

УДК 33:334

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ПЕТРО ОРЛОВ,

**д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний економічний університет**

У статті проведено аналіз робіт провідних учених, присвячених становленню соціально-відповідального маркетингу. Особистий внесок автора: підхід до вирішення цієї важливої проблеми. Показано вплив державного регулювання економіки на становлення соціально-відповідального маркетингу і конкурентоспроможність вітчизняної продукції з урахуванням наслідків фінансово-економічної кризи.

В статті дан аналіз робіт вiodущих учених, посвячених становленню соціально-ответственного маркетинга. Обоснован авторский подход к решению этой важной проблемы. Показано влияние государственного регулирования экономики на становление социально-ответственного маркетинга и на конкурентоспособность отечественной продукции с учетом уроков финансово-экономического кризиса.

The article analyzes the work of leading scientists, dedicated to becoming a socially responsible marketing. The authors' approach to solving this important problem. The influence of state regulation of economy on the formation of socially responsible marketing and competitiveness of domestic products in the light of the lessons of financial and economic crisis.

Метою статті є теоретичне узагальнення і розвиток підходів до формування соціально-відповідального маркетингу, обґрунтування ролі державного регулювання темпів та ефективності його становлення, конкурентоспроможність виробленої продукції.

Прояви корпоративної соціальної відповідальності окремими компаніями промислово розвинених країн почали поширюватися кілька десятиліть назад і дістали теоретичне узагальнення у працях багатьох відомих учених. Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф. Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена [9, с. 82–86] і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних учених.

"Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що

зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом" [5, с. 48]. При цьому підкреслено, що "маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами".

Пізніше Ф. Котлер і К. Л. Келлер запропонували концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований і внутрішній види маркетингу.

На прикладах компанії "Макдональдс", "Ейвон" та ін. Котлер і Келлер виділили деякі типи корпоративних соціальних ініціатив. Причому переконливо виглядають тільки соціальні ініціативи, пов'язані з участю компаній у благодійній, спонсорській діяльності, у фінансуванні заходів, пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації [5, с. 50]. Деякі ж приклади не можна вважати виявом соціально-відповідального маркетингу, а ряд прикладів може бути пов'язаний як

із соціально-відповідальним маркетингом, так і бути PR-акціями компаній з метою залучення додаткових споживачів і збільшення прибутку.

Так, було наведено приклад з компанією "Макдональдс", яка рекомендувала своїм постачальникам м'яса відмовитись від використання антибіотиків для прискорення росту курчати, свиней і великої рогатої худоби, тому що це "шкідливо для споживачів такого м'яса" [5, с. 50–52]. При цьому нічого не говорилося про те, у який спосіб компанія "Макдональдс" організувала контроль за виконанням своїх рекомендацій, що, у свою чергу, пов'язано зі значними витратами.

Аналізований опис цієї ініціативи не дозволяє однозначно визнати її виявом соціально-відповідального маркетингу. Крім того, за результатами дослідження було встановлено, що споживання м'яса, отриманого з використанням прискорювачів росту птахів і тварин, робить людей несприйнятливими до антибіотиків у разі лікуванні від тяжких захворювань, а навіть у деяких

випадках спричинює летальний кінець. Тому необхідно запровадити ініційовану органами державного управління сувору заборону щодо використання антибіотиків для прискорення росту курчати і тварин із введенням адекватної відповідальності за порушення.

Безпосередньо-простим виглядає інший приклад соціально-відповідального маркетингу, коли компанія "Макдональдс" у відповідь на критику, що їхні "гамбургери - смачна, але шкідлива для здоров'я їжа", додала до меню корисні для здоров'я салати [5, с. 48]. Виходить, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально-відповідальне ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою смачною і корисною для здоров'я стравою. Такі завдання, як відстеження корисності-шкідливості для здоров'я людини ефективно можуть вирішувати тільки органи державного управління й громадські організації з захисту прав споживачів.

