

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На основании данных табл. 3 можно установить, что доля распределяемой части добавленной стоимости наемных работников возрастает на 85,8 % ( $1090671,4 / 587107,5 \times 100 - 100$ ).

Дальнейшее развитие инновационной концепции формирования и управления трудовым потенциалом со стороны государства связано с решением такой научной проблемы, как обеспечение эффективного использования человеческого капитала и элементов рабочего места, институционального регулирования распределительных отношений в обществе в условиях различных форм собственности.

**Выводы.** Определение структуры трудового потенциала по элементам человеческого и физического капитала в пределах инновационной концепции позволяет обосновывать метод количественной оценки меры общественных распределительных отношений в Украине. Их конкретное выражение проявляется в распределении вновь созданной продукции (добавленной стоимости) между собственниками трудового потенциала: наемными работниками – собственниками человеческого капитала и работодателями – собственниками элементов рабочего места пропорционально доле их собственности в структуре трудового потенциала.

Такой методологический подход будет способствовать формированию механизма управления оплатой труда в Украине на научной основе.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ковалев В.Н. Измерение человеческого капитала (аспекты теории и практики) / В.Н.Ковалев, Е.А. Атаева / Труд в XXI веке: Сборник материалов международной научно-практической конференции (20-22 апреля 2011 г., г. Москва), т. 1 – Тверь. Издательство «СФК-офис». 2011. – С.88-94.
2. Ковалев В.Н. Методы комплексного исследования человеческого капитала в структуре трудового потенциала / В.Н.Ковалев, Е.А. Атаева // Формування ринкової економіки: Збірник наук. пр. – Спец. вип. Праця в XXI столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – Т. 1 – К.:КНЕУ, 2012. – С.536 – 546.
3. Україна у цифрах 2011: Статистичний збірник, Київ: Державна служба статистики України, 2012. – С. 24.

### РЕЗЮМЕ

Розкриті теоретичні основи визначення сутності категорій людського капіталу і трудового потенціалу згідно інноваційній концепції в існуючих умовах ринкових розподільчих відносин в Україні, розроблено методологічний підхід до кількісної оцінки міри розподілу знов створеної вартості між власниками трудового потенціалу відповідно до його структури, проведені відповідні розрахунки.

**Ключові слова:** структура, трудовий потенціал, людський капітал, розподільчі відносини, додана вартість, фізичний капітал.

### РЕЗЮМЕ

Раскрыты теоретические основы определения сущности категорий человеческого капитала и трудового потенциала согласно инновационной концепции в существующих условиях рыночных распределительных отношений в Украине, разработан методологический подход к количественной оценке меры распределения вновь созданной стоимости между собственниками трудового потенциала в соответствии с его структурой, проведены соответствующие расчеты.

**Ключевые слова:** структура, трудовой потенциал, человеческий капитал, распределительные отношения, добавленная стоимость, физический капитал.

### SUMMARY

The theoretical bases of categories to define the essence of human capital and labor building under an innovative concept in the existing distribution of market relations in Ukraine, developed a methodological approach to quantify the measures of distribution of value added between the owners of the labor potential in accordance with its structure, made calculations.

**Keywords:** structure, employment potential, human resources, distribution relations, value added, physical capital.

## ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Белявцев М.И., ДонНУ

Зайцева А.М., ДонНТУ

**Постановка проблемы.** При переходе от индустриальной экономики к информационной возникают новые тенденции, непосредственно затрагивающие экономическую и социальную безопасность и подвергающие сомнению правомочность традиционного подхода для развития сегодняшних и завтрашних маркетинговых стратегий. Это приводит к формированию качественно новой системе взглядов на цели, механизмов и результатов маркетинговой деятельности, т.е. экономическая и социальная безопасность формирует новую парадигму, в основе которой находится необходимое, важное и ценное для потребителя предложение. Следовательно, изучение потребительской ценности предложенной продукции, товара или услуги становится крайне необходимым условием новой парадигмы маркетинга и основой для экономической и социальной безопасности.

