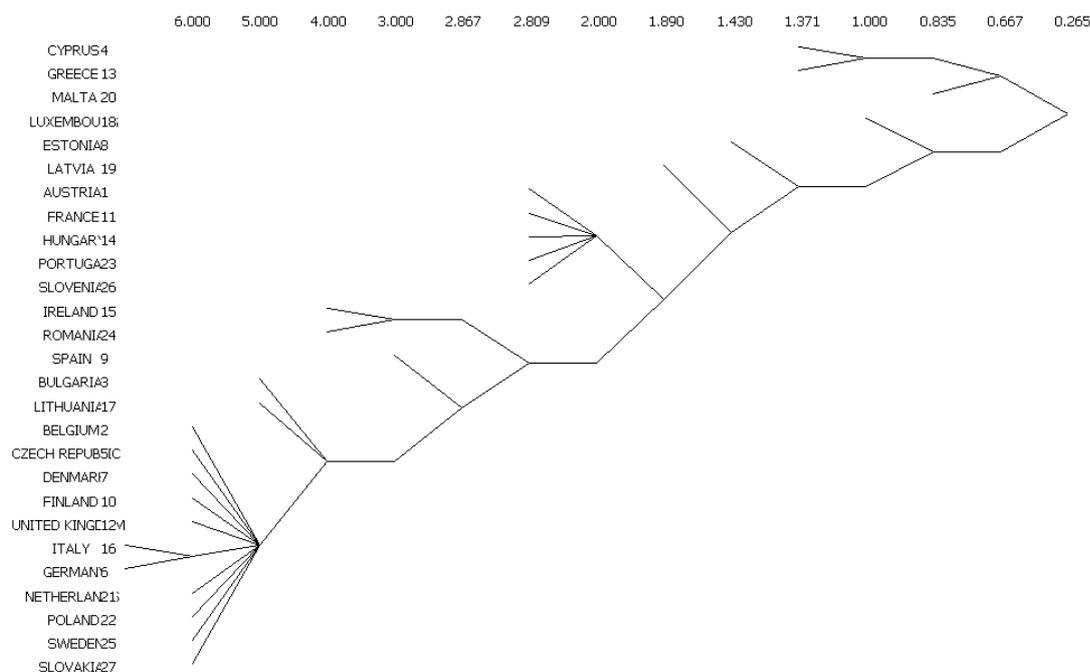


ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ



Фиг. 7. Subsets of countries, similar to others in terms of import – graphical mode

Can be clearly seen the participation of Italy and Germany in 6 subgroups. Bulgaria is included in four subgroups.

This report includes only a small part of the possible conclusions that are obtained as a result of the application of network analysis of imports and exports of the EU internal market. Their interpretation should be performed by a combination with other methods of analysis, which, because of limitations in the volume, cannot be done here. This is a question that the author left for future publications.

REFERENCES:

- Консолидирани текстове на Договора за Европейския съюз. Харта на основните права. Европейски съюз, 2010 г. doi:10.2860/57228
 EUROSTAT - EU27 Trade Since 1988 By CN8 [DS-016890] - <http://ep.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
 Borgatti, SP. 2006. E-Network Software for Ego-Network Analysis. Analytic Technologies: Lexington, KY www.analytictech.com/e-net/e-net.htm

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ТНК

Боенко Е.Ю. к.э.н., доцент, доцент кафедры «Маркетинг» Донецкого национального университета (Украина)

Боенко Е.Ю. Формирование инновационно-маркетинговой стратегии современных ТНК.

