

ню наукових установ сягають межі 906-550 грн., а працівників водного транспорту, текстильної, електротехнічної промисловості, сільського господарства, соціального забезпечення, громадського харчування та дошкільного виховання – в межах 23-142 гривні.

На зростання грошових доходів населення вплинуло збереження тенденції щодо подальшого зниження заборгованості із заробітної плати. Станом на 10.01.2002 року вона становила 32,7 млн. грн., або протягом року зменшилась на 61 %, найбільше вона скоротилась у сільському господарстві (82 %). У загальній сумі заборгованості найбільшу частку становлять борги перед працівниками промисловості (49,4 %) та сільського господарства (15,9 %) [2].

Отже, підсумовуючи все сказане вище, можна прийти до висновку, що для регіону основними стратегічними цілями у сфері соціального захисту населення виступають:

- створення банку даних щодо малозабезпечених сімей; забезпечення своєчасного нарахування та фінансування призначеної допомоги сім'ям з дітьми та малозабезпеченим сім'ям в межах затверджених асигнувань;
- залучення громадських благодійних організацій до розв'язання проблем безпритульності та бездоглядності дітей;
- запровадження механізму надання у грошовій формі субсидій;
- будівництво житла для молодих сімей та найбільш вразливих верств населення за рахунок надання пільгових кредитів тощо.

Головною метою соціальної політики є створення фінансово стійкої системи соціального захисту людини у працездатному та в пенсійному віці. Вирішення останнього сприятиме забезпеченню достойного рівня життя соціально-вразливих верств населення.

Література

1. Павлов В.І. Політика регіонального розвитку в умовах ринкової трансформації (теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації). – Луцьк: Надстир'я, 2000. – 580 с.

2. Чумаченко М., Амоша О. Проблеми інвестування реструктуризації промисловості України/ Регіональна економіка, 1999, № 2. – С. 7-15.

УДК 339.1 Проф. О.В. Мороз, д-р екон. наук; О.В. Пашенко – Луцький ДТУ

ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ З ОГЛЯДУ НА ЕВОЛЮЦІЮ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Розглядаються теоретико-методологічні і практичні аспекти проблеми створення і захисту торгової марки на прикладі регіонального ринку продовольчих товарів Вінницького регіону.

Ключові слова: Бренд, диференціація продукту, конкурентоздатність, торгова марка, квазіконкурентний ринок, реклама.

Prof. Dr. O.V. Moroz, O.V. Pashenko – STU of Luc'k

Processes of market environment globalization of postsoviet space considering the evolution of regional branding

Theoretically-methodological and practical aspects of the problem of creation of efficient model of regulating the processes of creation and protection of trade mark taking as an example Vinnitsa regional market of food stuffs are considered in the article.

Key words: Brand, differentiation of product, competitiveness, trade mark, contestable market, advertisement.

Інтернаціоналізацію і водночас диференціацію ринкового середовища на пострадянському просторі (ППП) протягом 90-х рр. правомірно віднести до фундаментальних процесів з часів падіння "залізної стіни" в руслі загальної демократизації суспільства і лібералізації економіки. Необхідно відзначити, що еволюція пострадянського суспільства визначається і досі діалектичною спорідненістю таких явищ, як інтеграція до світової спільноти та водночас намагання сформулювати власну модель розвитку, яка б істотно відрізнялась від західних аналогів. І соціально-політичні, і економічні аспекти цієї проблеми нерозривні. На наш погляд, останні є найхарактернішим індикатором адекватності і доцільності змін.

У цьому плані нами досліджувались філософія еволюції брендингу, а також теоретико-методологічні і практичні аспекти проблеми створення ефективної моделі управління процесами створення і захисту торгової марки (ТМ) на прикладі регіонального ринку продовольчих товарів Вінницької області (Україна). Як свідчить аналіз, саме ця галузь є найдинамічнішою і найстабільнішою протягом останнього десятиліття, що правомірно віднести саме до регіональної специфіки Вінниччини, як переважно аграрної області. Виключно важливим стало те, що використання брендингу при цьому стало визначальним чинником конкурентоспроможності, у першу чергу стосовно іноземних товарів. Актуальність даної теми зумовлена загостренням конкурентної боротьби, що стало характерною ознакою останніх ринкових трансформацій в Україні.