**Анализ публикаций.** Слово «ценность» придает множество разнообразных значений, а попытки научного изучения этого понятия предпринимались еще при Адаме Смите. В настоящий момент экономическая наука рассматривает два вида – это меновая и потребительная ценности. Если меновая ценность регулярно рассматривается в научных исследованиях экономистов, то потребительной повезло меньше, она до сих пор остается не до конца изученным объектом. С точки зрения маркетинга ценность рассматривается в работах Даулинга Г.Ф. [2], Леманн Дональда Р., Винера, Рассела С. [3], Д. Якобуччи [4], Шульца Дон Е., Танненбаума Стэнли И., Лаутерборн Роберта Ф. [5], а Гузь Н.Г. и Бывшев Р.Л. [1] рассмотрели математический аппарат ценности для повышения конкурентоспособности продукции.

**Целью статьи** является рассмотрение ценностной ориентации новой парадигмы маркетинга как основы экономической и социальной безопасности, которая вызвала изменение маркетинговых стратегий предприятий в инновационно - информационной экономике. В статье проанализирован процесс трансформации ценности с учетом современных тенденций маркетинга.

**Основная часть исследования.** Традиционная картина маркетинга, сложившаяся в 1950-60-е годы прошлого века, оперировала понятиями «свободная рыночная ниша», «неудовлетворенная потребность», «уникальное предложение». Она рассказывала, как увеличить продажи за счет создания или расширения рынка, и в то же время концепция 4Р не раскрывала в полной мере сущность конкуренции. Специалисты по маркетингу, исследующие одни и те же рынки по одинаковым методикам получали одинаковые результаты и делали одинаковые выводы. Все это привело к тому, что товары тоже стремились к одинаковости.

На смену этого этапа пришла эра PR, в которой акцент делался на отличительных особенностях производителя, т.е. начинает формироваться конкуренция товаропроизводителей, но еще не товаров и услуг. Сегодня уже можно говорить о новой эпохе, когда продавцу невозможно быть «первым и единственным», кто может удовлетворить потребность. Покупатель это видит, когда приходит в магазин и встречает там десятки подобных друг другу товаров. Потребителю не нужно объяснять, зачем ему товар, он это знает задолго до того, как у него появится потребность в покупке или деньги на ее совершение. Покупатель становится специалистом по выбору, т.е. формируется эра конкуренции.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Появление компьютеров, Интернета, радиосвязи и других технологий представляет как новые возможности, так и разрыв непрерывности, дискретности в процессе развития технологии. Появление глобальных сфер бизнеса поднимает новые вопросы о глобальном брендинге и желаемой степени локализации продукта и сообщения. Сегодня все заметнее стирание различий между продуктами и услугами, между покупателями и продавцами, между фирмами и их окружением. Изменения таковы, что сегодняшние компании отчаиваются достичь жизнеспособного конкурентного преимущества в своей области и даже не уверены относительно ее границ. Все эти тенденции обнаружили необходимость формирования новой парадигмы маркетинга.

*Парадигма – особый комплекс взглядов, включающий все установки, убеждения, методы, характерные для этих взглядов* [5]. Парадигмы описывают суть убеждений, особенностей восприятия, ценностных и практических установок, которые приняты обществом и управляют деятельностью членов этого общества. Смена парадигмы означает восприятие новой картины мира, нового способа восприятия действительности и взаимодействия с ней. Новой парадигме маркетинга свойственны следующие элементы:

- фокусирование на ценности, существующей на протяжении всей жизни потребителя, а не на выгодных сделках;
- маркетингом занимаются все в компании, а не специальный отдел;
- формирование брендов путем всей деятельности компании;
- измерение ценности и лояльности потребителя;
- меньше обещать, больше предоставлять;
- сделать цепочку ценностей единицей анализа.