У цьому зв'язку автор не поділяє підхід Ф. Котлера і К. Л. Келлера, відповідно до якого становлення соціально-відповідального маркетингу розглядається поза зв'язком із державним регулюванням соціально-економічних процесів у країні. Основним недоліком цієї системи є орієнтація лише на підняття рівня свідомості власників і менеджерів компаній. Можливо, це є наслідком прихильності Ф. Котлера і К. Л. Келлера до неоліберальної концепції.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах і П. Робін, вказавши, що поліпшення маркетингового обігу компаній зумовлені потужною протидією руху на захист прав споживачів і охорону навколишнього середовища [9, с. 82-83; 11]. Цим, по суті, визнається і важлива роль державного регулювання економіки.

Р. Рейденбах і П. Робін [11] висунули на potwierдження п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу.

Стадія 1. *Аморальна поведінка*. Домінуюча мета - максимізація прибутку.

Стадія 2. *Законослухняна поведінка*. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. *Чуйна поведінка*. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. *Початкова етична поведінка*. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компаній.

Стадія 5. *Розвинена етична поведінка*. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

При цьому зазначено, що у Західній Європі більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу і поступово зростає кількість компаній, що вийшли на 4-у і 5-у стадії.

Однак Р. Рейденбах і П. Робін не аналізують вплив якості державного регулювання економіки і його соціальної спрямованості на темпи і якість формування соціально-відповідального маркетингу. Так, ефективність законослухняної поведінки компаній (стадія 2 і наступні) повністю залежать від якості й соціальної спрямованості законодавчих актів конкретної країни про захист прав споживачів і навколишнього середовища, рекламу, сертифікацію продукції та механізм їхньої реалізації. Якщо перераховані та доповнюючі їх законодавчі і нормативні акти країни про захист прав споживачів та навколишнього середовища виявляються аморальними, такими, що не мають спрямованості на інтереси суспільства в цілому, то і стадію 2 "законослухняна поведінка" логічніше було б назвати "законослухняна аморальна поведінка".

На думку автора, більшість підприємств України перебуває на 1-й і 2-й стадіях становлення соціально-відповідального марке-

тингу за умов неналежного рівня якості і соціальної спрямованості законодавчих та нормативних актів.

У нашій країні також є приклади соціальних ініціатив окремих підприємств. Однак на тлі вкрай низької якості державного регулювання економіки та соціальної спрямованості такі пропозиції не дають істотних позитивних плодів. Крім того, як зазначають багато авторів, соціальні ініціативи часто використовуються зарубіжними компаніями для досягнення конкурентних переваг і проведення PR-акцій. Українські підприємства не виняток у цій справі.

Уявімо реальну за наших умов ситуацію, коли підприємство за рахунок виробництва неякісної та шкідливої для здоров'я продукції, використання несумлінної реклами дістало величезний прибуток і частину його використало на благодійні цілі. Чи можна вважати діяльність цього підприємства соціально-відповідальною, сприятливою підвищенню якості життя в країні? Звичайно, ні. Це буде скоріше спроба представити перед громадськістю свою злочинну діяльність у гарному світлі у залучити у такий спосіб нових споживачів (жертв) для подальшого збільшення прибутку.

У Німеччині, за даними інформаційного агентства РБК-Україна, у 2009 р. було введено тимчасову заборону на продаж напою "Red Bull Cola", тому що в його складі співробітники Інституту з охорони здоров'я і праці землі Північна Рейн-Вестфалія виявили наркотичний засіб - кокаїн. Не виключено, що і виробник раніше реалізовував соціальні ініціативи, а ось подбати про безпеку свого продукту для споживачів не в змозі, або це не було його метою. Тим більше що цей напій підлягає обов'язковій сертифікації, і виробник зобов'язаний був дотримуватись технології виробництва, що забезпечує безпеку напою для споживачів, тобто виконувати вимоги сертифіката відповідності. Залишається тільки здогадуватися, а чи не було це зроблено за для збільшення прибутку і створен-

ня за короткий термін залежності споживачів від цього напою?

Із визначенням соціально-орієнтованого маркетингу можна погодитись, але не із запропонованим підходом до його становлення на основі зростання свідомості власників підприємств. Автор вважає, що, не заперечуючи позитивного впливу корпоративних соціальних ініціатив, таких як добродійність, надання допомоги медичним установам тощо, провідну роль у цьому повинні відігравати ефективне державне управління й громадські організації із захисту прав споживачів, а не лише зростання свідомості власників підприємств, як вважають Ф. Котлер, К. Л. Келлер і деякі інші вчені.