Одним з основних завдань маркетингу споживчих товарів є створення довгострокових споживчих переваг до певних ТМ і забезпечення високого рівня їх ідентифікації при здійсненні покупок [1, 2]. Цей процес на українському ринку є практично невисвітленим у науковому плані. Дискусійним виглядає застосування теорії і практики сучасного світового менеджменту і маркетингу у вітчизняному підприємстві, про що свідчить ряд фактичних даних. Важливими є проблеми методичного характеру, а саме: створення адекватної методики розрахунку вартості ТМ, тому що всі відомі аналоги, на нашу думку, мають серйозні вади. Аналогічним є стан проблеми опрацювання методики оцінки можливостей регіону стосовно реалізації ТМ, індикаторних показників її ефективності, а також методів польових маркетингових досліджень. В концептуальному плані потребує уточнення така економічна категорія, як потенціал ТМ, передусім, в плані наповнення її конкретним функціональним змістом для можливого практичного застосування. Все сказане

вище підкреслює актуальність і важливість наукових пошуків в напрямку створення ефективної моделі управління брендингом, і у т.ч. з урахуванням регіональних особливостей.

На наш погляд, у теоретичному плані пояснити сучасні економічні процеси на регіональному ринку продовольчих товарів найбільшою мірою дозволяє теорія квазиконкурентних ринків (contestable markets), яка була розроблена Баумоллем, Панзаром і Віллігом в 1982 р. [3]. Дана теорія розглядає ринки з невеликим числом учасників – досить великих фірм, які через особливість галузевої структури вимушені діяти так, ніби ринок був конкурентним, з великою кількістю продавців і покупців. Цією особливістю, яка призводить ринки до конкурентного результату, є відсутність (або не істотність) бар'єрів входження в галузь і виходу з неї. Іншими словами, фірми можуть легко відшкодувати будь-які інвестиції, пов'язані з входженням на ринок, а потенційні конкуренти завжди можуть скористатися своїми тимчасовими перевагами для отримання прибутку, а потім необтяжливо залишити галузь.

На нашу думку, є підстави поширити адекватність цієї теорії на переважну більшість галузей економіки ПРП і стверджувати одночасно про певну специфіку вітчизняного квазиконкурентного ринку. Принаймні ринок продовольчих товарів Вінниччини є яскравим цьому підтвердженням. Цікавість викликає аналіз динаміки індикаторних показників трансформації даних ринків протягом 90-х років – періоду, коли відбулася практично повна трансформація всіх їх елементів. Необхідно відзначити, що особливість цих змін зумовлена, в числі інших чинників, передусім, значним впливом таких інституціональних чинників, як консервативність та водночас повна позитивна еволюція соціально-економічних аспектів суспільного життя на ПРП. Під останнім ми розуміємо зміни суспільної психології в напрямку лібералізації економічних поглядів та демократизацію всіх сторін життя, особливість зумовлена передусім, значним впливом інституціональних чинників – консервативністю та водночас певною позитивною еволюцією соціально-економічних аспектів суспільного життя на ПРП.

Як засвідчила практика, проблеми, що пов'язані із створенням і захистом ТМ на ПРП, мають як загальносвітові риси, так і певну специфіку [4]. До них необхідно віднести перш за все: загальне загострення конкуренції; удосконалення якості продукції; зміна потреб замовника; зростання екологічних ("зелених") вимог; вплив європейської інтеграції; зростання витрат на рекламу і просування товару. Більш детальне вивчення найважливіших тенденцій дозволяє припустити, що і в Україні мегакомпанії відчувають дію зростаючої конкуренції і тиску на ціни. Є підстави стверджувати, що останнє стало прямим результатом глобального зниження диференціації продукту.