Суть этих процессов состоит в том, что рынки изменяются быстрее, чем маркетинг. На сегодняшний день большинство маркетинговых стратегий компаний устарели! Маркетинговая стратегия – это процесс вечного жонглирования, в котором затраты, цена и ценность продукта для потребителя поддерживаются в приемлемом равновесии (рис. 1), и тщательного наблюдения за тенденциями, которые могли бы в ближайшем или отдаленном будущем повлиять на это равновесие с выгодами или потерями. **Затраты** – это то, что компании должны уплатить своим работникам, поставщикам, государству для обеспечения производства и продажи продуктов и услуг [3]. **Ценность** – степень, в которой, по мнению покупателей, такие продукты и услуги делают их жизнь лучше, чем если бы они находились без них [2]. Цена – сумма денежных единиц, которую покупатели фактически платят за продукты и услуги [3]. Защищая свою прибыль, компании отвечают сокращением своим затрат, пересматривают свои проекты и уменьшают количество рабочей силы. Даже когда они преуспевают в сокращении своих затрат, то не в состоянии увеличить свой доход.

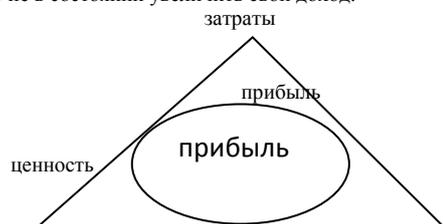


Рис. 1. Сущность маркетинговой стратегии при традиционном подходе.

Всемирная информационная сеть подталкивает маркетинг к новой эре, где технологически оснащенные потребители нацеливаются на продавцов и охотники превращаются в преследуемых. Поэтому продавцы должны переосмыслить процессы идентификации, осознания, сообщения, предоставления и возвращения ценности потребителям. Им необходимо перейти от фокусирования «потребитель как цель» к рассмотрению каждого клиента «как отношений», которые надо культивировать; от фиксированным к адаптивным предложениям продукта; от планирования к открытию; от интерпретации к содействию; от замен к дополнениям.

Новая экономика ставит целый ряд новых вопросов перед маркетологами, главный из которых в каких количественных и качественных характеристиках будет измеряться потребителями ценность продукции, товаров и услуг. Сохранят ли топ- бренды высокие цены в период ценовой прозрачности Интернета? Чтобы дать ответы на эти и многие другие вопросы, следует, уяснить насколько хорошо продукт соответствует рыночным потребностям (рис. 2).



Рис. 2. Идентификация потребительских потребностей.

Как видно из рисунка 2 потребности можно разделить на две группы существующие и скрытые. **Существующие потребности** – это потребности, которые существуют в настоящее время в умах покупателей и которые могут быть легко выражены. Чтобы идентифицировать эти потребности и проверить новые концепции продукта, могут использоваться такие традиционные методы исследования рынка, как всестороннее интервью, фокус-группы и рыночные исследования.

**Скрытые потребности** – это потребности, которые потребители или не понимают сегодня и поэтому не способны их выразить, или не готовы их выразить. Например, пациенты с сексуальной дисфункцией имеют потребность в препарате, но им было бы неудобно подтвердить в стандартном рыночном исследовании, что у них есть такие проблемы. Если использовать традиционные методы исследования рынка, то оценка размера потенциального рынка для такого препарата затруднительна, т. к. имеет место скрываемая

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

потребительская ценность.

Большая часть новых продуктов стимулируется покупателем, т.е. потребности выражены потребителями. Для таких продуктов рыночное исследование необходимо, чтобы достичь лучшего понимания ожиданий ценности товара или услуги для потребителя и ее достижение текущими предложениями.

Ключевым словом новой парадигмы маркетинга становится словосочетание «потребительская ценность», ставшее популярным в 80-х годах [4]. На этом этапе развития маркетинга ценность определялась как:

$$\text{ценность} = \frac{\text{качество товара} / \text{услуги}}{\text{цена}}$$

Такое определение скорее концептуальное, чем математическое. Качество оценивается как в терминах среднего выполнения, так и в терминах варьирования этого усредненного числа. Например, «Тоуота» рассматривается как автомобиль высокого качества, поскольку получает хорошие отзывы о стиле, комфорте и работе двигателя и поэтому, он воспринят по этим параметрам как очень стабильный. Доминирующий способ обеспечить ценность в 1980-х гг. состоял в том, чтобы предложить превосходящее качество по конкурентоспособной цене.