І ось чому. Один з основних недоліків ринкової економіки, добре вивчений ще К. Марксом, полягає в тому, що в гонитві за надприбутками власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами. Як показує досвід країн як із розвинутою ринковою економікою, так і з ринковою економікою, що лише розвивається, і в наш час переважній більшості власників капіталу притаманний цей самий порок.

На думку автора, приватне підприємництво можна образно порівняти з вогнем. Як відомо, благом є тільки якісно і відповідально керований вогонь, а некерований вогонь - це пожежа, що приносить величезні нещастя. Так і слабо контрольоване державою приватне підприємництво в гонитві за прибутком не зупиняється навіть перед тяжкими злочинами проти своїх же співгромадян. Прикладів тому існує безліч: у сфері виробництва і реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я і майна громадян, широкомасштабні підробки медикаментів, торгівля людьми, різні форми шахрайства, включаючи створення фінансових пірамід.

У США наприкінці 2008 р. було викрито найбільшу фінансову піраміду Бернарда Медоффа - інвестиційний фонд "Медофф Секьюритис", який за понад двадцять років злочинної діяльності заподіяв збитків клієнтам з різних країн, за

первісними оцінками, у розмірі 50 млрд дол., а за остаточними - 65 млрд дол. Серед обманутих клієнтів є й такі, хто позбавили себе життя. З того часу у результаті активізації контролюючих органів за короткий період тільки в США було розкрито 20 дрібніших фінансових пірамід (8 млрд дол. і менше), фінансові піраміди були викриті в Японії (1,1 млрд євро) і в інших країнах [21]. Залишається з'ясувати, чому їх не виявили раніше: через погану роботу контролюючих органів або через корупцію?

Розквіт фінансових пірамід у колишніх республіках СРСР припадає на 1994-1995 рр. Від банкрутства набагато меншої від "Медофф Секьюритис" фінансової піраміди ВАТ "МММ" Сергія Мавроді, розкритої в 1994 р., постраждали кілька мільйонів громадян. Для багатьох з них це обернулось також тяжкими наслідками. У цьому ж 1994 р. в Україні було викрито фінансову піраміду "Кий-Траст", а її засновник, що привласнив 3 млн дол., чотири роки ховався від слідчих органів. На початку 2008 р. у Санкт-Петербурзі від діяльності фінансової піраміди "Сан" постраждали близько 100 тисяч вкладників [25].

У промислово розвинених країнах зі сталою ринковою економікою зафіксовано багато випадків реалізації неякісної, контрафактної продукції. Наприклад, у 2006 р. вибухнув скандал навколо німецької фірми, що у величезних кількостях постачала зіпсоване м'ясо не тільки до своєї країни, але й до країн ЄС для виготовлення "шарурми". Власник фірми вкоротив собі віку. У 2007 р. на кордоні ЄС затримано підроблених товарів на 70% більше, ніж в 2006 р.

Найважливішою функцією органів державного управління є, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної продукції, а з іншого - введення ефективного контролю і запровадження високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, порушення прав споживачів з метою стимулювання

розвитку соціально-відповідального маркетингу.

Особлива увага повинна приділятися виявленню продукції, яка небезпечна для здоров'я, життя і майна людей, а також навколишнього природного середовища. В Україні ця функція поки реалізується дуже погано. На погляд автора, основними причинами такого становища є потужне лобювання інтересів бізнесу у Верховній Раді, високий рівень корупції, політична нестабільність, що створила пріоритет політики над економікою, низький професіоналізм більшості чиновників, незатребуваність рекомендацій вітчизняних учених. На жаль, головним критерієм для призначення на керівний пост часто виступають не ділові якості, а належність або прихильність до певної політичної партії чи коаліції.

Ефективне державне регулювання, на думку автора, припускає: 1) наявність ретельно розроблених законів і нормативних актів, що забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємництва на недопущення випуску і реалізації продуктів та надання послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства загалом; 2) розробку ефективних механізмів їхньої реалізації; 3) поділ влади і бізнесу; 4) викорінювання корупції.

