробка пропозицій щодо переходу на виробництво нових товарів та модернізацію існуючих. Відділ технічного навчання надає послуги з підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу (ремонтних робітників, техніків, майстрів, ділерів), розробляє програми навчання та навчальні посібники.

Периферійні сервісні відділення розташовуються у великих регіонах країни або за кордоном. Вони мають пункти технічного обслуговування та ремонту з технікою для виїзної роботи. При відділеннях відкривають склади запасних частин, стаціонарні або пересувні класи для навчання персоналу.

Додаток 1.**Питання для ситуаційного аналізу діяльності фірми на ринку в питаннях товарної політики**

(Джерело: Маринова, Е. Маркетинг. – Варна: Princeps, 1992)

I. ТОВАРИ

1. Які основні експортні товари нашої фірми?
2. На якій стадії життєвого циклу перебуває кожний з них?
3. Яка конкурентоспроможність кожного товару на кожному ринку і в кожному сегменті?
4. Як і чому треба розширювати (звужувати) номенклатуру й асортимент товарів фірми?
5. На які ринки і сегменти треба виводити нові товари і чому?
6. Як споживачі використовують наші товари (вибирають не тільки типові, а й нетривіальні способи використання)?
7. Які вимоги споживачів до наших товарів?
8. Чи беремо ми до уваги відповіді на пункти 3–7 при розробці нових товарів?
9. Який товарний асортимент нашої фірми в кожній країні?
10. Як треба його змінювати, щоб торгівля стала успішнішою?
11. Які фактори визначають купівлю нашого товару всюди, куди ми його експортуємо?
12. Чи беремо ми до уваги відповіді на пункти 9–11 при розробці нових товарів і виведенні їх на ринки?
13. Чи поставлене перед виробничими кадрами і кадрами реалізації завдання «нуль дефектів»?
14. Як здійснюється її реалізація?
15. Наскільки ефективні ці заходи?
16. Що робиться для безумовного розрізнення нашого товару від товарів-аналогів?
17. Чи будуть наші товари продовжувати і в майбутньому володіти кращими споживчими характеристиками порівняно з товарами-конкурентами?
18. Чи варто поліпшувати конкурентоспроможність наших товарів?
19. Яким повинен бути набір характеристик кожного з наших товарів?
20. Чи відповідає зовнішній вигляд нашого товару сучасному дизайну і вимогам споживача (окремо для кожного виробу)?
21. Який обсяг рекламування і повернення споживчих товарів (для кожного товару)?

22. Яка причина реклаमाції (для кожного товару)?
23. Який напрямок для зменшення рекламації (для кожного товару)?
24. Яка ефективність вжитих заходів (для кожного товару)?

II. ПЕРЕГЛЯД НОВИХ ПРОДУКТІВ

ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

25. Можливий прибуток (за роками впродовж перших трьох років продажу)?
26. Існуючі конкуренти?
27. Можливі конкуренти?
28. Поглинання ринку?
29. Рівень необхідних капіталовкладень у виробництво?
30. Патентний захист?
31. Ступінь ризику (щодо торгового ефекту експорту)?

РИНКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

32. Кон'юнктура і тенденція ринку за останніх 5 років?
33. Порівняльна характеристика між нашими і конкурентними товарами?
34. Можлива тривалість життєвого циклу наших товарів?
35. Який імідж нашої фірми в очах споживачів і як він змінюватиметься внаслідок виведення нових товарів?
36. Як діють сезонні фактори на наші товари?
37. Які емоції викликають наші товари в споживача?

ВИРОБНИЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

38. Чи можливе серійне виробництво наших товарів і на чому ґрунтується ця можливість?
39. Скільки часу потрібно для початку серійного виробництва?
40. Які труднощі можуть виникнути при організації виробництва нових товарів?
41. Чи доступні всі необхідні матеріали і ресурси?
42. Чи є необхідні інженери, робітники?
43. Чи зможемо ми організувати виробництво за конкурентоспроможними цінами?
44. Яким має бути зовнішній вигляд товару?

РИНКОВИЙ ТЕСТ ТОВАРІВ

45. Наскільки швидко потрібні результати тесту?
46. Якою повинна бути тривалість тесту?
47. У скількох містах належить проводити тести?
48. В яких конкретно містах належить провести тести?

49. Чи буде зберігатися різниця конкурентів незалежно від результатів тесту?

III. КОНКУРЕНЦІЯ І КОНКУРЕНТИ

50. Які основні конкуренти нашої фірми в кожній країні, на кожному ринку і в кожному сегменті?

51. Які методи конкурентної боротьби використовують наші конкуренти?

52. Яка ринкова частка кожного конкурента?

53. Які перспективи розвитку конкуренції?

54. Якими є конкуренти:

- ціни?
- цінової політики?
- якості товару?
- упаковки?