Существенный экономический спад, произошедший в 90-х, изменил понятие потребителей о ценности. Продукт или качество обслуживания остались важным при определении ценности, но вместе с тем усиленное понимание получило нематериальное качество. Оно относится к чувствам, эмоциям и другим абстрактным выгодам, связанным с использованием продукта или услуги. Столкнувшись с более стесненными экономическими обстоятельствами, потребители искали комфорт и самовыражение в брендах, которые они выбирали.

В то же самое время цена, назначенная для товаров и услуг, стала более важным фактором в определении ценности. К началу 90-х гг. для некоторых потребителей цена была единственным наиболее важным аргументом. Ценность включала в себя обеспечение того же самого качества по более низкой цене. Появились индивидуальные бренды, которые лидировали во многих категориях из-за разумного качества и значительно более низкой цены относительно ведущих марок. Ответом ведущих брендов было уменьшение ценового неравенства с частными марками и, таким образом, увеличением ценности своих предложений.

Не смотря на то, что цена продукта или услуги – это стоимость, только недавно стали понимать, что время, потраченное при операции покупки и использовании продукта, является не менее важными затратами. В Соединенных Штатах произошло сокращение времени досуга и увеличение рабочего времени [2]. Между 1980 и 1990 гг. средний американец увеличил свои часы работы с 40 до 48 часов, что поставило под угрозу досуг. С уменьшением времени на отдых в 1990-х гг. средний рабочий добавил приблизительно 45 минут в день или один дополнительный месяц в год рабочего времени. Результатом этого стало то, что многие люди до сих пор испытывают острый дефицит времени, т.е. недостаток времени на выполнение тех задач, сделать которые они считают необходимыми. Время становится все более и более важным фактором в определении потребителями ценности, даже для тех, кто не испытывал сокращения времени досуга. Фрагментация досуга привела к восприятию дефицита времени.

Преобладающая стратегия, используемая для того, чтобы справиться с острым дефицитом, – это работа в многозадачном режиме. Она затрагивает участие в некоторой обязательной деятельности и в то же время достижение цели, не связанной с обязательной деятельностью. Люди делают звонки по телефону во время движения в своих автомобилях, они делают зарядку, пока идут на работу и т.д. Эти тенденции привели к тому, что произошла корректировка в выборе целей. Уравнение ценности, которое отражает эти соображения, можно представить в виде:

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Качество Товара} / \text{Услуги} + \text{Нематериальное Качество}}{\text{цена} + \text{время}}$$

Всестороннее полевое исследование целевых рынков, проводимое с 1988 по 1992 гг., позволило сформулировать следующее определение потребительской ценности: ценность – воспринимаемая покупателем стоимость в денежных единицах ряда экономических, функционально-технических и психологических выгод, полученных в обмен на цену, заплаченную за предложенный продукт и отличную от цен других доступных конкурентоспособных предложений [3].

Это определение подразумевает, что потребительская ценность по своему характеру многомерна и контекстуальна. Т.е. при выборе нового продукта покупатели сравнивают его с другими доступными альтернативами по трем измерениям – экономической, функциональной и психологической выгодам (рис. 3). И только после этого они делают окончательный выбор.

По экономической ценности покупатели сравнивают воспринимаемое качество различных продуктов с ценой, которую они должны оплатить, используя эвристику как в магазинах дилеров, участвующих в программе. Возможность сэкономить предоставляется ежегодно, а размер сбережений увеличивается вместе с абонентским стажем. Клиентам предлагается два варианта: 1) сэкономить на услугах мобильной связи (ежемесячно в течении года); 2) сэкономить на покупке нового мобильного телефона.

Можно сделать вывод, что в новой парадигме маркетинговые стратегии предприятий претерпят существенные структурные преобразования, основа которых показана на рис. 3.