На жаль, у нашій країні за всіма перерахованими вище напрямками мають місце глибокі проблеми. Так, за даними неурядової міжнародної організації по боротьбі з корупцією "Transparency International", у 2007 р. Україна посіла 118-те місце серед 180 країн. Найвищий рівень корупції зазначений у Сомалі - 180-те місце. У 2008 р. наша країна скотилася на 134 місце - це рівень Ліберії й Нікарагуа і гірший результат серед "нових незалежних держав". Вищі керівники нашої держави зазначали, що у вартості квадратного метра побудованого житла до 30-40% становлять хабарі, але, на жаль, відсутня жодна інформація про позитивні зміни в цій сфері.

В умовах такого рівня хабарництва не може бути й мови про дотри-

мання навіть якісно підготовлених соціально спрямованих законів і нормативних актів. Ситуація в Україні ускладнюється ще й їхньою відсутністю. Наприклад, використовуючи недоліки державного регулювання, гральний бізнес так бурхливо розвивався, що за кількістю гральних автоматів і казино до травня 2009 р. Україна вийшла на "передові" позиції у світі. Розважальні заклади щільним кільцем оточили заклади освіти, ринки, стадіони. Тільки на проспекті Леніна у Харкові знаходилося два казино і близько п'ятнадцяти залів гральних автоматів з цілодобовим режимом роботи у безпосередній близькості від трьох університетів, трьох шкіл і ліцею. Для порівняння, у Парижі немає жодного казино і це результат адміністративного регулювання, а не високої соціальної відповідальності паризьких підприємців.

Відповідно до закону, прийнятого 2007 року, в Росії вводяться кардинальні обмеження на цей вид бізнесу, який спричинив моральну деградацію суспільства і насамперед молоді. У 2009 р. усі гральні заклади передбачено зосередити в чотирьох спеціальних зонах. У нашій же країні тільки пожежа в одному з залів гральних автоматів Дніпропетровська, у результаті чого загинули дев'ять осіб і одинадцять дістали поранення, спонукала Верховну Раду ухвалити у травні 2009 р. Закон № 4268 "Про заборону грального бізнесу в Україні до прийняття спеціального законодавства, що передбачає право його здійснення в спеціально створених гральних зонах". Після подолання вето президента В. А. Ющенка Закон був введений у дію.

Однак після цього спостерігається бурхливий розвиток грального бізнесу в Інтернеті, що, на жаль, поки не заборонено законодавством. Більш того, допускається використання прийомів азартних ігор у рекламі пива, коли споживачеві пропонують "під кришечкою знайти великий виграш". Така реклама прищеплює споживачеві два найтяжчих пороки: алкоголізм та ігроманію. Прийомами азартних ігор безкарно користують-

ся навіть деякі виробники ліків.

У Росії гральному бізнесу дали близько двох років, щоб підготуватись до змін. Тому там закон реалізується без потужної протидії з боку представників грального бізнесу. У нас же Закон № 4268 був прийнятий як реакція на "грим, що гримнув раптово" без надання часу представникам грального бізнесу на підготовку до радикальних змін. І це спровокувало потужну протидію.

Зазначимо, що в обох країнах з самого початку не можна було допускати розвитку цього бізнесу до таких масштабів. А грому серед ясного неба слід було очікувати не в одному, так в іншому місці, не у вигляді пожежі, так іншої трагічної події, можливо, й з ще більш тяжкими наслідками. На жаль, ніхто раніше не вів статистики трагедій окремих громадян і родин, пов'язаних із цим бізнесом. Хоча, за даними ЗМІ, їх було дуже багато. А ще краще було б вчитися на чужих помилках, аналізуючи досвід інших країн, в яких цей бізнес існує багато десятиліть.

Особливої уваги потребує наша молодь, для якої окремі види бізнесу під прикриттям прийнятих з їхньою участю законів, за роки незалежності витончено рекламують алкогольні напої, пиво, сигарети, азартні ігри. За даними опитування, проведеного Українським інститутом соціологічних досліджень ім. Я. Яременко при сприянні Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), у 24-х областях України, АР Крим і в м. Києві за останні чотири роки щотижневі споживання міцних алкогольних напоїв серед 15-літніх дівчат і 13-літніх хлопців зросло більш ніж у 1,5 раза, а вживання вин серед підлітків - у 2,5 раза. Курці - десятикласники становлять 50%, а восьмикласники - 40%. При цьому щодня і щотижня пиво п'ють 15% шестикласників і більше 50% першокласників ПТУ. Як бачимо, результати реклами приголомшливі, а рекламодавці заробили величезний прибуток на розкладанні молоді.