Выход фирм на траекторию экономического роста определяется многими факторами, среди которых ключевое место отводится маркетинговой стратегии. Данная проблема имеет особое значение для транснациональных корпораций. Поскольку глобализация является основной тенденцией современного мирового хозяйства, особо актуальным является изучение вопроса деятельности ТНК. В контексте перехода современного общества в стадию постиндустриального и формирования в развитых странах инновационной экономики, маркетинговые стратегии оказываются тесно связанными с инновационной стратегией фирмы. В статье рассматривается теоретический аспект поставленной проблемы формирования маркетингово-инновационной стратегии ТНК, ориентированной на обеспечение баланса интересов компаний, потребителей и общества. В работе проанализировано место, занимаемое транснациональными компаниями в мировой экономике, рассмотрены инструменты эффективной маркетинговой стратегии и изучены особенности формирования и применения инновационного маркетинга компании.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, стратегия, тнк, экономических рост.

Боенко О.Ю. Формування інноваційно-маркетингової стратегії сучасних ТНК.

Вихід фірм на траєкторію економічного зростання визначається багатьма факторами, серед яких ключове місце відводиться маркетинговій стратегії. Дана проблема має особливе значення для транснаціональних корпорацій. Оскільки глобалізація є основною тенденцією сучасного світового господарства, особливо актуальним є вивчення питання діяльності ТНК. У контексті переходу сучасного суспільства в стадію постіндустріального і формування в розвинених країнах інноваційної економіки, маркетингові стратегії виявляються тісно пов'язаними з інноваційною стратегією фірми. У статті розглядається теоретичний аспект даної проблеми формування маркетингово-інноваційно-маркетингової стратегії ТНК, орієнтованої на забезпечення балансу інтересів компаній, споживачів та суспільства. У роботі проаналізовано місце, що займають транснаціональні компанії у світовій економіці, розглянуті інструменти ефективної маркетингової стратегії і вивчені особливості формування та застосування інноваційного маркетингу компанії.

Ключові слова: маркетинг, інновації, стратегія, тнк, економічних зростання.

Boenko O. Formation of innovation and marketing strategy of modern TNCs.

Firms' outputting trajectory of economic growth is determined by many factors, among which great attention should be paid to the key marketing strategy. This problem is particularly important for multinational corporations. Since globalization is a major trend of the modern world economy, particularly relevant issue is to study the activities of TNCs. Taking into account the fact that modern society is in the transition stage and the formation of post-industrial developed countries in the innovation economy, marketing strategies are closely related to the innovation strategy of the firm. The article deals with theoretical aspects of the problem of TNC marketing strategy formation – innovative and marketing oriented to balance the interests of companies, consumers and society. In this paper we analyzed the space occupied by multinational companies in the world economy, considered an effective marketing strategy tools and studied the characteristics of formation and application of company's innovative marketing.

Keywords: marketing, innovation, strategy, TNCs, economic growth.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Процесс глобализации определяет современное развитие мировой экономики, движущей силой которого являются транснациональные корпорации (ТНК) как основные субъекты внешнеэкономических связей. На сегодняшний день транснациональные корпорации являются фундаментом экономики большинства развитых стран, ведущей силой их развития и повышения эффективности. Одной из наиболее важных составляющих данного процесса является все более органичное включение инноваций во все сферы человеческой деятельности. При этом экономика приобрела новое качество развития, связанное с феноменом «новой экономики» — «экономики знаний». Знания и технологии обмена информацией становятся главной движущей силой прогресса. В состязании за новые рынки побеждают компании, способные делать многомиллионные инвестиции в НИОКР, в разработку принципиально новых продуктов и услуг, в проведение глобальных маркетинговых кампаний. Практика показывает, что успешная деятельность ряда стран в области инноваций позволяет им занять ведущее место в структуре новой экономики, обеспечив себе долгосрочные перспективы экономического роста. Деятельность ТНК связана с международным рынком и основана на принципах международного маркетинга. Международный маркетинг в его современном понимании выступает в качестве методологической и практической основы для эффективной деятельности компаний на внешних рынках.

Актуальность исследуемой темы определяется тем, что новые технологии и инструменты международного маркетинга, как и любая другая система, динамичны, постоянно изменяются и совершенствуются, поэтому они требуют постоянного теоретического осмысления.