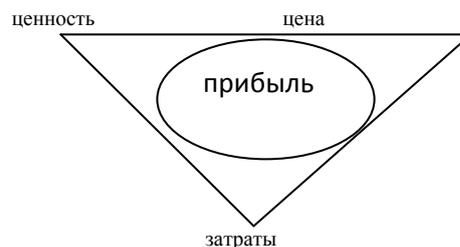


Рис. 3. Сущность маркетинговой стратегии в условиях новой парадигмы.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Гузь Н.Г., Бывшев Р.Л. Выбор направлений повышения конкурентоспособности продукции. – Вісник Донецького національного університету, Серія В: економіка і право, вип. 2, 2004 – с. 104 - 110.
2. Даулиг Г.Ф. Наука и искусство маркетинга. – СПб.: Вектор, 2006. – 400 с.
3. Леманн, Дональд Р., Винср, Рассел С. Управление товаром, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2004. – 624 с.
4. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи / Пер. с англ. под ред. М. Медникова. – СПб.: Питер, 2004. – 398 с.
5. Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли Лаугерборн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

### РЕЗЮМЕ

В статті проаналізовані основні етапи формування сучасного маркетингового уявлення про споживчу цінність як основу економічної і соціальної безпеки. На базі цього аналізу показана не спроможність традиційного підходу й необхідність ціннісної орієнтації нової парадигми маркетингу.

**Ключові слова:** економічна і соціальна безпека, парадигма маркетингу, процес трансформації цінності.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

### РЕЗЮМЕ

В статье проанализированы основные этапы формирования современного маркетингового представления о потребительской ценности как основы экономической и социальной безопасности. На базе этого анализа показана не способность традиционного подхода и необходимость ценностной ориентации новой парадигмы маркетинга.

**Ключевые слова:** экономическая и социальная безопасность, парадигма маркетинга, процесс трансформации ценности.

### SUMMARY

In article analyzed principal stages of modern marketing ideas of the consumer value as bases of economic and social safety. It's demonstrated necessary of value orientation new paradigm of marketing.

**Keywords:** economic and social security, the paradigm of marketing, the process of transformation of values.

## ИНСТИТУТЫ И МЕХАНИЗМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Белявцев Ю.М.

**Постановка проблемы.** Снижение антропогенной нагрузки на экономику, использование возобновляемых источников энергии, энергосберегающих технологий снижает эколого-экономический ущерб, наносимый обществу, хозяйственной деятельностью экономического агента. Развитие — процесс, который не может и не должен базироваться на каком-то одном элементе системы, т. к. развитие это комплексный процесс. Эволюционное развитие человека основывается на его возможности постоянно использовать различные виды энергии, что представляется возможным только при рациональном использовании ресурсов, опирающемся на принципы энергосбережения, переход на возобновляемые источники энергии, учет ограничения экологического потенциала развития. Общество должно так вести свою хозяйственную деятельность, так развивать свою экономику, чтобы предотвратить ситуацию, когда ограничения экологического, энергетического и социального характера встают на пути дальнейшего экономического развития. Концепция устойчивого развития провозглашает, что в своей деятельности сегодняшнее поколение должно ориентироваться на справедливое отношение к будущим поколениям. Темп потребления природных ресурсов должен не ущемлять в возможностях существования и развития будущие поколения. Развитие общества должно определяться, с одной стороны, соотношением потребностей и ресурсными ограничениями в текущем периоде (для нынешнего поколения), а, с другой стороны, нравственно-социальным критерием (не ухудшать условий существования в следующем периоде для будущих поколений).