55. Які сильні й слабкі сторони кожного конкурента?

56. Стосовно яких конкурентів і яких сторін ми діємо успішно і чому?

57. Як ми поширюємо цей досвід в інших країнах?

58. Чи відповідають товари конкурентів таким вимогам споживачів, як:

- споживчі властивості?
- типорозмір?
- вага?
- розфасування?
- зручність при користуванні?
- колір?
- смак?
- запах?
- надійність?

59. Яка можлива реакція конкурентів на:

- введення нами нових товарів на ринок?
- зміну цін на наші товари?
- збільшення ринкової частки нашого підприємства?
- зменшення ринкової частки нашого підприємства?

60. Які стратегії стимулювання збуту приймають наші конкуренти?

61. Яка відома нам безпосередньо науково-дослідна і розвиваюча діяльність наших конкурентів?

62. Що ми знаємо про їхні технології виробництва?

63. Який патентний захист товарів наших конкурентів?
64. Які офіційні дані їх доходів і витрат?
65. Число персоналу кожного з конкурентів?
66. Як діє реклама на нові товари?
67. Як добирають керівників (менеджерів)?
68. Які результати участі наших конкурентів у торгівлі?
69. Яка обстановка в них щодо постачання сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами?
70. Які торгові результати виставок, виставок-продажів і ярмарків?
71. Що пишуть про конкурентів нашої фірми в місцевій і національній пресі країни, куди ми експортуємо?
72. Що нам відомо про продажі й купівлі дочірніх підприємств конкурентів?

IV. МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ

73. Які тривалі (торгові) цілі нашої фірми?
74. Які середньотривалі цілі нашої фірми?
75. Які короткочасні цілі нашої фірми?
76. Як ці цілі взаємозв'язані?
77. Чи виражені всі ці цілі у формі, зручній для контролю (бажано цифровий вираз)?
78. Чи відповідають ці цілі:
 - конкурентоспроможності товарів?
 - престижу й іміджу фірми?
 - ресурсам фірми?
 - виробничим та іншим можливостям?

V. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА

79. Яка глобальна стратегія нашої фірми?
80. Яка ймовірність досягнення маркетингових цілей?
81. Чи достатньо розподілені засоби для досягнення маркетингових цілей?
82. Як розподілені ці засоби між різними ринками, сегментами і товарами?
83. Як розподілені ці засоби між окремими інструментами маркетингу:
 - забезпечення високої якості при виробництві товарів?
 - рекламні та інші заходи щодо стимулювання збуту?
 - рекламні та інші заходи щодо продажу? (товароведуча система?)
 - система збуту?

- система сервісу?
84. Чи є річний маркетинговий план?
85. У чому полягає процедура планування?
86. Чи проводиться аналіз ситуацій?
87. Чи збирається маркетингова інформація для кожного ринку, на який ми виходимо?

Додаток 2

Основні напрями діяльності при формуванні товарної політики

(Джерело: Маринова, Е. Маркетинг. – Варна; Princeps, 1992)

- Дослідження досягнень науково-технічного прогресу і тенденцій його змін у галузі;
- Дослідження досягнень науково-технічного прогресу і тенденцій його змін у власній підгалузі;
- Підготовка довідки про патентну технологію, виробу і т. д. у зв'язку з виготовленням продуктом;
- Підготовка довідки про пропозиції на винаходи і раціоналізацію від службовців фірми, наукових інститутів, вищих навчальних закладів та ін.;
- Підготовка довідки про рекламатії, що надійшли стосовно виробів, ринків і причин їх виникнення;
- Підготовка інформації про стан і тенденції змін ринкового попиту (за ринками);
- Підготовка довідки про запити про спеціальне виконання, за модифікаціями, іншими техніко-експлуатаційними показниками;
- Підготовка довідки про вимоги ринку щодо стандартів, спеціального виконання, обмежень за показниками і т. ін.;
- Підготовка довідки про вимоги (стандарту) і переваги споживачів щодо упаковки і технічної документації;
- Підготовка інформації про вимоги споживачів сумісності з іншими виробами і системами;
- Підготовка інформації про переваги споживачів щодо дизайну: описання зразків і кольорові знімки виробів, які пропонують конкуренти;
- Підготовка довідки про описані ринкові сегменти і прогноз їх змін;
- Інформація про сприймаючу систему тестування продуктів спеціалізованими інститутами або фірмами-покупцями;
- Підготовка інформації про ліцензійну політику в галузі, угоди і договори, укладені в процесі підготовки;