Исследованию проблематики развития процесса транснационализации в мировом хозяйстве посвящены работы К. Акамацу, Дж. Гэлбрейта, Дж. Даннинг, Ч. Киндлебергер, М. Портера, С. Хаймера, В. Белошапки, Д. Лукьяненко, Ю. Макогона, Е. Панченко, Т. Ореховой, А. Рогач, С. Якубовского и др..

Целью статьи является анализ стратегий развития транснациональных корпораций в условиях повышения конкурентоспособности стран.

При всем многообразии и глубине общетеоретических подходов, в современных исследованиях недостаточно четко просматривается акцент на обусловленной экономическими интересами конкретного предприятия, логикой его саморазвития, динамикой рыночной среды, рядом иных факторов системы волевых целенаправленных усилий по конструированию адекватного потребностям бизнеса маркетинга, то есть на маркетинговой политике фирмы. В особой мере сказанное относится к анализу реального рыночного «поведения» предпринимательских структур, действующих в трансформационной экономике постсоветских стран, в том числе и Украины.

Изложение основного материала. Доминирование небольшого количества ТНК связано с усилением процессов глобализации экономики. Глобализационные изменения происходят, прежде всего, под воздействием резкого обострения конкуренции, что приводит к гиперконкуренции — конкуренции с подобными компаниями и с государствами посредством монополизации рынков, использования социально-экономического неравенства регионов и сегментов рынка. На рынках с гиперконкуренцией компании должны постоянно искать возможности получения конкурентных преимуществ, создавая новые условия для конкуренции. В свою очередь, в конкурентной борьбе побеждают те компании, которые владеют информацией, делая ставку на производство знаний и умея эффективно их использовать. В связи с этим участники рынка применяют все доступные ресурсы и инструменты, позволяющие им противостоять возрастающей конкуренции. Одним из таких инструментов является современный эффективный маркетинг. При правильном использовании инновационных маркетинговых технологий, компании получают конкурентное преимущество — возможность прогнозировать поведение потребителей, заказчиков, партнеров и конкурентов, а также оказывать на него активное воздействие.

Облик современных ТНК начал формироваться в 90-х годах XX века под влиянием разнообразных социально-экономических факторов. К ним относятся: увеличение значимости региональных интеграционно-экономических процессов, ускорение глобализации финансового сектора, ужесточение конкуренции до условий гиперконкуренции, усиление процессов слияний и поглощений, появление международных стратегических альянсов, становление глобальных компаний с вертикально интегрированной структурой, распространение современных технологий и инноваций модернизационного характера, усиление влияния информационной революции через развитие глобальных инновационных сетей и др. [2].

Сегодня на 500 ведущих ТНК мира приходится свыше 1/3 экспорта обрабатывающей промышленности, 3/4 мировой торговли сырьевыми товарами, 4/5 торговли новыми технологиями. В 2010 году добавленная стоимость в рамках мирового производства ТНК составила примерно 6 трлн долл. — около 1/4 глобального ВВП. На зарубежные филиалы ТНК приходилось более 10% глобального ВВП и 1/3 мирового экспорта.

Главным движущим фактором в формировании современной концепции ТНК пятого поколения является глобализация экономики. Многие экономисты рассматривают глобализацию как объективный процесс, принципиально изменивший мир. Важно понимать, что нового вносит глобализация в функционирование современных ТНК с точки зрения их инновационной маркетинговой политики. Процесс глобализации требует постоянного двухстороннего изучения, во-первых, с точки зрения его влияния на маркетинговую деятельность ТНК и, во-вторых, комплексной оценки с точки зрения роли маркетинговой политики ТНК в данном процессе.