Певні позитивні зміни в Закон України "Про рекламу" були внесені в березні 2008 р. [1]. До появи в бе-

резні 2008 р. пункту 9 статті 22 деякі провідні спортсмени й естрадні артисти України інтенсивно рекламували пиво й алкогольні напої, керуючись, напевно, принципом "гроші не пахнуть" і не замислюючись про наслідки такої реклами. Але замість того, щоб негайно заборонити рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів, були прийняті тільки деякі обмеження, які знайшли відбиття у статті 22 цього Закону, але набувають чинності поступово. Так, від 1 січня 2010 р. заборонено рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів у друкованих ЗМІ, крім спеціалізованих видань.

Глузливо сприймається рекомендація пункту 7 статті 22 Закону, щоб реклама алкогольних напоїв від 18.03.2008 р. супроводжувалась текстом з попередженням такого змісту: "Надмірне споживання алкоголю шкідливо для вашого здоров'я". Загальновідомо, що надмірне споживання будь-якого продукту шкідливо для здоров'я. Головне розходження в ступені шкідливості, а воно замовчується. І навіть жити шкідливо для здоров'я, тому що з віком у всіх людей воно погіршується.

Ситуація з поширенням алкоголізму серед населення України, і насамперед серед молоді, вимагає не тільки негайної заборони реклами всіх видів алкогольних напоїв і пива. А на кожному пакуванні цих напоїв повинен бути текст-повідомлення - "Надмірне споживання алкоголю, у тому числі у вигляді пива й слабоалкогольних напоїв викликає захворювання алкоголізмом". Отже, навіть після деякого поліпшення Закон України "Про рекламу" продовжує стимулювати соціальну безвідповідальність бізнесу.

На рекламу грального бізнесу взагалі не було жодних обмежень. Імовірно, цей бізнес до трагічного випадку в Дніпропетровську любився ще сильніше.

З викладеного робимо такі висновки. *Принципи реклами, перераховані в статті 7 Закону України "Про рекламу", такі як законність, точність, вірогідність, використання*

форм і коштів, які не наносять споживачеві реклами шкоди, а також необхідність враховувати особливу чутливість дітей і не наносити їм збиток, носять суто декларативний характер. На жаль, у більшості випадків реклама є несумлінною.

Відповідно до Закону, несумлінна реклама - це "реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі або суспільству внаслідок неточності, невірогідності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення".

Держспоживстандарт оприлюднив широко поширені в Україні рецепти виготовлення молочної продукції не на основі молока, а з використанням пальмового масла і різних харчових домішок. У ЗМІ наводять дані, що в молоко підмішують сіль, цукор, крохмаль, крейду, мило, вапно, гіпс, пральний порошок [31]. У результаті бездарного реформування сільського господарства на основі розпаювання земельних угідь і ліквідації колгоспів без негайного створення на їхній основі інших підприємств були підірвані основи великотоварного сільськогосподарського виробництва. Порівняно з 1990 р. виробництво м'яса в країні скоротилося в 2,3 раза, молока - в 2,1 раза, а поголів'я великої рогатої худоби зменшилось в'ятеро [27].

Замість того щоб недолік молока компенсувати нарощуванням виробництва або імпорту, бізнес, користуючись недосконалістю системи державного регулювання, пішов на неприховані злочини. При цьому споживачі не інформуються про склад продуктів харчування, які реалізуються, хоча в статті 3 Закону України "Про захист прав споживачів" таке право декларується. Для виправлення цього серйозного недоліку варто врахувати досвід Єврокомісії й зобов'язати виробників більшості товарів широкого вжитку вказувати, з чого вони виготовлені, а за розходження, що виявляються між оголошеним складом і фактичним, передбачити сувору відповідальність, включаючи карну.

