

Література

1. Андрущенко В. Л. Фіскальне адміністрування як наука і мистецтво / В.Л. Андрущенко // *Фінанси України*. – 2003. - №6. – С.27-35.
2. Ярошенко Ф. О. Трансформація державної податкової служби України: Монографія. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. – 368с.
3. Мельник В. М. Проблеми теорії та практики адміністрування податків / В.М. Мельник // *Актуальні проблеми економіки*. – 2003. - №5. – С.40-43.
4. Мельник В. М. Досвід адміністрування податків у зарубіжних країнах? / В.М. Мельник // *Вісник податкової служби України*. – 2004. - №38-39. – С.124-128.
5. Мельник В.М. Формування ефективної структури служб адміністрування податків / В.М. Мельник // *Науковий вісник НАДПСУ*. – 2005. - №1. – С. 90-98.
6. Мельник В.М. Удосконалення системи адміністрування податків в Україні // В.М. Мельник // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – 2005. - №19. – С. 176-181.
7. Мельник В.М. Оподаткування: наукове обґрунтування та організація процесу: Монографія. – К.: «Комп'ютерпрес», 2006. – 277с.
8. Мельник В.М. До питання формування теоретичних засад адміністрування податків / В.М. Мельник // *Фінанси України*. – 2008. - №9. – С.3-9.

УДК 330.8: 338.4

РЕТРОСПЕКТИВНІ ТА СУЧАСНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ЗМІСТ ЗАГАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ КАПІТАЛІСТИЧНОГО РИНКУ

Мороз О.В. – д.е.н., професор

Вінницький національний технічний університет

З огляду на загальну історію цивілізації, ідея ринку як наукова парадигма та її практичне втілення є відносно новим феноменом. Така концепція визначила розвиток переважної більшості країн світу у той чи інший період у новітній історії. Для Англії, США та деяких інших європейських країн вибір такого сценарію розвитку припав на XVII-XIX ст., і це відбувалося під впливом ідей класичної політекономії. Для більшості інших країн світу цей вибір було здійснено здебільшого у процесі національної ідентифікації (наприклад, країн Латинської Америки, Африки, Азії) у XIX-XX ст. Для країн пострадянського простору цей період мав місце після розпаду колишнього СРСР та формування низки національних економік на цьому терені починаючи із 90-х рр. XX ст.

Важливо відзначити, що у літературі зберігаються певні спекулятивні акценти щодо сутності категорії ринку, його моделі та ефективності, коли під цим розуміються занадто широкий спектр елементів економічних аспектів і робиться спроба надати питанню політичне забарвлення. Зазначені процеси є актуальним для сучасної України, де перспективи ринкових реформ достатньо активно критикуються. Тому наукове обґрунтування можливості вирішення згаданих проблем становить як загально теоретичний, так і практичний інтерес.

Питання ідентифікації та моделювання ринку можна віднести до найбільш популярних в економічній літературі впродовж останніх щонайменше 400 років. При цьому інтерес до

зазначеної теми різко зріс із середини XX ст. по мірі формування усталених поглядів про необхідність регулювання ринку. З величезної кількості наукових праць з питань опису ринку як інституціонального та функціонального явища слід чітко визначити основні роботи, які обумовили принципові положення загальної теорії ринку. Як засвідчили результати досліджень, переважна більшість відомих робіт представляють собою скоріше варіанти аргументацій (чи сукупності контраргументів) на користь того чи іншого вихідного концепту. Також проблематичним уявляється формування вітчизняного аналогу ринкової теорії.

Істориками економічної науки акцентовано увагу на ознаках теорії меркантилізму як першої окремої системи поглядів на сутність та роль ринку у період XI-XVII ст. Відповідно в якості фундаментальних робіт з питань теорії ринку в індустріальну епоху необхідно розглядати насамперед праці А. Сміта [1], де було визначено роль та принципи існування суспільства з ринковою економікою. В теоретичному контексті розгляду питання формування базової теорії «вільного ринку» принциповими вважаємо також роботи Ж.-Б. Сея [2], де знайшло місце формулювання т.з. «закону ринків». Надалі теорія економічного лібералізму класичної політекономії набула трансформації у 30-х рр. XX ст. під впливом робіт Д.Робінсон, Е.Чемберліна, Д.Кейнса [3]. Саме на основі досліджень зазначених вчених, як відомо, було сформульовано т.з. «сучасні доктрини