Статистикой подтверждается, что крупнейшие ТНК представляют собой гигантские образования, их богатства превосходят богатства многих стран. По данным ежегодных докладов ЮНКТАД о мировых инвестициях, в 2012 г. действовало 83240 ТНК с 846 тыс. филиалов. Однако доминирующую роль в мировой экономике играют около 500 ТНК высшего эшелона и 100—150 лидеров среди транснациональных банков (ТНБ) и других финансовых корпораций. Согласно рейтинга *Fortune Global 500* совокупная выручка 500 компаний, вошедших в список в 2013 году, по сравнению с предыдущим годом выросла на 10,5% до 10,8 трлн долл., а совокупная прибыль увеличилась на 81% до 318 млрд долл. США (таблица 1).

Таблица 1

Топ-10 ТНК по данным Fortune Global 500, 2013 [1]

Позиция	Название	Оборот (млрд. долл. США)	Прибыль (млрд. долл. США)	Страна
1	Royal Dutch Shell	481,7	26,6	Великобритания
2	Wal-Mart Stores	469,2	17,0	США
3	Exxon Mobil	449,9	44,9	США
4	Sinopec Group	428,2	8,2	Китай
5	China National Petroleum	408,6	18,2	Китай
6	BP	388,3	11,6	Великобритания
7	State Grid	298,4	12,3	Китай
8	Toyota Motor	265,7	11,6	Япония
9	Volkswagen	247,6	27,9	Германия
10	Total	234,3	13,7	Франция

В настоящее время транснациональные корпорации находятся в эпицентре технологических, организационных, структурных и маркетинговых изменений, способных привести к новым направлениям их устойчивого развития.

Среди наиболее мощных инструментов, обеспечивающих успешную трансформацию ТНК в эффективные бизнес единицы, следует рассматривать профессиональный подход к формированию маркетинговой политики компаний, отвечающий современным требованиям рынка. Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Разумеется, это не единственный инструмент для достижения указанных целей, но

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

очень важный. В результате успешного вывода на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, или закрепляет за собой новую товарную категорию. Наиболее часто встречается, конечно, первый вариант: он проще, менее рискованный. Зато в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить гораздо большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории [4].

Фактором активизации конкурентоспособности фирмы в рыночных условиях является маркетинговая политика, определяемая как совокупность целевых установок, технологий и механизмов адаптивного поведения на рынках товаров, капиталов и услуг.

Реализация эффективной маркетинговой политики предполагает систематическое отслеживание положения предприятия на рынке, самой маркетинговой среды в ее динамике, то есть мониторинговых подходов, требует конструирования адекватной ресурсам и интересам фирмы системы мониторинга как сочетания целевых установок, инструментария и технологий, организационной структуры и экономического механизма в сфере контроля маркетинга. При этом, с учетом мирового опыта представляется целесообразным сочетание концентрации маркетинговой информации в эпицентре принятия предпринимательского решения с диверсифицированностью структур, вовлеченных в ее сбор и анализ, селективный подход к выбору используемых индикаторов, принцип «разумной достаточности» финансирования мониторинговых мероприятий, подключение к перманентной диагностике маркетинга максимально широкого круга сотрудников.

Современные социально-экономические условия в мире, ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов требуют от маркетинга корпорации новых подходов и стратегий развития. Наибольшее воздействие современные ТНК оказывают на принимающие страны, где располагаются их подразделения, в которые они инвестируют. Отметим негативные результаты воздействия ТНК: доминирующее положение в национальной экономике; усиление конкуренции на рынке труда; технологическое превосходство; воздействие на национальные вкусы через распространение широкомасштабной рекламы товаров, пропагандирующих определенный образ жизни; загрязнение окружающей среды и чрезмерная эксплуатация природных ресурсов; политика «двойных стандартов» в отношении качества экспортируемых и производимых в стране товаров и др. Среди позитивных результатов выделим: расширение экономической базы страны (региона), передача новейших технологий и рост общей деловой активности; приток в регион иностранных капиталов и улучшение состояния платежного баланса; рост занятости, повышение уровня жизни рабочих и служащих в подразделениях ТНК, повышение квалификации местных кадров; стимулирование проведения эффективных реформ в экономику страны (региона) путем внедрения разработанных в ТНК инновационных технологий и др. [6].