В Україні від неякісних спиртних напоїв щорічно вмирає понад 10 тис. чол. У країні реалізується більше 20% підроблених ліків. В аптеках тривалий час вільно продавали наркомісткий препарат "Грамадол", хоча його відпускали лише за рецептом в Росії та Білорусі. Подібних негативних прикладів, на жаль, можна навести багато, але далеко не всі злочинці були покарані за виробництво і реалізацію неякісної продукції, що викликає важкі захворювання і смерть людей.

Істотні недоліки державного регулювання економіки виявляються в багатьох сферах. Досить неефективною є політика Національного банку України (НБУ), спрямована в основному на широку підтримку комерційних банків будь-якими засобами [20].

Крім того, у травні 2008 р., коли вже набирала оберти світова фінансово-економічна криза, було проведено штучну ревальвацію гривні, що негативно позначилося на конкурентоспроможності вітчизняної експортної продукції всіх видів і стимулювало імпорт і реалізацію в країні закордонних товарів. Сама по собі така акція для нашої країни з експортноорієнтованою економікою є вкрай неефективною навіть за сприятливих умов розвитку світової економіки. Ревальвація гривні спричинила не тільки величезні втрати експортерів. За даними агентства РБК-Україна від 16.04.2009 р., голова ради НБУ Петро Порошенко у виступі на засіданні круглого столу, організованого представництвом Фонду К. Аденауера в Україні, зазначив, що штучна ревальвація гривні в травні 2008 р. була проведена ціною втрати 10-12 млрд дол. США золотовалютних резервів країни. А ревальвація нібито була проведена з метою боротьби з інфляцією, але не дала очікуваних результатів.

Насправді ж вийшла боротьба з вітчизняними експортерами. Для визначення сумарних втрат економіки від цієї акції, проведеної на догоду імпортерам, необхідні досить трудомісткі спеціальні дослідження. Так, обсяг експорту товарів за

січень-травень 2009 р. становив 14 362,9 млн дол. США, або 55,9%, стосовно січня-травня 2008 р., а імпорту - 16 572,6 млн дол. і відповідно 48% [25]. Зрозуміло, що сумарне падіння експорту пояснюється не тільки аналізованою помилкою державного регулювання, але й зовнішніми факторами. Однак нижньою межею втрат від неї будуть 10-12 млрд дол. США золотовалютних резервів, витрачених не на користь, а на шкоду економіці України. Навіть нижня межа втрат від цієї акції дещо менше обіцяного МВФ кредиту в 15 млрд дол., надання кожного траншу якого обумовлено різними домовленостями, не завжди сприятливими для країни. Із цієї суми отримано вже 10,6 млрд дол.

Щодо цього переконливо виглядає досвід Китаю - країни також з експортноорієнтованою економікою, що тривалий час ігнорував багаторазові наполегливі вимоги адміністрації США провести ревальвацію юаня. Китай продовжує навмисно не помічати подібні вимоги США й інших країн і сьогодні, хоча наводяться доводи щодо необхідності ревальвації юаня на 40%.

НБУ варто значно обмежити маржу при обміні валют комерційними банками. Іноді ця різниця досягала 62% і більше. У таких умовах банкам вигідніше заробляти казкові доходи на обміні валют, а не нарощувати кредитування суб'єктів підприємства, що сприяло б подоланню кризи. Цим банки благополучно і займаються від жовтня 2008 р. за активного сприяння НБУ. Основним джерелом доходів комерційних банків на сьогодні є валютні операції, а не кредитні. За 6 місяців 2009 р. банки заробили на цьому понад 500 млн дол. прибутку [32]. У результаті через неприступність кредитних ресурсів у занепад приходять реальний сектор економіки, а створити ефективну економіку, засновану тільки на торгівлі імпортними товарами і закордонною валютою, у країні таких розмірів як наша, ще нікому у світі не вдавалось.