- Підготовка інформації щодо доцільності відкриття (розширення, модернізації) на місцевих ринках фірми виробництва цих продуктів на основі промислового кооперування, яке орієнтоване на місцеві ринки. За яких умов і до кого вони спрямовані;
- Узагальнення, аналіз і оцінка повноти й достовірності набраної інформації;
- Пропозиція для цільового забору інформації. Підготовка техніко-економічних завдань з дослідження маркетингу;
- Здійснення порівняльного техніко-економічного аналізу власного виробу з його аналогами, які виробили конкуренти;
- Аналіз відповідності товарної політики тенденціям у зміні господарської і ринкової кон'юнктури з урахуванням життєвому циклу продукту (технології);
- Оцінка: Чи необхідна зміна в проведенні товарної політики фірми?;
- Оцінка: Чи перспективна товарна група? Якщо перспективна – чи підготовлена програма продовження життєвого циклу продукту товарної групи шляхом зміни конструкції і технології;
- Проведення інженерно-вартісного аналізу з виявлення резервів для поліпшення продукту до стану, необхідного для ринку при збереженій або зниженій собівартості;
- Підготовка програми зниження собівартості;
- Оцінка: стан продукту і підготовка програми приведення його до стандартів, що мають значення на відповідному ринку;
- Приготування програми поліпшення економічних показників виробів відповідно до специфічних вимог ринку, досягнень конкурентів і науково обґрунтованих норм;
- Дослідження причин незадовільної якості виробництва;
- Підготовка програми поліпшення якості виробництва. Перевірка і вдосконалення системи вхідного і вихідного контролю;
- Оцінка дизайну виробів. Підготовка програми його поліпшення, в т. ч. відповідно до специфічних вимог ринку (колір, форма, матеріал та ін.);
- Оцінка необхідності виходу деяких виробів із виробничої програми;
- Оцінка необхідності впровадження нових продуктів у виробництво;
- Оцінка наявності на ринку продуктів, виробництво яких доцільно засвоїти;
- Підготовка програми і визначення термінів впровадження нового продукту у виробництво;
- Підготовка завдань з розробки нових продуктів відповідно до тенденцій зміни ринкового попиту, досягнень науково-технічного прогресу в галузі, визначення цілей щодо реалізації (у розрізі ринків);
- Підбір ідей про створення нового продукту, про вдосконалення даного вузла, про поліпшення технології, дизайну, окремих техніко-експлуатаційних показників і т.ін.;
- Оцінка ідей, у т. ч. ідейна розробка (існуючою ланкою, тимчасовим колективом або фізичною особою) з урахуванням з'ясування можливостей реалізації і можливостей впровадження до 1 року, до 2 років, до 5 років, до 10 років і дальше;
- Оцінка: чи буде реалізована ідея (виріб, технологія), її конкурентоспроможність на ринках, що нею цікавляться;
- Підготовка довідки про технологічні можливості реалізації ідей;

- Дослідження можливостей закупівлі ліцензій, ноу-хау, технологій, машин, устаткування і т. д.;
- Дослідження можливостей промислового кооперування з метою вирішення актуальних проблем;
- Аналіз можливостей і вибір найкращого варіанта;
- Відкинення ідей (хто точно її здійснює, з яких причин і чи остаточно це рішення);
- Підготовка конструктивної документації;
- Підготовка письмової технології;
- Виготовлення дослідного зразка;
- Тестування зразків (у лабораторних умовах і на ринку);
- Аналіз поведінки виробів і рекомендації щодо поліпшення конструкції і технології;
- Реєстрація патентів і авторських свідоцтв на базі створеного продукту;
- Сегментування ринку, підготовка проектів пропозицій;
- Комплексний аналіз: Чи відповідає новостворений продукт усім вимогам і чи буде він конкурентоспроможний?;
- В яких модифікаціях він буде випущений, у т.ч. спеціальне доповнення, виконання відповідної конструктивної і технологічної документації;
- Підготовка повної документації щодо технічного обслуговування і орієнтовна (за номенклатурою, числом і графіком) програма виробництва резервних частин;
- Приведення всієї документації у відповідність до стандартів;
- Затвердження товарної політики.

Література

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой.* – М.: Прогресс, 1990.
2. *Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.* – М.: Внешторгиздат, 1989.
3. Савельев Е. В., Дяченко В. П., Куриляк В. Е., Фарина Л. В. *Маркетинг и стратегия конкуренции.* – Киев: УМК ВО, 1992.
4. Савельев Е. В., Дяченко В. П., Куриляк В. Е., Фарина Л. В. *Маркетинг та стратегія конкуренції.* – Київ: НМК ВО, 1993.
5. Савельев Е. В. *Загальна концепція маркетингу.* – Київ: НМК ВО, 1993.
6. Синецкий Б. И. *Внеэкономические операции: организация и техника; Учебник.* – М.: Международные отношения, 1989.
7. Эванс Дж. Р., Берман Р. *Маркетинг: Пер. с англ. / Автор предисловия и научный редактор Горячев А. А.* – М.: Экономика, 1990.