Систематизация и дальнейшее развитие теоретико-методологических положений и организационно-экономических условий возникновения противоречивой бизнес-среды в странах базирования и принимающих странах позволили определить функциональную роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности ТНК. Эта роль проявляется через обоснование концептуальных подходов к определению международной маркетинговой политики ТНК — внешнеэкономического (экспортного), мультинационального и глобального. Эти подходы формируют отличия международной маркетинговой политики ТНК от их национальной маркетинговой политики, определяя понятие «ТНК-маркетинг». В условиях новой экономики, «экономики знаний», меняется качественная составляющая экономического роста компаний и как следствие теория их устойчивого развития, основанная только на методологии равновесия. При переходе от индустриального общества к постиндустриальному неминусом должны возникать новые научные подходы и концепции.

Американский исследователь Л. Мобли приводит пример маркетинговой деятельности корпорации «Дюпон» при создании и реализации принципиально нового материала «Кевлар», который по многим характеристикам превосходит сталь. При его разработке вкладывались крупные инвестиции, создавались новейшие технологии, которые должны были обеспечить стабильный приоритет, успех в конкурентной борьбе и прочное положение на рынке. Однако реализация его шла с трудом, так как потребители часто не знали, как использовать уникальные свойства новейшего материала. Корпорация «Дюпон» учла свои предыдущие ошибки, разработала и организовала выполнение новой системы маркетинга, назвав ее стратегическим маркетингом, в которой, наряду с ориентацией на производство новой продукции, большая роль отводилась изучению спроса [5].

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Инновационный маркетинг - это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, основанный на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом способствуют достижению целей организации и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг может рассматриваться в разных аспектах.

Стратегический инновационный маркетинг включает [3]:

- выбор вида маркетинга при завоевании рынка сбыта для вновь созданной продукции и развитии инновационной деятельности,
- использование принципов различных видов маркетинга в зависимости от ситуации на рынке;
- развитие активности предприятия на рынке, определение неудовлетворенной потребности и создание новых потребностей при работе с покупателями нового изделия на основе концепции стратегического маркетинга с учетом особенностей российской экономики;
- организацию информационно-поисковой системы с выходом в мировые и региональные информационные сети с целью ускоренного создания новой модели и оценки ее конкурентоспособности, организации корпоративной информационной системы интранет;
- перманентную сегментацию рынка на основе многокритериального подхода, поиск рациональных «ниш» рынка для нового изделия;
- определение емкости сегментов рынка и ее динамики, позволяющих планировать объем производства и темпы наращивания выпуска новых изделий;
- выбор методологии ценообразования, определение цен на новую продукцию в соответствии со спросом и рыночной конъюнктурой;
- создание проблемно-ориентированных структур с привлечением к работе службы маркетинга специалистов функциональных подразделений управления предприятием, что позволит комплексно решать задачи планирования и организации инновационной деятельности, производства новых изделий, финансирования работ и продвижения товаров на рынке;
- введение в функциональные обязанности руководителей и ведущих специалистов конструкторских, производственных служб функций маркетинга, ориентированных на ускоренное создание и освоение изделий, имеющих повышенный спрос, при использовании принципов инновационного менеджмента;
- создание комплексных команд, занимающихся маркетинговой деятельностью, по продуктовому признаку, определяющих потребности рынка и возможности предприятия в их удовлетворении;
- организацию широкой рекламной деятельности продвижения новых изделий на рынок с использованием фирменных знаков, современной аудио-видеотехники и средств связи.

Выделяют следующие особенности инновационного маркетинга [7]:

– Между разработкой и применением научно-технической продукции существует иногда довольно значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. Значит, в системе маркетинга нововведений значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем.

– Поскольку продукт научно-технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Иными словами, необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. Маркетинг научно-технического

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

продукта должен включать сбор и анализ информации о среде функционирования его потребителей.