Необхідно наголосити, що для України створення ТМ проходило під гаслом створення власного, "національного" продукту, який розглядався споживачами (часто підсвідомо) як альтернатива іноземним аналогам, у т.ч. і в політичному аспекті. Характерною тенденцією є стале збільшення переваг споживачів до певної ТМ. Узагальнюючи показники стосовно різних видів товарів, даний показник зріс у регіоні з 11 % (1992 р.) до 80 % і більше на да-

ний час (2001 р.). По деяких видах товарів і серед певних прошарків населення цей показник досягає сьогодні 100 %. Логічним виглядає і те, що більший відсоток споживання товарів чітко визначеної ТМ прямо корелював із більшим рівнем достатку людей. При цьому, починаючи із середини 90-х рр., тенденція переваги вітчизняних товарів, особливо продовольчих, порівняно з іноземними, стала закономірним явищем. В переважній більшості випадків – це пов'язується споживачами різного достатку одночасно як із вищою якістю, а скоріше – екологічною чистотою товарів, так і меншою ціною. Цікавим є те, що останнє досить часто не відповідає дійсності. Продовжує існувати ситуація, коли споживачі прямо пов'язують престижність товару з країною-виробником. Так, практично однозначно негативно сприймаються товари з Польщі, Туреччини. З більшим рівнем довіри сприймаються товари із Західної Європи, навіть порівняно з продукцією США чи Японії.

Важливим є парадокс позитивної ролі економічної кризи 1998 року для ефективних підприємств регіону, особливо для тих, які випускають продукти повсякденного вжитку і змогли створити власну, достатньо відому ТМ. Частина їх в цей час повністю призупинила свої рекламні компанії, оскільки ажіотажний попит спустошив склади. При цьому зростання цін на аналогічні товари іноземного походження перемістило їх в іншу споживчу нішу – для більш забезпеченого, і тому більш вузького кола людей. Роблячи деякі узагальнення, серед певних видів товару і частини споживачів на деякий час конкуренція між західними і вітчизняними товарами практично перестала існувати. Таким чином, криза відстрочила зіткнення українських виробників з більш організованими в плані брендингу транснаціональними корпораціями [5].

У руслі вивчення даної проблеми нами розроблені основи філософії, методології, методики і практичного алгоритму заходів концепції "життєвого циклу ТМ". Згідно з таким підходом, розвиток бренду має безперервний і еволюційний характер. Навіть після того, як даний елемент починає самостійно "працювати" на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його оновлення, що викликане мінливістю ринкового середовища і споживчого сприйняття. Так, зокрема, встановлено, що витрати підвищення якості продукції переважають на початкових стадіях життєвого циклу. На заключних стадіях циклу переважають витрати "підтримання". В більшості випадків до таких витрат відносяться витрати, що пов'язані із забезпеченням нормального функціонування обладнання та післяпродажним фірмовим обслуговуванням продукції.

Теорія життєвого циклу ТМ розповсюджується і на стратегію реалізації ТМ, на ідею, філософію бізнесу, на діяльність всього підприємства в цілому. Дана концепція набуває особливого значення саме зараз, за умов поглиблення ринкових відносин на ПРП [6]. Як свідчить досвід, останньою тенденцією є диверсифікація ТМ, яка частіше всього стає найважливішим чинником забезпечення достатньої ефективності підприємства. При цьому менеджмент повинен здійснювати постійний пошук нових джерел конкурентної переваги, передусім, включаючи інновації в обслуговуванні замовників. Це

супроводжується логічною радикальною перебудовою структурних комунікацій, яка переважно орієнтована на західні стандарти.

Очевидно, правомірно виходити з того, що психологічні аспекти ефективного використання практики товарних знаків передусім, пов'язані з символізацією компетентності і високого рівня технології виробника, гарантією високої якості, престижності, унікальності якості товарів, позитивних намірів виробника, його знання потреб і бажань споживача. При цьому важливе значення має зважена рекламна кампанія, яка повинна плануватись і здійснюватись в межах всієї стратегії інновації товарного знаку. Необхідно відзначити, що досить часто практика свідчить про можливий негативний вплив рекламної кампанії, яка має невинуватно агресивний характер, або ж заздалегідь неприйнятна в силу менталітету споживачів.

Соціологічні опитування і практика реалізації товарів засвідчили, що споживач у переважній більшості випадків позитивно реагує на підвищення цін на товари з популярною ТМ. Цей чинник став найвідчутнішим в період кризи 1998-1999 рр., що дає всі підстави розглядати позитивний бренд як важливий і часто безкоштовний економічний ресурс фірми. Загалом же, у разі ефективних дій зі створення і захисту товарного знаку частка відповідного чиннику в бюджеті репрезентативної фірми становить, за нашими даними, від 30 і навіть до 95 %. Необхідно наголосити, що традиційно представлені у літературі цифри грошових витрат на "розгортання" ТМ, є часто значно вищими, аніж на практиці.