8. *Jaspert F. Marketing: Intensivkurs; Lehrbuch nach dem Frage-Antwort-Prinzip. – 5. Aufl. – Muenchen; Wien: Oldenbourg, 1991.*
9. *Tietz B. Marktbearbeitung morgen. Neue Konzepte und ihre Durchgefuerung. –Landsberg: Moderne Industrie, 1988.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СВОЕГО ЛИЦА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ УКРАИНСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В настоящее время на первый план выдвигается проблема разработки концепции стратегии международного маркетинга предприятий и методов государственного содействия продвижению украинских товаров на международных рынках. В основу проекта положена гипотеза, что для широкого выхода на мировой рынок Украина должна сформировать свой рыночный образ, который не копировал бы японский, американский, западноевропейский, китайский и т. п., а отражал бы специфику своей страны.

Одним из существенных направлений украинского экспорта является интеллектуальный бизнес. Украина вынуждена проводить масштабные исследования экологических проблем, в особенности связанные с последствиями Чернобыльской катастрофы. На ликвидацию последствий последней формируется специальный фонд за счет 12-процентного налога на заработную плату работников всех отраслей народного хозяйства, из которого ассигнуются средства на научные исследования. Результаты этих исследований могут представлять большой интерес и для других стран, поэтому их следует рассматривать как важный источник зарубежного бизнеса.

В бывшем СССР Украина являлась одной из республик, отдавший приоритет развитию фундаментальных исследований по космической и ядерной проблематике, материаловедению и другим аспектам, важным прежде всего для военно-промышленного комплекса. Объявление Украиной безъядерного статуса позволяет придать мирный характер этим научным исследованиям и выбросить на мировой рынок большее количество офферт научно-технического характера.

Достаточно высокие перспективы имеет Украина и в развитии международного информационного бизнеса. Предстоит оценить и сделать практические шаги в использовании тенденций «смещения» интеллектуальных отраслей на Восток, начавшиеся еще в 1970-е гг. и выразившиеся в активизации производства электроники на азиатском континенте. В частности, для Украины важен пример Индии, которая в 1993–1994 гг. экспортировала программных продуктов на 330 млн., имея всего 5000 квалифицированных программистов и ежегодный 40-процентный прирост экспорта про-

грамм. Этому примеру последовал Китай, Государственный Совет которого принял решение предоставить информационной индустрии статус базовой.

Оценка шансов Украины в развитии информационного бизнеса свидетельствует о том, что они не менее предпочтительны, чем в вышеперечисленных странах. В Украине число специалистов в области ЭВМ на 1000 человек населения в 80 раз превышает показатели Китая; она имеет в 7 раз больше компьютеров на 1000 жителей, чем Индия. Именно в г. Киеве был создан первый компьютер в бывшем СССР и Украина стала третьим компьютерным государством после США и Великобритании. Вузы Украины выпускают ежегодно более 10000 специалистов в области ЭВМ. По расчетам, проведенным в фирме «Apple Computer», Украина может занять 2% мирового рынка программного обеспечения. Если исходить из ежегодно 25-процентного роста этого рынка, он может обеспечить 3 млрд. долл. годового экспорта и открывает возможности предоставления примерно 100 тысяч новых рабочих мест на протяжении первых пяти лет.

Перспективы Украины в аграрных отраслях должны рассматриваться с учетом многочисленных ограничений, имеющих место на рынке продуктов сельского хозяйства. В основу разработки стратегии международного аграрного маркетинга следует положить принцип, согласно которому на внешний рынок могут ориентироваться прежде всего производители, основывающие свой бизнес на продукции, соответствующей климатическим и историческим особенностям Украины. В настоящее время украинские предприниматели активно влияют на формирование цен на подсолнечник, спирт, горох, ячмень. Например, минимум 30% подсолнечного масла стран арабского мира производят из украинского сырья. Значительные возможности имеет Украина для расширения реализации фруктов и соков из них, овощей. Наконец, на мировом рынке могут быть конкурентоспособными продукты питания из Украины, производство которых требует больших трудозатрат, значительных территорий и высокоурожайных сельскохозяйственных угодий, принимаем во внимание, что 25% мировых запасов чернозема являются украинскими. Например, куры, выращенные на воле и натуральных кормах; дичь и т. п.

В силу инертности экономических структур в экспорте промышленных предприятий длительное время будет преобладать материалоемкая (в частности, металлоемкая) продукция тяжелого машиностроения (транспортные средства, экскаваторы, металлорежущие станки, традиционные виды комплектного оборудования, в т. ч. энергетического и др.), продукция химической промышленности (сера, минеральные удобрения, бромиды), кабельных производств, традиционной бытовой техники (холодильники, телевизоры, стиральные машины среднего класса). Вместе с тем, в Украине имеются благоприятные условия для формирования экспортной специализации в среднем и точном машиностроении, в области ракетной и авиационной (особенно в производстве тяжелых транспортных самолетов), приборостроении, судостроении, отдельных видах электронной и электротехнической промышленности, производстве сварочной аппаратуры, продукции малотоннажной химии, производстве, связанном с редкоземельными металлами.