- Потребительная стоимость интеллектуального продукта заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение этой способности. Цена интеллектуального продукта будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку (наряду с другими факторами).

- Интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты, эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга научно-технической продукции.

- Однажды созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта является одной из задач его маркетинга.

Как философия бизнеса инновационный маркетинг предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижении конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения рынка, выявление вкусов потребителей; прогнозирования динамики спроса на инновации; сегментация и выбор целевого сегмента и разработка стратегии маркетинга для инновации и т.п.

Как активный процесс, инновационный маркетинг решает ряд задач, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента маркетинг инновационный начинается с этапа поиска новых идей в отношении товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос, с их последующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Как макроэкономический инструмент инновационный маркетинг, ориентируя развитие национальной экономики на инновационный путь развития, дает возможность формировать потребности конечных потребителей, способствует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций [3].

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести: нацеленность на достижение конечного практического результата инновации ориентация на захват определенной части рынка нововведений согласно долгосрочной цели, которая поставлена перед инновационным проектом; интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия, ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, обеспечивающих высокоэффективную хозяйственную деятельность, применение взаимосвязанных и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы.

Понимая под инновационной стратегией ту или иную модель поведения предприятия при новых условиях рынка, можно выделить две группы стратегий: активные и пассивные.

Первый вид стратегий также носит название технологический, представляющий собой реакцию на изменения внешней среды посредством постоянного внедрения технологических инноваций [4]. Предприятие, выбирая активные стратегии, делает ставку на использование новой технологической идеи. Среди активных инновационных стратегий можно выделить два типа стратегий: лидерства и имитации. Их принципиальное различие заключается в том, что если технология, которая воплощена в новом продукте, либо услуге является абсолютно новой для рынка, то в данном случае фирма реализует стратегию технологического лидерства. При имитационной стратегии предприятие использует в числе первых технологическую идею, которая на рынке уже известна.

Пассивные, или маркетинговые, инновационные стратегии представляют собой постоянные нововведения в маркетинге. Предприятие в данном случае зачастую выбирает инновационную стратегию в сфере дифференциации товара, при этом оно выделяет его абсолютно новые конкурентные преимущества. Стратегия сегментации основана на непрерывном поиске новых сегментов или целых рынков, а также использование новых для рынка и/или предприятия методов привлечения покупателей данных групп. При выборе предприятием пассивных инновационных стратегий постоянные нововведения формы и метода сбыта продукции отражают реакцию на изменения внешних условий.

При выборе предприятием стратегии «лидерства» реализуется политика непрерывного выхода совершенно новой продукции на рынок. Поэтому весь спектр научных исследований и разработок, а также систем производства и маркетинга направлен на создание товара, который не имел бы аналогов. Предприятия, выбравшие стратегию «лидерства» основную часть инвестиций направляют на R&D, причем данные исследования не только прикладного, но и фундаментального характера. Следствием этого является необходимость в создании стратегических союзов в области НИОКР с другими научно-техническими организациями, создание венчурных фондов и подразделений внутри компании [3].

Выводы. Таким образом, на основе проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Уровень экономического развития передовых стран предопределяет их конкурентные преимущества, способствует развитию и усилению финансовых и маркетинговых стратегий их компаний и бизнеса. Транснационализация капитала в условиях глобализации экономики оказывает стратегическое воздействие на развитие национальных торговых компаний, ведет к возникновению новых видов взаимозависимостей, пронизывающих национальные системы производства, регулирования, торговли и усиливает их риск неконкурентоспособности, так как все большая часть ресурсов включается в транснациональную сферу деятельности.