державного регулювання економіки». Такі доктрини у другій половині ХХ ст. зазнали логічного корегування у теоріях неокейнсіанства та неолібералізму. Окремим етапом формування альтернативної економічної теорії, у т.ч. теорії ринку, на рубежі ХІХ-ХХ ст. та у першій чверті ХХ ст. стали роботи Т. Веблена, Д. Коммонса, У. Мітчела, що визначило формування інституціоналізму [4].

Нами запропоновано принципову методологічну схему еволюції основних теорій ринку та відповідних моделей. Відповідно такі було запропоновано розглядати як теорії трьох порядків. До І – базового – рівня теорій (своєрідних *метатеорій*) були віднесені меркантилістська, інституціональна та теорія «вільного ринку» класичної політекономії. Термін «базовість» було застосовано з огляду на те, що такі наукові підходи стали: по-перше, ретроспективно вихідними, а по-друге, визначили основні варіації теоретичних поглядів, на основі яких здійснювалася дискусія у подальшому. До ІІ рівня теорій були віднесені теорії недосконалої конкуренції Д. Робінсон, монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, а також концепція стимулювання сукупного попиту Д. Кейнса. Відповідно до теорій ІІІ рівня було віднесено теорії ринку неокейнсіанства та неолібералізму. Позиція авторів полягала у тому, що за зазначеним алгоритмом загальну теорію ринку слід розглядати як сукупність принципових положень метатеорій, теорій ІІ та ІІІ рівнів за умови *логічної інтерпретації* та *взаємоузгодженості* їхніх принципових положень. При цьому визначальне значення має аналізування змісту теорій метарівня.

Загалом зазначені підходи дозволяють виділити такі складові – тези, положення, фактори – теорії ринку: регуляції, грошова система, концепт економічного лібералізму (доцільність невтручання держави в економіку, вільні: торгівля, ціноутворення та конкуренція), конкурентне середовище, баланс між попитом і пропозицією, характер розподілу доданої вартості та доходів/вигоди учасників ринку, неекономічні фактори (національні, психоетичні та ін.), зайнятість (темпи економічного зростання). На змістовному полі вказаних факторів і можливо здійснити опис моделі універсального ринку.

При цьому найбільш дискусійними залишаються наступні моменти: 1) сутність державного регулювання (його доцільність, межі, форми і т.д.); 2) що розуміти під станом досконалого/недосконалого конкурентного середовища; 3) роль грошей (кількісна чи

монетарне інтерпретація); 4) справедливість ринкового обміну; 5) межі економічної свободи та ін. І саме основне – якою є модель функціонування ринку та які і якими повинні його характеристики, що були б визнані як суспільно прийнятні.

У такому огляді сукупності теорій ринку постає питання оцінювання їхньої прикладної цінності. У цьому разі слід особливо відзначити, що неможливо ні спростувати якісь із перелічених теорій, ні визнати абсолютну їхню перевагу. Всі згадані теорії (окрім інституціональної) були проголошені як ідеологічна основа для побудова політики державного регулювання у різні часи, у різних країнах. Досвід свідчить, що практично *всі* основні теорії ринку за їхньої реалізації мали успіхи та призводили до дисфункціонального стану і погіршення соціально-економічних показників. Це нашоує на думку про те, що: або втілення теорій було недостатньо вдалим, або ж цивілізація і досі не створила вірної теорії ринку. В свою чергу переконані, що лише теорія «вільного ринку» стала, як вважаємо, предтечею для формування сучасних концептів ринку. При цьому створення нового варіанту теорії ринку, адаптованої до умов ХХІ ст., повинно будуватися на перегляді змістовного потенціалу теорії недосконалої конкуренції, і це є виключно актуальним для ринків транзитивних економік. При цьому головним питанням є визначення бажаних для суспільства параметрів недосконалої конкуренції, а також які соціальні та економічні витрати необхідні для досягнення та захисту таких параметрів, що і визначає перспективи подальших досліджень.