Геополитическое положение Украины делает целесообразным развитие транзитных функций. В этой связи актуальной становится проблема сотрудничества в развитии трансевропейских транспортных магистралей.

ONLINE-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Понятійні аспекти

Поняття «E-Commerce (Electronic Commerce)» нині швидко поширюється в усіх сферах економічної науки. Його використовують у численних публікаціях щоденної преси, журналів, електронних видань, фахової наукової літератури. Для пересічних громадян воно стало синонімом комерційної діяльності в Інтернеті, що здійснюють у формі онлайн-ових послуг або забезпечують використання інформаційних і комунікаційних технологій. Проте поняття «E-Commerce» не має ще чітко визначеного наукового тлумачення чи дефініції, як на те можна було б сподіватися з огляду на частоту його використання. З цим погоджується нині більшість дослідників [4; 5, S. 2 ff; 6; 9; 14, S. 1 ff; 15, S. 6 ff]. Часто замість терміна «E-Commerce (Electronic Commerce)» вживають термін «E Business (Electronic Business)».

Найпоширеніша інтерпретація E-Commerce як електронного магазину (Electronic Shopping), призначеного для споживачів, які купують товари в онлайн-овому режимі через Інтернет. Але електронна комерція стосується не лише так званого співвідношення Business-t-Consumer, а й відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, що в різних мовах звучить як англломовна назва Business-to-Business. Отже, E-Commerce виходить за межі торгівлі товарами і послугами [4, p. 71]. У E-Commerce йдеться про «транзакції на електронних ринках» [4, p. 71].

Наявні визначення електронної комерції мають, як правило, техніко-економічний характер. Це те, що можна спостерігати наочно і описувати. Тому з'являється загроза інфляції значення E-Commerce як революційного напрямку економічного зростання. Лишаються лише модні девізи і рекламні вивіски типу

«Intranet», «Data Warehouse» або «Customer Relationship Management», що уособлюють у свідомості обивателів використання комп'ютерної техніки в економіці..

Можна дати загальне визначення E-Commerce, розглядаючи його як економічне явище. Методологічно потрібно врахувати те, що економіка – це найважливіша сфера суспільного життя, в якій на основі використання різних ресурсів здійснюється виробництво, обмін, розподіл і споживання продуктів людської діяльності, формується і постійно розвивається система продуктивних сил та економічних відносин, якими управляють різні економічні закони [2; 380–382]. Комерція, у свою чергу, – це суспільно необхідна діяльність на ринку товарів і послуг, за допомогою якої досягають ринкових взаємоузгоджень і реалізації економічних інтересів усіх учасників суспільного відтворення [3; 796]. Змістом комерційної діяльності є: вивчення і прогнозування розвитку цільових ринків з деталізацією характеристик усіх складових (попит, пропозиція, ціна), маркетингова діяльність; добір потенційних ділових партнерів та організація комерційних зв'язків між ними; організація та контроль виконання угод і контрактів; реклама; проектування впровадження відповідних торговельних технологій та оперативне управління ними відповідно до обраної комерційної стратегії та ін. Комерція в економічній системі займає місце між виробництвом та споживанням і, значною мірою співпадаючи з торгівлею, забезпечує реалізацію товару [1].

У 80-ті рр. в системі електронної комерції зростає роль маркетингу. Дискусія з цього приводу у науковій літературі обмежувалася проблемою *електронної обробки даних* [7]. За суттю справи вона мала характер визначення мети і засобів використання інформаційних і комп'ютерних технологій при вирішенні завдань маркетингу. Але бурхливий розвиток технічних інновацій докорінно змінив початкові уявлення щодо зв'язку між ними. У першій половині 90-их рр. науковці заговорили про *електронний маркетинг* [8], що невдовзі змінило основні стратегічні принципи маркетингу. Насамперед, якщо до цього фахівці дотримувалися правила «Technology follows Strategy» («Технологія йде услід за стратегією»), то з часом загальновизнаним став принцип «Technology is a Strategy» («Технологія – це стратегія»). Це зумовило те, що менеджмент інтелектуальних технологій набув головного значення в системі управління маркетингом [17].