В мировом рыночном хозяйстве в отличие от идеальной модели рынка и конкуренции доступ на основные рынки товаров и услуг фактически монополизирован глобальными игроками, преодолеть существующие барьеры способны только транснациональные корпорации, развивающие сетевую структуру производства и торговли по всему миру. Методы и формы конкурентной борьбы транснациональных сетевых структур отличаются от конкурентных стратегий национальных компаний информационно-финансовым потенциалом, а также наличием развитой маркетинговой составляющей.

Вместе с тем научно-технический прогресс вооружает общество новой техникой, не только резко повышающей эффективность производства, но и успешно решающей прежде неразрешимые задачи. Беспрецедентно увеличилась производительность труда и объемы выпуска продукции, что привело к невиданному расширению и быстрой смене ее ассортимента и еще большей конкуренции.

В сложившейся ситуации международный маркетинг не просто становится неотъемлемым инструментом проникновения на зарубежные рынки, но и приобретает новые черты инновационного маркетинга, направленного на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, основанный на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом способствуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Global 500 – 2013: Full list, Fortune [Электронный ресурс] // Официальный сайт CNN Money – Режим доступа: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_full
2. Globalization of R&D and developing countries. [Электронный ресурс] // Официальный сайт UNCTAD - Режим доступа:

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

http://www.unctad.org/en/docs/iteiia20116_en.pdf

3. Аньшин В. М., Колоколов В. А., Дагаев А. А., Кудинов Л. Г. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. Издательство: Дело, 2008. – 584 с.
4. Войнова Є.І. Інноваційна стратегія ТНК у постсоціалістичних країнах в умовах світової фінансової кризи // Вісник Одеського національного ун-ту. Серія Економіка – 2009. – Випуск 15. – Т. 14. – С. 37-49
5. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия [Электронный ресурс] // Официальный сайт издательства Креативная экономика. – Режим доступа: <http://www.creativeeconomy.ru/articles/2227/>
6. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики / И.П.Фаминский. – М.: Магістр, 2009. – 397с.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с. – 4000 экз. – ISBN 5-469-00810-X.

КРЕДИТНО-ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПОТОКИ И ДОЛГОВЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДУАЛИЗМ

Борисова С.Е., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Финансы», Донбасская государственная машиностроительная академия (г. Краматорск, Украина)

Борисова С.Е. Кредитно-инвестиционные потоки и долговые обязательства: экономический дуализм.

В статье проанализированы современные тенденции движения кредитно-инвестиционных потоков и долговых обязательств в Украине. Рассмотрены ключевые факторы дальнейшей динамики золотовалютных резервов Украины, а также динамика внешнего долга Украины. Определены основные причины роста государственного долга Украины, среди которых необходимость увеличения валютных резервов для обеспечения стабильности национальной денежной единицы; значительные объемы бюджетного дефицита, зависимость от импорта энергоносителей; необходимость технического перевооружения большинства отраслей национальной экономики. Сделан вывод, укрепление долгового суверенитета Украины, повышение ее кредитного рейтинга и международной репутации можно достичь путем активизации менеджмента долгового процесса, как обязательного атрибута государственных финансов.

Ключевые слова: долговое обязательство, инвестиционный поток, кредитный механизм, золотовалютные резервы, внешний долг, международные валютно-финансовые организации, денежно-кредитная система.

Борисова С.С. Кредитно-інвестиційні потоки та боргові зобов'язання: економічний дуалізм.

У статті проаналізовано сучасні тенденції руху кредитно-інвестиційних потоків і боргових зобов'язань в Україні. Розглянуто ключові фактори подальшої динаміки золотовалютних резервів України, а також динаміку зовнішнього боргу України. Визначено основні причини зростання державного боргу України, серед яких необхідність збільшення валютних резервів для забезпечення стабільності національної грошової одиниці; значні обсяги бюджетного дефіциту, залежність від імпорту енергоносіїв; необхідність технічного переозброєння більшості галузей національної економіки. Зроблено висновок, зміцнення боргового суверенітету України, підвищення її кредитного рейтингу і міжнародної репутації можна досягти шляхом активізації менеджменту боргової процесу, як обов'язкового атрибуту державних фінансів.