**Цель статьи** — проанализировать систему регулирования экологических процессов.

**Результаты исследований.** При техногенном типе развития экономики для человека не свойственно включать в свой анализ "развития" экономический, экологический, энергетический, политический, институциональный факторы в комплексе. Человек в системе рыночных отношений в качестве целевого показателя для ведения своей деятельности определяет, в первую очередь, экономический фактор. Развитие в экономическом смысле, увеличение прибыли предприятия может приводить к полной деградации окружающей среды. В стремлении достичь высоких экономических показателей из анализа исключаются прочие составляющие социально-экономического развития и, таким образом, снимаются в краткосрочном периоде ограничения по "экономическому" развитию. Многие целенаправленные правительственные мероприятия идут вразрез с интересами устойчивого развития общества — строительство дорог, государственное субсидирование ирригационных служб, продажа лесов и их неоправданная вырубка приводят к ухудшению состояния окружающей среды. Государство тратит значительные средства для поддержания экологически вредных экономических проектов.

Государственное регулирование экологических процессов в развитых странах было активизировано и усовершенствовано в середине 70-х гг. XX века. Связано это с тем, что в это время западные страны оказались в состоянии глубокого экологического кризиса. Кризисная ситуация была в основном преодолена в 80-90-е годы путем создания разветвленной системы экологического регулирования. Особое внимание в этой стратегии получило направление государственного регулирования экономики, которое имеет своей целью стимулирование инвестиций и достижение устойчивого развития. Экологическое регулирование направлено на поощрение рационального природопользования, охрану окружающей среды, ограничение и снижение нагрузки на нее, а также предотвращения дополнительного загрязнения. Одной из составляющих системы экологического регулирования является государственное поощрение путем субсидий, беспроцентной возвратной финансовой помощи и налоговых льгот. Данная мера направлена на стимулирование инвестиций в создание сооружений, модернизации оборудования, НИОКР, совершенствования производственных технологий, улучшающих состояние окружающей среды, и т. п. В свою очередь эти мероприятия, проводимые совместными усилиями бизнеса и государства, направлены на защиту населения от шума, уменьшения выбросов в атмосферу, улучшения качества воды, воздуха, а также нейтрализации и утилизации твердых отходов [2]. Еще одним элементом системы экологического регулирования является установление и реализация правовых норм, предусмотренных для юридических и физических лиц. Экономические субъекты, допускающие загрязнение окружающей среды, несут правовую ответственность и обязаны возместить ущерб государству или частным собственникам природных объектов.

Третьей составляющей экологического регулирования во всех странах Запада является установление государством в административно-правовом порядке максимально допустимых норм выбросов для различных агентов производственного сектора экономики. За превышение установленного размера эмиссии выбросов на нарушителя налагаются штрафы.

Следующим элементом системы экологического регулирования выступают экологические налоги. В некоторых странах (Франции, Германии, Нидерландах) взимаются сборы за сброс сточных вод в водоемы. Во Франции, Японии, Англии используется экологический налог в аэропортах на посадку "шумных" самолетов. В Швеции и Норвегии экологический налог распространяется на использование в качестве топлива угля и мазута.

В большинстве стран основным способом решения экологических проблем является государственное регулирование, то есть установление определенных ограничений (нормативов) выбросов. Государство в своем регулировании может выбрать один из двух подходов:

- 1) контроль за производственным процессом;
- 2) контроль за уровнем загрязнения.

В этом случае каждый субъект (источник загрязнения) получает задание снизить степень загрязнения до определенного уровня. Если фирма допускает превышение этого предела, ее могут подвергнуть денежному штрафу, а ее управляющих даже уголовному наказанию. Этот норматив, является мерой административного характера, обеспечивает достижение эффективного уровня производства. Однако действия фирмы, направленные на установление оборудования для уменьшения загрязнения, являются вынужденными, то есть действует только один "стимул" — стремление избежать санкций. Экономические инструменты стали использоваться в экологической, природоохранной политике сравнительно недавно. Наиболее распространенным среди них является налог или платежи за загрязнение. Такой инструмент, как организация рынка прав на загрязнение [1] и торговля квотами в рамках него, до недавнего времени использовался в США, Великобритании, Дании. В результате ратификации Киотского протокола в 2005 г. была организована европейская система торговли выбросами. Интернационализация внешних эффектов происходит в результате приобретения и отчуждения прав на загрязнение, что позволит достигнуть оптимального объема и структуры производства при оптимальном с точки зрения общества уровне загрязнения.