Новітні технології середини 90-их рр., створені на основі електронних online-комунікацій, не обмежилися формуванням електронного маркетингу. Вони характеризуються виникненням ідей електронних ринків, віртуальних підприємств, віртуальної реальності (virtual reality), Інтернету, Інтранету, Екстранету. Вони об'єднуються в єдину систему електронної комерції, ефективність якої зростає в міру того, як вона проникає й охоплює всю мережу світової економіки. Однак нові елементи по-різному впливають на торгівлю у сфері діяльності юридичних і фізичних осіб. Щодо маркетингу, то у фахівців нема сумніву, що він у межах електронної комерції займає центральне місце [12; 14]. Особливо варто зазначити, що він робить можливим здійснення на електронних ринках трансакцій між партнерами по бізнесу через світову мережу. Також можна стверджувати, що електронна комерція – це певне утворення, розвиток якого є результатом сучасних технічних інновацій і який зумовлює модифікацію класичного маркетингу. З метою розгляду маркетингу в системі електронної комерції введено поняття online-маркетинг. Його розуміють як *інтерактивний маркетинг* через електронну мережу, переважно через Інтернет [10, 7].

Управління online-маркетингом

Для визначення сутнісних елементів online-маркетингу необхідно ввести два виміри. По-перше, в основі маркетингу лежить орієнтація на клієнта, що дає змогу формувати менеджмент, який забезпечує коригування діяльності підприємства з урахуванням попиту і конкуренції. По-друге, маркетинг дає можливість підприємству визначити конкретні завдання реалізації і здійснити функцію збуту. На цьому фоні *центральне завдання управління маркетингом* полягає у плануванні, імплементації та контролі цілей, стратегій і заходів маркетингу. Як підсумок, воно має забезпечити цілеспрямований зв'язок усіх процесів підприємництва згідно з принципом орієнтації на майбутню рентабельність.

Загальні завдання управління маркетингом залишаються в силі і за переходу до *управління online-маркетингом*. Зрозуміло, при цьому потрібно брати до уваги специфіку потенціалу та умов, наявних в електронній мережі. Узагальнення теоретичних досліджень і практики діяльності підприємств дає змогу визначити певне коло умов online-маркетингу і зрозуміти відмінності його використання у віртуальному та реальному світах.

- Інтернет характеризується діяльністю, що базується на комунікаціях.
- В Інтернеті користувач визначає зміст своєї діяльності.
- Інтернет дає змогу отримувати зображення мультимедійного характеру.
- Інтернет сприяє інформаційному посередництву, комунікації та трансакціям.
- Інтернет спонукає створенню віртуальних підприємств.
- Інтернет надає можливість формувати віртуальні ринки.
- Інтернет – це міжнародна система.

Управління online-маркетингом, крім цього, має враховувати перспективу, на яку орієнтується фірма. У *ситуативному контексті* визначають, з одного боку, нові високотехнологічні підприємства, що функціонують переважно в Інтернеті, та підприємства так званої сфери старої економіки (*old ecomoty*), що використовують Інтернет для підтримки чи доповнення своєї комерційної діяльності.

Для управління online-маркетингом необхідно визначити можливості, які надає Інтернет для маркетингу. Вони мають альтернативний характер і диференціюються за такими ознаками:

- використання Інтернету як *суто інформаційного засобу* для надання даних про підприємство і продукт;
- використання Інтернету як *комунікаційного засобу* для встановлення зв'язків з різними цільовими групами щодо різних питань з метою дослідження ринку для віртуального створення продукту за індивідуальними

запитами, чи інтерактивного співробітництва з зацікавленими журналістами на віртуальному бюро преси;

- використання Інтернету як засобу, за допомогою якого здійснюють пропозицію додатково до існуючих каналів збуту або на основі створення віртуальної служби прямого доступу, що потребує повноцінної інтерактивної взаємодії з даними, виведеними на Web-сервери – відео, графіками, текстом тощо.

Переваги online-маркетингу в системі E-Commerce полягають у тому, що він має додатковий потенціал підвищення ефективності на основі орієнтованого на ринок управління підприємством. В умовах Інтернету online-маркетинг орієнтується на досягнення прибутку та успіху в конкуренції у двох вимірах – економії витрат і часу. При цьому є можливість поліпшити майже всі процеси на самому підприємстві, збільшити потенціал збуту, поліпшити конкурентоспроможність шляхом посилення орієнтації на клієнта.

Методи дослідження ринку в режимі online

Дослідження ринку безпосередньо пов'язане з управлінням маркетингом, тому що виконання його завдань, особливо у сфері планування і контролю, потребує інформації суттєвого характеру. Такий оціночний відбір можна здійснити лише на основі вивчення ринку з використанням *інформаційного менеджменту*, що дає змогу аналізувати дані бухгалтерського, управлінського та оперативного обліку, їх нагромаджувати та обробляти з урахуванням перспектив поточного й майбутнього використання на базі інформаційних технологій. Зокрема це може стосуватися використання бази даних, що формується в межах банку маркетингової інформації [8; 11].

Електронна комерція відкриває у цьому контексті невідомі донині можливості *онлайнного дослідження ринку*. Йдеться насамперед про організацію безперервного процесу нагромадження, аналізу та використання інформації щодо транзакцій і клієнта, що здійснюється в межах *маркетингу створення онлайнної бази даних* (Link 2000a). Так же формується система вимог щодо персоналізації взаємопов'язаного маркетингу (one-to-one marketing).