Ключові слова: боргове зобов'язання, інвестиційний потік, кредитний механізм, золотовалютні резерви, зовнішній борг, міжнародні валютно-фінансові організації, грошово-кредитна система.

Borisova S. Credit and investment flows and debt: economic dualism.

The article analyzes the current trends of movement of credit and investment flows and debt. Considered key factors further dynamics of foreign exchange reserves of Ukraine, as well as the dynamics of external debt of Ukraine. The main reasons for the growth of public debt in Ukraine, including the need to increase foreign exchange reserves to ensure the stability of the national currency; significant amounts of budget deficits, dependence on energy imports, the need for technical re-equipment of most sectors of the national economy. Concluded strengthening Ukrainian sovereignty debt, improving its credit rating and international reputation can be achieved by enhancing the debt management process as a mandatory attribute of public finances.

Keywords: debt, investment flow, credit facility, foreign exchange reserves, external debt, international monetary and financial institutions, the monetary system.

Постановка проблемы и актуальность темы исследования. Обеспечение устойчивого экономического роста требует достаточных ресурсов, стабильных в долгосрочном периоде. В условиях макроэкономической нестабильности проблема финансового обеспечения экономического роста выходит на первый план. В условиях Украины решение данной задачи осложнено ограниченным доступом к внешним источникам ресурсов, а также недостаточностью и нестабильностью внутренней ресурсной базы. Текущий мировой кризис и продолжающаяся рецессия заметно ухудшили показатели деятельности финансовой системы Украины и Европейского союза. Перед финансовыми учреждениями особенно остро встал вопрос формирования стабильных ресурсов, достаточных для сохранения устойчивости системы в условиях турбулентности и производственной стагнации, а также для обеспечения устойчивого экономического роста. Поэтому изучение проблемы формирования стабильных банковских ресурсов в условиях мировой макроэкономической нестабильности в Украине и странах ЕС является актуальным и востребованным.

Финансовая нестабильность в Украине стала следствием мирового финансового кризиса, наращивания негативного внешнеторгового сальдо и внешнего долга, осложняясь политическим кризисом и кризисом потребительского кредитования. Глобальной экономической среде, по выводам и прогнозам ведущих международных финансовых институтов, остаются присущи признаки экономической депрессии и достаточно высокого уровня неопределенности перспектив и макроэкономической нестабильности.

Обострение рецессионных процессов в мировой экономике и усиления нестабильности на мировых финансовых рынках, связанных преимущественно с долговыми проблемами развитых стран, соответствующим образом отражались на развитии денежно – финансовой системы Украины.

Степень изученности проблемы исследования. Среди работ зарубежных авторов следует отметить работы таких ученых: А.И. Архипова, Б.А. Райзберг, Дж. Кейнс, Е.А. Кузьмин, С.Ю. Ляпина, М. Мескон, Ф. Найт, Дж. Петч, П. Самуэльсен, Ф. Хайек Ф. Хедоури, В.П. Щербин и другие.

Целью исследования является оценка участия Украины в международных финансово-кредитных потоках в контексте трансформационных сдвигов.

Результаты исследования. Поскольку в соответствии с современными теориями финансовой нестабильности финансовый кризис и кризис в реальном секторе в основном взаимосвязаны и вызывают появление друг друга, важным вопросом является разработка антикризисных мер для финансовой и банковской систем.

Международные резервы – резервы Украины, отражены в балансе Национального банка Украины, включающие в себя активы, признаны мировым сообществом как международные и предназначенные для международных расчетов. Одной из основных функций Национального банка Украины есть обеспечение накопления и хранения золотовалютных резервов и осуществление операций с ними и банковскими металлами. Национальный банк обеспечивает управление золотовалютными резервами государства, осуществляя валютные интервенции путем купли-продажи валютных ценностей на валютных рынках с целью влияния на курс национальной валюты