В цілому можна узагальнити, що створення національних ТМ на ПРП стало своєрідною, але потужною реакцією на економічну експансію іноземних фірм з початку 90-х рр. не тільки в економічному, але й в соціально-психологічному плані. Уявлення про економічну сталість і розвиток України прямо пов'язується в психології населення з якісними показниками продукції вітчизняних виробників через відомі ТМ. Водночас емоційно виє гордість населення за продукцію своєї країни, яка відома у всьому світі. В економічному плані тенденція будівництва власного бренду перейшла у розряд виключно необхідних і актуальних чинників, який дозволяє реально залишитись або ж досягти лідируючих позицій на ринку. Виходячи із цього, вся складність економічної інтеграції ПРП до світової економіки мала позитивні наслідки, ставши своєрідним каталізатором становлення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Однак, вся філософія соціально-економічних трансформацій країн Східної Європи і України загалом ґрунтується саме на позиції необхідності інтеграції до західного суспільства. Мова йде скоріше про пошук гідного місця. На нашу думку, інтеграція та диференціація ринкового середовища ПРП стосовно світового ринку і надалі зумовлюватиметься взаємозалежною діалектикою протиріч і синтезу даних процесів.

Література

1. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив// Вопросы экономики. – 1999, № 3. – С. 87-96.
2. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямої реклами// Маркетинг. – 1998, № 6. – С. 50-59.

3. Розанова Н. М., Андашева С. Б. Квзиконкурентные рынки – реальность российской экономики// Вестник Московского университета. Серия 6. – 1998, № 1. – С. 30-50.
4. Кашани К. Маркетинг изменяется, чтобы выжить?// Маркетинг. – 1998, № 1. – С. 76-81.
5. Филурин А. С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею// ЭКО. – 2000, № 5. – С. 169-181.
6. Абалонин С. Выводы для предпринимателя из теории о жизненном цикле товара// Маркетинг. – 1998, № 3. – С. 77-80.

УДК 330.101.541

Доц. М.І. Небава, канд. екон. наук – Луцький ДТУ

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ МАКРОЕКОНОМІКИ

Наводяться істотні хибі сучасної неокласичної і неокейнсіанської макроекономічної методології і її базового інструментарію. Пропонується введення наукового й освітнього напрямку "теорія національної макроекономіки".

Ключові слова: хибі неокласичної і неокейнсіанської макроекономічної методології, макроекономічна теорія, теорія національної макроекономіки, цілі національного розвитку.

Doc. N.I. Nebava – STU of Luc'k

Formation of the national macroeconomy theory

The article consists of essential drawbacks of the current neoclassic and neokeynsians macroeconomic methodology and its basic tools. Scientific and educational direction theory of national macroeconomics is proposed to be implemented.

Kew words: Drawbacks of neoclassic and neokeynsians macroeconomic methodology, macroeconomic theory, the theory of national macroeconomics and aims of national development.

Сучасні проблеми викладання макроекономічної теорії безсумнівно зумовлені кризовим станом економічної науки в цілому. Це викликано суб'єктивними причинами, насамперед відновленням узвичаєних ідеологічних конструкцій, що формують "соціальне замовлення" для наукової сфери. Але є й об'єктивна кризогенна сторона справи, що полягає в невідповідності наукової методології виконати своє основне завдання – адекватно і правдоподібно пояснювати процеси і явища, що виникають в економіці. Це повною мірою стосується до пануючого на Заході "неокласичного" напрямку економічної теорії – основи дисципліни "економік".

Головна іманентна методологічна вада останньої – гіпертрофована абстрактність. Мова йде про залучення великої кількості уможливлених допущень, про конфлікт між теорією і дійсністю, що виє в нездатності першої пояснити багато емпіричних фактів і явищ.

Характерним прикладом є "економік", що постійно спирається на постулати "ідеальних ринків" і "довершеної конкуренції". Поряд із цим канонічні підручники "економік" визначають предмет економічної науки з погляду, яким чином суспільство з обмеженими, дефіцитними ресурсами вирі-