Інтернет придатний для маркетингових досліджень первинного і вторинного характеру. Як так званий інформаційний медіа він є джерелом пошуку первинної інформації. Зрозуміло, що у такому випадку йдеться переважно про пошукові якості, для реалізації яких потрібні банки даних. Важливе місце серед них займають онлайнні банки даних, доступ до яких дає змогу обробляти великі інформаційні масиви, раціонально й ефективно каналізувати згідно зі заданими умовами інформаційні потоки та оптимізувати результати пошуку. При цьому потребують диференціації платні та безплатні банки даних. Маркетолог стоїть завжди перед дилемою: використати безплатну інформацію, яку здатні швидкокодиючі пошукові машини віднайти в Інтернеті, чи скористатися платними послугами великої кількості наявних банків даних. Наприклад, у ФРН великим попитом користується доступ до банку

даних «Genios» видавництва «Handelsblatt», галузеві банки даних TWnetwork німецького професійного видавництва (Deutscher Fachverlag), спільних підприємств Баварського радіо (Bayerischer Rundfunk) та південнонімецького видавництва (Sddeutscher Verlag). Разом з тим, необхідно пам'ятати про проблему надійності та актуальності інформації з Інтернету [13; 298].

Інтернет має великі можливості для збору первинної інформації. Особливо придатним для цього є метод опитування, що у різних формах застосовують у режимі реального часу. Найбільшого поширення у межах online-маркетингу нині набули такі форми опитування:

- WWW-опитування, тобто електронною службою прямого доступу в режимі клієнт-сервер з використанням протоколу передачі гіпертексту (http);
- e-mail-опитування, тобто опитування, що відбуваються з використанням електронної пошти;
- форум думок, на якому відвідувачі Web-сторінки висловлюються з приводу певної проблеми;
- форум чату з груповою дискусією в онлайн-режимі.

WWW-опитування успішно використовують у політичному маркетингу. Наприклад, на Web-сторінці виборчого блоку «Наша Україна» після виборів у Верховну Раду України проводилося таке опитування: «Що Ви думаєте про результати виборів 31 березня?». При цьому респондентам пропонували обрати такі відповіді: вибори відбулися з невеликими порушеннями, які суттєво не вплинули на хід голосування; влада брутально сфальсифікувала вибори; незважаючи на численні фальсифікації, здоровий глузд та демократія перемогли; результати виборів будуть визнані недійсними. Форму форуму вдало використовує газета «Дзеркало тижня», на електронному варіанті якої після кожної статті зроблені розділи «обговорити» і «лист автору». Це дає змогу, з одного боку, самому автору провести певне опитування, а, з іншого боку, обговорити статтю читачам.

З методичного погляду online-опитування переважно мають форму звернення до учасників, виявлення їх мотивації та контролю [13; 298]. Наявний досвід проведення online-опитувань свідчить про те, що вони пов'язані з виробленням репрезентативного дизайну звернень до учасників опитувань з метою досягнення більшої економії витрат і часу порівняно з класичними дослідженнями [16; 98].

Проблеми планування online-маркетингу

У системах планування online-маркетингу найважливішими є аспекти довготермінового і короткотермінового порядку. У плануванні має домінувати розробка системи досягнення фірмою такого успіху, що забезпечує його майбутнє існування. Це завдання можна вирішити на основі обґрунтування стратегічних маркетингових цілей та відповідних маркетингових стратегій.

У найширшому розумінні маркетингові цілі – це похідні від загальної концепції підприємницької діяльності. У фаховій літературі стратегічні цілі маркетингу розглядають як такі, що у часовому вимірі перевищують межі року і наближаються до десятирічного терміну.

Для стратегічного online-маркетингу найприйнятніші класичні *цілі, орієнтовані на дохід та ринок*, а саме обіг, сума покриття або частка ринку. До них треба додати також специфічні цілі, зумовлені особливостями Інтернету, що приводять до *прискорення маркетингових процесів*, наприклад, зменшення часу проходження, здійснення та реакції. Крім того, суттєвими цілями треба вважати *вербування клієнтів, забезпечення їхньої задоволеності, об'єднання та інтеграцію клієнтів*.

Досягненню online-маркетингових цілей відповідають online-маркетингові стратегії. Для підприємств старої економіки (old economy) у стратегічному плані Інтернет використовують для підтримки традиційних каналів виходу на ринок та утримання його частки, що виражається *стратегією підтримки*. Якщо розглядати суто онлайніві підприємства, то їхня ринкова стратегія повинна бути орієнтована на умови, характерні при реалізації через Інтернет. Тому до важливих стратегій базового значення необхідно віднести такі:

- стратегії зростання;
- стратегії інновацій;
- стратегії маркетингу один до одного (one-to-one marketing), що значить виконання потреб клієнтів у повній відповідності з їхніми бажаннями в рамках менеджменту взаємовідносин з клієнтами (customer relationship management);
- стратегії інтернаціоналізації, які дають змогу діяти у глобальному середовищі, незалежно від розмірів фірми.