Таким чином, можемо стверджувати, що оцінювання ефективності моделі ринку потребує комплексного, інтегративного оцінювання за множиною факторів та елементів, що складають дану модель. Постіндустріальне тлумачення ефективності моделі ринку передбачає максимізацію вигоди для всіх учасників ринку, низки соціально-економічних показників (кількості робочих місць) прибутковості, мак задоволення потреб. Вбачаємо те, що управління ринком – здійснення цільового впливу на цій інститут – є водночас простою і виключно складною операцією. Складність обумовлена перш за все необхідністю дотримання обмежень і цілей управління (впливу), що унеможливає залучення інших мотивів – політичних, особистісних, кон'юктурних, корупційних і т.ін. Відповідно менеджери ринку повинні належати до еліти управлінців.

Література

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит – М.: Соцэкгиз, 1962 – 684 с.
2. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии / Жан-Батист Сэй - М.: Дело, 2000. – 540 с.
3. Кейнс Д. Трактат про грошову реформу. Загальна теорія зайнятості, відсотку та грошей / Дж. Мейнارد Кейнс. – К.: Либідь, 1999. – 190 с.
4. Митчелл У. Экономические циклы: Проблема и ее постановка. – М.: Наука, 1930. – С. 109.

УДК 339.166.5:347.772

КОНЦЕПТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНИХ МІСЦЕВИХ ЕКОНОМІК

Карачина Н.П. – д.е.н., професор

Вінницький національний технічний університет

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у XIX ст. Це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні ідеології споживання.

Як соціально-економічне явище брендинг знайшов помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні. Впродовж 90-х рр. XX теорія брендингу в Україні традиційно формувалася з врахуванням фундаментальних напрацювань Ф. Котлера, С. Девіса, П. Дойля, Ж. Ламбена, Х. Прінгла, К. Веркмана, Дж. Траута та ін.; до більш пізніх робіт слід віднести праці А. Девіда, Т. Лейні, Д. Райта, А. Віпперфюрта, М. Ньюмейера, К. Келлера та ін. Дослідницький аспект формування теоретичних основ брендингу з врахуванням практики маркетингу в Україні пов'язаний із діяльністю О. Зозульова, Ю. Щегольської, А. Грінька, Т. Мельник, Т. Кузькіної, М. Римаренка, Л. Забуранної та ін.

Актуальність і перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можуть бути уточненими з огляду на такі основні тенденції (інколи суперечливі) сучасного бізнесу: 1) на даний час фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача, адже якість товарів вважається загальною умовою; 2) в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємств здатні приносити в основному брендові товари; 3) більш ніж 60% споживачів насамперед у країнах із ринками, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним

торговим маркам; 4) значення традиційних прийомів брендингу та самих торгових марок зменшується, як і їхня окупність на фоні почастищення випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку неефективного брендингу; 5) поступове товарне насичення продуктових ринків, через що має місце зміщення резервів ефективності зі сфери використання ресурсів у сферу «доступу до споживача», про що свідчить зменшення доданої вартості на одиницю операційних витрат.

Звідси можна пояснити інтерес до територіального брендингу як своєрідної альтернативної, нетрадиційної маркетингової технології. При цьому завжди акцентувалася увага на наявних проблемах окремих населених пунктів, територій, регіонів, де можливий їхній брендинговий розвиток розглядався як антикризова програма із соціально-політичними пріоритетами.

Становлення концепту територіального брендингу в рамках загальної теорії брендингу має певну історію та передумови.

Так, перші праці з питань брендингу територій відносяться до 90-х рр. XX ст.: у 1993 р. вийшло у світ перше видання Ф. Котлера та ін. [1], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. Також у 90-х рр. у роботах С. Анхолта [2] було обґрунтовано основний категоріальний апарат та методичний базис територіального брендингу. В свою чергу, слід зазначити результати досліджень С. Вард [3], де було зроблено висновок, що практика маркетингу територій (міст) застосовувалася ще наприкінці XIX ст.

На думку фахівців, територіальний і регіональний брендинг – досить нове для України явище, тоді як в Європі ця тенденція, як вважається, припала на 80-ті рр. XX ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст та зберегти робочі місця.