Фінансова криза, що почалася в США в 2007 р., а з моменту банкрут-

ства американського банку "Lehman Brothers" у вересні 2008 р. переросла у світову фінансово-економічну. За масштабами і негативними наслідками ця криза перевершує Велику депресію 1929-1932 рр. Найбільш тяжкі наслідки кризи спостерігаються в країнах з менш розвинутою економікою. Наприклад, навіть країни ЄС у I півріччі 2009 р. зафіксували більш істотне падіння ВВП, ніж у США, а в ЄС сильніше за всіх постраждали країни-новачки: Угорщина, Литва, Латвія, Естонія, Румунія, Болгарія. Відповідно до прогнозу Організації зі співробітництва й економічного розвитку, ВВП США за 2009 р. скоротилось на 2,8%, а в ЄС - на 4,8% [24]. За I квартал 2009 р. Україна мала найбільше серед європейських країн падіння ВВП порівняно з відповідним періодом 2008 р. - 20,3%, за підсумками двох кварталів ВВП знизився на 18,0% [30]. Однієї з основних причин таких важких наслідків кризи в нашій країні, на думку автора, є неналежний рівень державного регулювання економіки в умовах політичної і соціальної нестабільності.

Серед економістів ведеться суперечка - ця криза системне або типове циклічне явищем. Автор є прихильником точки зору про системний характер цієї кризи. Криза переконливо висвітила істотні недоліки капіталістичної соціально-економічної системи. Їх не вдається перебороти ні на основі концепції англійського економіста Джона Мейнарда Кейнса, заснованої на розширенні ролі держави в економіці, ні на неоліберальній концепції Л. Мізеса, А. Шварца, Ф. Хайєка, Л. Роббінса, А. Мюллера-Армака, Л. Ерхарда, В. Ойкена, В. Репке, А. Рюстова, М. Алле Ж. Рюєффа, М. Фрідмена - Лауреата Нобелівської премії 1976 р., що проповідує саморегулювання ринкової економіки за дуже обмеженої участі держави в економічних процесах.

Рецепти неолібералізму використовувались МВФ для надання допомоги країнам, що переживали економічний спад, але часто не тільки

не давали позитивного результату, а навіть погіршували ситуацію. Особливо чітко це виявилось вже під час кризи 1998 р. Крах американської фінансово-кредитної системи в 2009 р., що протягом двадцяти років, розвивалась на принципах саморегуляції, остаточно підірвав довіру до цієї концепції. Це призвело до різкого скорочення кількості прихильників неолібералізму як серед учених-економістів, так і серед державних діячів.

Наприклад, ухвалені рішення трьох останніх самітів держав "великої двадцятки" G20 передбачають ряд заходів щодо посилення регулювання як у масштабах окремих країн, так і міжнародних фінансових інститутів. В умовах різкого спаду доходів у сільгоспвиробників Франції й інших країн ЄС, страйків і масових маніфестацій фермерів, міністри сільського господарства 20-ти країн ЄС висловлюються за введення регулювання цін на молоко й інші сільськогосподарські продукти, крім надання разової допомоги сільгоспвиробникам. Так, доходи сільськогосподарських виробників у Франції в 2008 р. знизилися на 20%, а в 2009 р. очікувалось їхнє подальше падіння на 10-20% [29]. З'ясувалось, що регулювання цін вільним ринком загрожує банкрутством виробникам молочної продукції й інших сільськогосподарських продуктів. Дослідження, проведені у Франції, показали, що в ціні 1 л молока на частку виробника припадає лише 8% маржинального прибутку, а по 40% мають переробник і дистриб'ютор. Для більшості виробників ціни на молоко виявились нижчими його собівартості [28].

На жаль, подібні дослідження в Україні відсутні, але можна припустити, що стан виробника не кращий за французький. Наслідки фінансово-економічної кризи і шляхи виходу з неї розглядалися в працях В. М. Гейца, В. Мау, М. Єршова, С. Ю. Глазьева, М. Юсіма, Ю. Б. Іванова, О. Некіпелова, Н. А. Кізіма й інших відомих економістів [15-19].

Недоліки капіталізму певною

мірою можна знизити за рахунок пошуку раціональних масштабів, підвищення ефективності й соціальної спрямованості державного регулювання економіки. Країни, що цілеспрямовано вирішували і продовжують вирішувати це дуже складне завдання, на думку автора, швидше і з меншими втратами вийдуть зі світової фінансово-економічної кризи (Швеція, Норвегія й інші).