Оперативний online-маркетинг вирішує завдання, сплановані та узгоджені для досягнення стратегічних цілей і заходів маркетингу в рамках продуктової, комунікаційної, договірної і розподільної політики.

Література

1. Куриляк В. С. (20020) Феномен «E-Commerce»: сутність, сфери поширення й актуальні тенденції.
2. Мочерний С. (2000). Економіка. – Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т. 1/Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – С. 380 – 382.
3. Паламарчук І. Комерція. – Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т. 1 / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – С. 796.

4. Albers S., Clement M., Peters K. (1998). *Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg.* – Frankfurt am Main, 1998.
5. Blieme, F., Fassott, G., Theobald A. (2000): *Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce*, in: Bliemel F.; Fassott G.; Theobald A. (Hrsg.) (2000): *Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000 S. 1 – 10.
6. Deutsch M. (1998): *Electronic Commerce. Zwischenbetriebliche Geschäftsprozesse und neue Marktzugänge realisieren.* – Wiesbaden, 1998.
7. Gaul W/Both M (1988). *Computergestütztes Marketing.* – Berlin u a 1988.
8. Hermanns A/Flegel V (1993). *Wettbewerbsvorteile durch Datenbanksysteme*, in *Marktforschung & Management*, Nr 3/1993. – S 99 – 108
9. Krause
10. Link J. (2000b): *Zur künftigen Entwicklung des Online Marketing*, in: J. Link (Hrsg.), *Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing*, 2. Aufl. – Berlin u.w. 2000.
11. Lin, J./Hildebrand V. (1993): *Database Marketing und Computer Aided Selling.* – München, 1993.
12. Schmi, B. (1997): *Electronic Commerce: Per Knopfdruck Geschäfte machen*, in: *Gablers Magazin*, Nr. 10/1997. – S. 18 – 21.
13. Theobald A. (2000): *Marktforschung im Internet*, in: Bliemel, F./Fassott G./Theobald A. (Hrsg.), *Electronic Commerce, Herausforderungen-Anwendungenperspektiven*, 3. Aufl., Wiesbaden 2000. – S. 295 – 314.
14. Thome R., Schinzer H. (2000): *Anwendungsbereiche und Potentiale*, in: Thome R.; Schinzer H. (Hrsg.) (2000): *Electronic Commerce: Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung*, 2., überarb. und erw. Aufl. – München, 2000. – S. 1–26.
15. Wamser C.: (2000): *Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz*, in: Wamser C.: (Hrsg.) (2000): *Electronic Commerce: Grundlagen und Perspektiven.* – München 2000. – S. 3 – 28.
16. Weis H.Ch./Steinmetz P. (2000): *Marktforschung*, 4. Aufl. – Ludwigshafen, 2000.
17. Wildemann H. (2000): *Das Management intelligenter Technologien als Kernkompetenz*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 28.02.2000. – S. 35.

Навчальне і наукове видання

Савельєв Євген Васильович

Європейська інтеграція і маркетинг

Наукові нариси

Додрукова підготовка – видавництво «Карт-бланш»

46011, м. Тернопіль, вул. Дорошенка, 16.

Тел./факс: (0352) 43-55-44; тел.: 43-54-98, 24-47-98.

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України на видавничу діяльність серія ТР № 4 від 10.01.2001 р.

Керівник видавничого проекту – Пушкар Роман.

Редактори – Легкий Богдан, Мельничук Богдан.

Технічний редактор – Шараварник Андрій.

Коректори – Буняк Інна, Пономаренко Катерина.

Комп'ютерна верстка і макетування – Хомацький Юрій.

Дизайн обкладинки й кольороподіл – Казанцев Влад.

Видавничий договір укладено 17.І.2003 р.

Підписано до друку з оригінал-макету 21.ІІІ.2003 р.

Формат 70х100/16. Гарнітура тип Таймс.

Тираж (наклад) 1000. Папір офсетний. Друк офсетний.

Умовн.-друк. аркушів 32,75.

Обл.-вид. аркушів 30,12. Замовлення № 343.

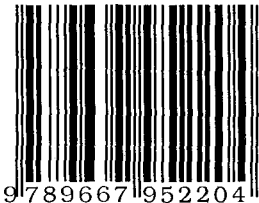
Віддруковано з готових діапозитивів

у Львівській обласній книжковій друкарні

79008, м. Львів, вул. Пекарська, 11.

Тел.: (0322) 72-55-26.

ISBN 966-7952-20-7



9 789667 952204