Джерела

1. Закон України "Про рекламу" // Урядовий кур'єр. - 1996. - № 137-138 (зі змінами і доповненнями). - Ст. 6-7.
2. Закон України "О защите прав потребителей" // Ведомости Верховной Рады. - 1991. - № 30(с изменениями и дополнениями). - Ст. 379.
3. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги [на заміну ДСТУ ISO 9001-95, 9002-95, 9003-95]. - К.: Держспоживстандарт України, 2001. - 24 с. - (Національний стандарт України).
4. Харингтон Дж. Управление качеством в корпорациях США / Дж. Харингтон. - М.: Экономика, 1989.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - [12-е изд.] - СПб.: Питер, 2008. - 816с.
6. Гличев А.В. Основы управления качеством / А. В. Гличев. - М.: АМИ, 1998. - 478 с.
7. Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / [О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина]. - М.: Радио и связь, 1999. - 600 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - СПб.: Питер, 2002. - 448 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
10. Колегаев Р. Н. Экономическая оценка качества и оптимизация системы ремонта машин / Р. Н. Колегаев

ев. - М. : Машиностроение, 1980. - 238, [1] с.

11. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / Reidenbach R. E. and Robin P. A // Journal of Business Ethics, April. - 1991. - С. 30-37.

12. Краюхин Г.А. Инвестиционные стратегии развития промышленных предприятий и методы их финансирования / Г. А. Краюхин, Н. В. Турковская. - СПб. : СПб ГИЭУ, 2006.

13. Окрепилов В. В. Управление качеством : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. - [3-е изд., доп. и перераб.]. - СПб. : Наука, 2000. - 912 с.

14. Чистов Л.М. От апологии к социализации капитализма в России / Л. М. Чистов. - СПб. : Астерион, 2008. - 64 с.

15. Геєць В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Геєць // Економіка України. - 2009. - № 2. - С. 5-23.

16. Некіпелов О. Ризики грошово-кредитної політики та сучасні фінансові кризи // Економіка України. - 2009.- № 2. - С. 24-30.

17. Грищенко В.О. Програма загальнодержавних антикризових заходів / Грищенко В.О., Кизим М.О.,

Іванов Ю.Б. - Х. : ВД "Инжэк", 2009. - 36 с.

18. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. - 2009.- № 2. - С. 4-23.

19. Ершов М. Кризис 2008 года: "Моменты истины" для глобальной экономики и новые возможности для России / М. Ершов // Вопросы экономики. - 2008. - № 12. - С. 4-26.

20. Орлов П. А. Последствия финансово-экономического кризиса и некоторые направления выхода из него : монография / П. А. Орлов / Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики ; [под ред. д-ра экон. наук, проф. В. С. Пономаренко, д-ра экон. наук, проф. Н. А. Кизима, д-ра экон. наук, доц. Е. В. Раевневой]. - Х. : ФЛП Либуркина Л. М.; ИД "Инжэк", 2009. - 464 с.

21. Regis Arnaud. Le Japon decouvre son Madoff, l'escroc qui inventa le "yen divin" / Regis Arnaud // Le Figaro. - 2009. - 6.02.

22. Bernanke dit oui a plus de regulation // Le Figaro. - 2009. - 1.10.

23. Bouilhet Alexandrine. G20: l'Europe marque des points sur la reglementation financiere / Alexandrine Bouilhet // Le Figaro. -2009. - 26.09.

24. Robin Jean-Pierre. Pourquoi

l'Amerique fait mieux que la zone euro / Robin Jean-Pierre // Le Figaro. - 2009. - 25.06.

25. В Санкт-Петербурге рухнул аналог "МММ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.Lenta.ru, 04.03.2008. - Назва з екрану.

26. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http:// management.web-standart.net/news /2009/10/ 12/ 3601/.

27. Сільське господарство; статистична інформація [Електронний ресурс] /Держком. статистики України. - Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua. - Назва з екрану.

28. Le prix d'un litre de lait, du producteur au consommateur // Le Monde.FR. - 2009. - 24.06.

29. Le casse-tete du ministre de l'agriculture // Le Monde. - 2009. - 17.10.

30. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. - Режим доступу :www/ukrstat.gov.ua.

31. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.seychas.com.ua/news.

32. Накося / Д. Гриньков //Бизнес. - 2009. - № 37. - С. 25-26, 27.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел. : +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua