

**ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
DONETSK NATIONAL UNIVERSITY**



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

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC
RELATIONS AND ATTRACTION OF FOREIGN
INVESTMENTS (REGIONAL ASPECT)**

Сборник научных трудов
Collection on Scientific Works

**Часть I
Part I**

ДОНЕЦК - 2001

DONETSK - 2001

Донецкий национальный университет
Donetsk National University

*Посвящается 35-летию
экономического факультета
Донецкого национального университета*

**Проблемы развития внешнеэкономических связей
и привлечения иностранных инвестиций:
региональный аспект**

**Problems of Development of Foreign Economic Relations
and Attraction of Foreign Investments (Regional Aspect)**

**Часть I
Part I**

**Сборник научных трудов
Collection on Scientific Works**

Донецк-2001
Donetsk-2001

Коллектив авторов

Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект // Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2001. – 600 с.

ISBN 966-639-012-4

ББК У58+У268.411

В сборнике помещены статьи, в которых обобщены результаты научных исследований работников высших учебных заведений Украины и других стран, академических и отраслевых научных организаций, а также ведущих предприятий важнейших отраслей промышленности страны – металлургической, химической, угольной, машиностроительной и др. Представлены также статьи сотрудников международных, государственных и региональных организаций, органов власти, занимающихся вопросами развития внешнеэкономических связей на соответствующих уровнях.

Рассматривается опыт реализации Законов о специальном режиме инвестирования, создании свободных экономических зон и территорий приоритетного развития, перспективы международного разделения труда, вхождения Украины в мировые рынки.

Статьи посвящены различным аспектам совершенствования внешнеэкономической деятельности на уровнях предприятия, региона, отрасли, государства, повышения конкурентоспособности производства.

Рассчитан на научных работников и специалистов.

Организаторы выпуска сборника:

Донецкий национальный университет
Экономический факультет
Кафедра «Международная экономика»
Regional Academic Partnerships
Министерство Великобритании по делам международного развития
Центр экономического образования и консалтинга «Внешконсалт»
Институт экономики промышленности НАН Украины
Кафедра «Менеджмент ВЭД» ДонГАУ
Движение «Партнерство за добропорядочность».

Соорганизаторы:

Донецкая областная государственная администрация
Донецкий городской Совет народных депутатов
Институт экономико-правовых исследований НАН Украины
Академия экономических наук Украины
Донецкая торгово-промышленная палата
Институт международных отношений Киевского национального университета им. Т.Г.Шевченко
Тернопольская академия народного хозяйства
Киевский национальный экономический университет
Мариупольский гуманитарный институт.

Генеральные спонсоры издания:

ОАО «Стирол», АП «шахта им. А.Ф. Засядько», АО ДАНКО, АО «ММК им. Ильича», ЧП «НАФТА»,
Regional Academic Partnerships, ООО СП «ЦССУ», АО «Азовмаш», АО «НОРД», ООО СП ИИ
«Возрождение».

Организаторы и фирмы, содействовавшие выпуску сборника:

АО «НКМЗ», Управление ВЭС Донецкой области, институт «Донжеледорпроект», ОАО «Донецкгормаш»,
Донецкая областная дирекция Укрсоцбанка

Сборник включен ВАК Украины в перечень специализированных изданий по экономике (бюллетень ВАК № 4 от 1999)

Сборник публикуется по решению Ученого Совета ДонНУ

ISBN 966-639-012-4

© ДонНУ, коллектив авторов, 2001

Колектив авторів

Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект // Збірник наукових праць. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – 600 с.

ISBN 966-639-012-4

ББК У58+У268.411

Збірник містить статті, в яких узагальнені результати наукових досліджень працівників вищих учбових закладів України та інших країн, академічних і галузевих наукових організацій, а також провідних підприємств найважливіших галузей промисловості країни – металургійної, хімічної, вугільної, машинобудівельної та ін. Представлені також статті співробітників міжнародних, державних та регіональних організацій, органів влади, що займаються питаннями розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на відповідних рівнях.

Розглядається досвід реалізації Законів про спеціальний режим інвестування, створення вільних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, перспективи міжнародного поділу праці, входження України в світові ринки.

Статті присвячені різним аспектам удосконалення зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства, регіону, галузі, держави, підвищення конкурентноздатності виробництва.

Розраховано для наукових працівників і спеціалістів.

Організатори випуску збірника:

Донецький національний університет
Економічний факультет
Кафедра «Міжнародна економіка»
Regional Academic Partnerships
Міністерство Великобританії у справах міжнародного розвитку
Центр економічної освіти і консалтингу «Зовнішконсалт»
Інститут економіки промисловості НАН України
Кафедра «Менеджмент ЗЕД» ДонДАУ
Рух «Партнерство за добропорядність».

Співорганізатори:

Донецька обласна державна адміністрація
Донецька міська Рада народних депутатів
Інститут економіко-правових досліджень НАН України
Академія економічних наук України
Донецька торгово-промислова палата
Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка
Тернопільська академія народного господарства
Київський національний економічний університет
Маріупольський гуманітарний інститут.

Генеральні спонсори видання:

ВАТ «Стірол», АП «шахта ім. А.Ф. Засядько», АТ ДАНКО, АТ «ММК ім. Ілліча», ПП «НАФТА», Regional Academic Partnerships, ТОВ СП «ЦССУ», АТ «Азовмаш», АТ «НОРД», ТОВ СП ІІ «Відродження».

Організатори та фірми, що посприяли випуску збірника:

АТ «НКМЗ», Управління ЗЕЗ Донецької області, інститут «Донзаліздорпроект», ВАТ «Донецькгормаш», Донецька обласна дирекція Укрсоцбанку

Збірник включено ВАК України до переліку спеціалізованих видань з економіки (бюлетень ВАК № 4 від 1999 р.)

Збірник публікується згідно рішення Вченої Ради ДонНУ

ISBN 966-639-012-4

© ДонНУ, колектив авторів, 2001

модернізацією виробничих потужностей великих підприємств, дев'ять – із змінами у технологічних процесах, одинадцять – із будівництвом нових цехів та організацією нових підприємств, майже 30% проектів спрямовано на впровадження нових технологій переробки сільськогосподарської продукції та виробництво продуктів харчування. Станом на 1.11.2000 р. у Донецькій області прийнято до реалізації 106 інвестиційних проектів загальною вартістю 3,9 млрд. грн. (706 млн. дол. США). З них 38 вже реалізовано.

Реалізація інвестиційних проектів позитивно впливає на розвиток підприємств, дозволяє збільшувати обсяги реалізації продукції, у тому числі на експорт. Так, у 1999р. загальний обсяг реалізованої продукції цих підприємств склав 81,3 млн. дол. США, з яких 30,8 млн. дол. США це – експортована продукція.

Іншою стороною впровадження інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств за кластерною моделлю є специфічне співвідношення витрат живої праці, матеріальних і фінансових ресурсів кожного підприємства та установ, що приймають участь у реалізації інноваційного процесу. По-перше, це збереження старих робочих місць та створення нових, по-друге, це значне зростання продуктивності праці, по-третє, це раціональне використання усіх видів ресурсів, залучених у виробничий процес. Отже, формування кластерів викликає значні зміни у розподілі праці, що базуються на інноваціях й тому сприяють розвитку інноваційного підприємництва в регіонах з високою концентрацією інтелектуального, промислового, науково-технічного та інформаційного потенціалів.

Таким чином, кластерна модель формує «зону зростання» для підприємств регіону, стає засобом підвищення ефективності виробництва за рахунок раціонального використання усіх видів ресурсів і тим самим сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. З технологічної точки зору, кластери збільшують темпи інновацій і визначають їх напрямок, тому створюють фундамент стійкого економічного зростання у довгостроковій перспективі. Механізм управління за кластерною моделлю охоплює увесь цикл «ідея-ринок» за рахунок включення до кластерів чисельних установ, організацій, підприємств, які відіграють важливу роль у процесі розробки й впровадження нововведень – науково-дослідницькі установи, вузи, органи стандартизації, торгово-промислові палати тощо. За нашою думкою, поширення використання кластерної моделі регіонального розвитку інноваційного підприємництва має значні перспективи, тому що надає нові можливості для відродження існуючих підприємств, створення нових, розширення зайнятості кваліфікованих працівників та виробництва конкурентоспроможних на світовому ринку товарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 496 с., С. 177.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Ассоциация «Тандем», 1998. – 384 с., С. 134.
3. Безвужко Є. Кластерна модель регіонального розвитку. //Перспективні дослідження. – К.: Міжнародний центр перспективних досліджень, № 5, 1999. – С. 24.

Бритченко И.Г., к.э.н., доц.
Бритченко Г.И., д.э.н., проф.
Донецкий науниверситет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Маркетинговый менеджмент – это процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции конкурентных рыночных отношений покупателя и продавца, при которых каждая из сторон учитывает цели и средства их достижения другой стороны, но в интересах обеих. Другими словами, целью каждой из сторон является удовлетворение клиента с выгодой для себя.

Но при этом не надо забывать, что за спиной покупателя и продавца стоят конкуренты, которыми могут быть и они сами. Эпицентр маркетингового менеджмента в настоящее время перемещается в сторону маркетинговых войн. Авторы пишут: «...мы настоятельно просим Вас оценивать результаты сходства с военными действиями в бизнесе, а не аналогию как таковую» [2, с.23].

Маркетинговые войны разыгрываются в умах, это войны исключительно интеллектуальные. Территорию, на которой войны происходят, не видит никто и никогда, что делает искусство маркетинговых войн одним из самых сложных предметов для изучения. Но, применяя принципы военной стратегии и тактики к маркетинговой деятельности, можно увеличить шансы на успех. Поэтому приведем десять принципов маркетинговых войн, где конкурент выступает в качестве противника, а покупатель – территорией, подлежащей завоеванию:

1. Принципы силы (большие компании одерживают верх над маленькими).
2. Превосходство оборонительной позиции (нельзя нападать на окопавшегося конкурента, выбравшего стратегию обороны).
3. Новая эра конкуренции (наступило время применять принципы военной стратегии к маркетинговой деятельности)

4. После битвы (маркетинговые сражения разыгрываются в умах потенциальных покупателей; ум – вот настоящее поле битвы).
5. Стратегический квадрат (одним способом нельзя вести войну, их скорее четыре способа, вот почему важно выбрать свою позицию в стратегическом квадрате)
6. Принципы оборонительной войны (маркетинговому лидеру необходимо следовать трем основным принципам, обязательно включая стратегию атаки самого себя, а не противника)
7. Принципы наступательной войны (наступательная война – игра для компаний № 2 и № 3 во время военных действий; главный принцип – в нахождении слабого места в силе лидера и атаке этой точки)
8. Принципы фланговой войны (самая инновационная форма маркетинговой войны – атака флангов, что показывает многолетний опыт)
9. Принципы партизанской войны (мелкие компании могут рассчитывать на успех только в том случае, если не будут пытаться напрямую атаковать конкурентов-гигантов)
10. Стратегия и тактика (как форма должна соответствовать функции, так стратегия – тактике, т.е. достижение тактических результатов является главной и единственной целью стратегии; стратегия необходимо выстраивать снизу вверх, а не сверху вниз).

Рассмотрим выбор позиции в стратегическом квадрате на примере американской автомобильной промышленности как хорошо устоявшейся отрасли с очень крепкими взаимосвязями (табл. 1)

Таблица 1

	Компании	Доля рынка (%)
1.	General Motors	59
2	Ford	26
3	Chrysler	13
4	American Motors	2

Из табл. 1 видно, что все четыре компании значительно отличаются друг от друга по силе. Каждая из них примерно наполовину меньше следующей в списке. Какой тип войны избрать этим компаниям?

Прежде всего выясним, кто конкуренты General Motors? Есть Министерство юстиции, есть Федеральная торговая комиссия, есть Комиссия по ценным бумагам и биржам и есть Конгресс США с обеими своими палатами.

General Motors не может выиграть за счет постоянных побед. Если компания ликвидирует одного или нескольких своих конкурентов-автопроизводителей, суд или Конгресс разобьют ее на несколько мелких частей. Она может победить лишь за счет того, что не будет проигрывать. И потому должна избрать оборонительный тип войны, чтобы защитить доминирующую рыночную позицию компании.

Как быть второй компании? У компании Ford есть ресурсы, чтобы проводить наступательные атаки на General Motors, чтобы отобрать часть рынка. Причем, атаки надо проводить на слабые стороны конкурента на основе изложенных десяти принципов. Велико искушение захватить слабого – работает теория «легкой добычи». Чем меньше компания, тем ожесточенней она будет сражаться, защищая ту небольшую долю рынка, что имеет, методами урезания цен, скидок, облегченных гарантий. Авторы монографии не рекомендуют нападать на раненое животное.

Как быть третьей компании? Компания Chrysler должна остаться в стороне от битвы между первыми двумя компаниями и провести фланговые атаки. Именно это и сделал Ли Якокка. К числу его фланговых атак относятся «первый» кабриолет, первый минивэн, первый 6-местный переднеприводной автомобиль. Ли Якокка создал новую стратегию для Chrysler, перейдя из компании Ford, которую он мог использовать в качестве шаблона. Это была успешная фланговая атака в лице Mustang, первого двухместного «персонального» автомобиля, ставшего лидером продаж в своем классе.

И, наконец, как быть четвертой компании, что ей посоветовать? Ей надо уйти в леса и быть партизаном. American Motors слишком мала для наступательных атак, для фланговых атак против отрасли, мала, чтобы доминировать в сегменте после того, как первой создаст новую концепцию автомобиля. Единственная категория, где American Motors сдерживает победы, автомобили Jeep. Это классическая партизанская атака. Найден сегмент, который для партизан достаточно велик, чтобы приносить прибыль, и слишком мал, чтобы на него покусились лидер.

Знание характера и особенностей протекания маркетинговых войн в тот или иной период времени помогает предпринимателю выбрать одну из шести конкурирующих концепций, стратегий, чтобы организация могла взять одну из них за основу маркетинга: производственно-ориентированная концепция; продукт-ориентированная концепция; ориентированность на продажи; концепция маркетинга; концепция социально-ответственного маркетинга и концепция поведенческого маркетинга.

Производственно-ориентированная концепция (или концепция совершенствования производства) основана на утверждении того, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

Это одна из старейших бизнес-теорий. Она актуальна, во-первых, когда спрос на товар превышает предложение. Руководство в этом случае должно искать способы увеличения объемов производства. Во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности позволяет ее снизить. Например, Генри Форд стремился довести производство модели «Т» до совершенства – чтобы стоимость автомобиля понизилась и он стал доступен максимально-

му числу потребителей. Форд шутил, что может предложить клиентам автомобиль любого цвета, при условии, что он будет черным.

Продукто-ориентированная концепция (или концепция совершенствования товара) основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Компания-производитель должна при этом прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий. Менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха бизнеса.

Но длинная концепция порой оборачивается «маркетинговой близорукостью». Например, железнодорожные компании в свое время пострадали от заблуждения, что потребителю нужны поезда, а не средство передвижения, и не заметили возросшей конкуренции со стороны самолетов, автобусов, автомобилей.

Ориентированность на продажи (или концепция интенсификации коммерческих усилий) основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широко масштабной продаже. Многие компании прибегают к данной концепции в периоды перепроизводства с целью продажи того, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных выгодных отношений с клиентами.

Концепция маркетинга (маркетингового подхода) была сформулирована в 1950 годы. Она предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Данная концепция использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Концепция социально-этичного (социально-ответственного) маркетинга провозглашает задачей компании установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества.

Описанные пять концепций маркетингового менеджмента достаточно полно изложены в учебной литературе. Первые четыре представляют собой обобщения точек зрения многих авторов. Пятая же концепция социально-ответственного маркетинга разработана профессором Ф.Котлером, которая диалектически включает четыре предшествующие концепции. В ее основе лежат три идеи, которые касаются и компании (прибыль) и потребителей (удовлетворение потребностей), и общества (благополучие человечества). Она выгодно отличается от концепции маркетинга, которая не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

Недостатком концепции интенсификации коммерческих усилий является то, что она нацелена исключительно на сам факт продажи, а не на создание длительных выгодных отношений с клиентами. Концепции же совершенствования товара и производства также имеют недостатки. Если последняя характеризуется тем недостатком, что не учитывается привлекательность товара при его доступности по цене, то концепция совершенствования товара отличается «маркетинговой близорукостью», не замечая возрастающей конкуренции по мере роста экономики разных стран.

В современных условиях, на наш взгляд, формируется шестая концепция маркетингового менеджмента, которую можно назвать поведенческим маркетингом. Чтобы дать характеристику шестой концепции, посмотрим, как развивается маркетинг в нынешних условиях. Можно сказать, что маркетинг развивается в условиях глобальных перемен, что налагает свой отпечаток на маркетинговые войны. Каждое десятилетие маркетологам приходится пересматривать цели и методы маркетинга. Стратегия, которая еще вчера была самой лучшей, способна сегодня стать едва ли не вредной. Питер Дрекер заметил, что формула успеха прошлого десятилетия в следующем десятилетии будет для компании формулой краха.

Какие же проблемы в области маркетинга ожидают нас в XXI веке? Сегодня компании сталкиваются со сменой ценностей и ориентацией у потребителя; с застоем в экономике; с ухудшением состояния окружающей среды; с ростом конкуренции в глобальных масштабах и др. В Европейском Союзе, где отдельные национальные рынки скоро исчезнут, будет происходить дальнейшее ужесточение концепции среди продавцов. На частные фирмы оказывается давление в странах-участницах, которые стремятся сократить объем вмешательства государства в экономику и распространению единых торговых стандартов общего рынка. Однако эти проблемы открывают для маркетинга новые возможности.

Отметим основные тенденции и силы, которые требуют изменений в стратегии маркетинга:

1. Рост доли некоммерческого маркетинга.

2. Бум информационных технологий.
3. Ускорение глобализации экономических процессов.
4. Изменения в мировой экономике.
5. Повышение уровня моральной и социальной ответственности и др.

Рост доли некоммерческого маркетинга. В последние годы маркетинг стал важнейшим компонентом стратегии многих некоммерческих организаций: колледжей, больниц, музеев, филармоний, церквей и даже полицейских управлений.

Европейская комиссия обратилась к экспертам по маркетингу и к средствам массовой информации с просьбой помочь в разработке стратегии по продвижению «euigo». Были организованы панъевропейские рекламные компании с целью подкрепления национальных программ по формированию общественного мнения о замене национальных валют.

За последние десять лет многие благотворительные организации перешли от благотворительных вечеринок и лотерей к более изощренным маркетинговым приемам. Так, Королевское общество по защите птиц (самое крупное в Европе благотворительное общество по охране живой природы) занимается такими глобальными проблемами, как защита мест обитания птиц, живой природы и морской жизни. Правительственные организации также проявили растущий интерес к маркетингу, что выражается в заботах об окружающей среде, в программах по борьбе с курением, алкоголизмом и наркоманией.

Бум информационных технологий. Увеличение использования компьютеров, телекоммуникационных и информационных технологий оказало огромное влияние на способы предоставления необходимых товаров потребителям. Технологический бум создал новые возможности для изучения потребителей и наблюдения за ними, разработки новых товаров и услуг, более эффективных методов продвижения товаров и др.

Самой эффективной новой технологией является Internet как глобальной компьютерной сети без централизованного управления и владельца. Она была создана в конце 60-х годов Министерством обороны США. Сегодня Internet соединяет пользователей всех типов по всему миру. Каждый, у кого есть персональный компьютер и модем (прибор для передачи данных по телефонным линиям), а также соответствующее программное обеспечение, может присоединиться к Internet для получения или распространения информации на любую тему и общаться с другими пользователями. Использование Internet резко увеличилось в конце 90-х годов с развитием World Wide Web. Появление WWW открыло доступ к миллионам новых потребителей.

Ускорение глобализации экономических процессов. За последние 20 лет мировая экономика претерпела существенные изменения. Благодаря научно-техническому прогрессу (реактивные самолеты, глобальные компьютерные и телефонные сети, спутниковое телевидение) географические и культурные расстояния сократились. Это позволяет компаниям увеличивать и «географический» охват рынков, объем закупок и производства. Некоторые компании пытаются размещать свои предприятия по всему миру. В результате условия работы на рынках стали гораздо сложнее как для компаний, так и для потребителей.

Компании все чаще сталкиваются с международной конкуренцией. Японские компании (Toyota, Honda, Sony и др.) теснят своих конкурентов на их же рынках.

Изменения в мировой экономике. В мировой экономике появились признаки застоя из-за того, что трудные времена наступили и для потребителей, и для производителей. В целом запросы людей возросли, но в некоторых странах люди не в состоянии заплатить даже за товары первой необходимости.

Несмотря на рост заработной платы в промышленно развитых западных и азиатских странах, реальная покупательная способность населения уменьшилась, особенно у неквалифицированной части работников.

Значительная часть трудоспособного населения может лишиться работы вследствие того, что предприниматели автоматизируют производство, стремясь снизить расходы.

Некоторые компании, столкнувшись сокращением спроса, находят новые подходы к решению новых проблем потребителей, используя преимущества телекоммуникационных технологий. Планка потребительских ожиданий поднялась в отношении качества продукта, способов его использования и срока службы.

Повышение уровня моральной и социальной ответственности. Призыв общества к компаниям ответственно подходить к социальным и экологическим последствиям их деятельности. Правительства стран всего мира должны принять решения по таким проблемам, как уничтожение тропических лесов, глобальное потепление, уничтожение редких видов животных и др. Набирает силу практика ужесточения экологических стандартов. Расширить компании по переработке бутылки, бумаги, крышки. Расширяется в целом сфера применения маркетинга с одной целью: предоставление клиенту высшей потребительской ценности.

Итак, рассмотренная характеристика маркетинга в условиях глобальных перемен, с которыми входит в жизнь второе тысячелетие, дает нам основания считать, что шестая концепция – концепция поведенческого маркетинга – заявляет о своем существовании. Она основывается на том, что в этих условиях необходимо в определенные периоды времени пересматривать цели, методы, стратегии маркетинга с учетом динамики ориентаций потребителя. Уже в настоящее время принятие решений о по-

купке товаров на целевых рынках происходит как на основе здравого смысла и расчета, так и на основе выходящего за рамки здравого смысла. Так, либеральная теория не может объяснить, феномен покупки американскими семьями немецкого автомобиля, в то время как японский стоит дешевле. Между прочим, за открытие этой закономерности Шведская королевская академия наук присудила Нобелевскую премию по экономике 2000 года американским ученым Джеймсу Хекману и Дэниэлу Макфаддену.

Но это не значит, что снижается роль мониторинга маркетинговой среды. Наоборот, значение исследований такого рода приобретает особый смысл. Необходимо, например, дать полный ответ на следующие вопросы: почему субъекты рынка нуждаются в поведенческом отклике визави; в чем особенности такого рода коммуникаций, которые оборачиваются реакцией на стимулы, интересы; в чем сущность удовлетворения запросов потребителей и продавцов с выгодой каждой из сторон с учетом адаптации к окружающей среде, психологических факторов восприятия, усвоения, взглядов и мнений, капризов, наконец и т.п.

С учетом изложенного можно представить комплексную картину роли маркетинга как в организации, так и в обществе, философию их единства, на основе которой строятся долговременные взаимоотношения с потребителями для удовлетворения их запросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. – 256 с.
2. Бритченко И.Г. Системность банковского дела и реальный капитал. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 134 с.
3. Бизнес и маркетинговый менеджмент. Под ред. Г.И. Бритченко. – ДонГАУ, 1997. – 279 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
5. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

*Письмак В.П., секретарь Совета
по вопросам специальных экономических
зон и специального режима инвестиционной
деятельности в Донецкой области, к.э.н.*

ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Современный человек создал вокруг себя мощную рукотворную среду обитания, которая в одних случаях выполняет роль его рабочего органа, в других случаях, роль его защитного щита во взаимодействии со средой как природной, так и социальной. Поддержание и развитие рукотворной среды обитания человека требует соответствующих ресурсов, составляющих ее материально-вещественную основу. В формировании рукотворной среды обитания можно выделить несколько видов моделей взаимодействия человека со средой, имеющих конкретные пространственные формы и функциональное содержание. Первая, самая простая модель, индивидуальное взаимодействие человека с объектом природы (изготовление каменного топора, ловля рыбы). Вторая, кооперация, объединение членов общества в определенном месте для одновременного выполнения множества различных согласованных действий, обеспечивающих воздействие на среду с целью получения конкретного результата (охота на крупного зверя, организация производства). Третья модель – это исторически сложившиеся территориальные объединения предприятий в границах определенных регионов, составляющие единые технологические комплексы производств, взаимодействующих со средой, извлекающих материально-сырьевые ресурсы, перерабатывающие их во множестве процессов, обеспечивающих получение технологически сложной продукции и воспроизводство рабочей силы.

Четвертая модель, это организационные конструкции социально-экономических моделей государств, которые можно назвать субмоделями, так как они включают в себя территориальные социально-экономические модели, имеют механизмы комплексного регулирования отношений регионов как между собой, так и с центром, а также общественных отношений, внешнеэкономических отношений, и национальную(моноязычную), исторически сложившуюся, систему формирования, хранения и передачи информации об окружающей среде и результатах взаимодействия с ней как в природном плане, так и в социальном.

Пятая модель – это мегамодель мировой экономики, проявляющаяся сегодня, как единый комплекс глобализирующихся производственных отношений, где появляются, как в любом производстве, государства – когегары, государства – инженеры, государства-управленцы. Модель эта находится пока в стадии формирования, так как целеполагающие ее мотивы взаимодействия со средой еще не сформированы.

Каждая модель подвержена изменениям, поэтому объем и структура потребляемых ресурсов также претерпевает изменения и формируется с их учетом, в противном случае устойчивость моделей как к внутренним противоречиям, так и к внешним воздействиям теряется и они прекращают свое существование.

СОДЕРЖАНИЕ

І ЧАСТЬ

Янукович В.Ф. <i>Специальный режим инвестиционной деятельности – важный инструмент экономических реформ</i>	5
Амоша А.И. <i>Анализ и определение эффективности инновационных процессов на предприятии</i>	6
Рыбак В.В. <i>Реализация инвестиционных проектов на территории приоритетного развития города Донецка</i>	9
Макогон Ю.В. <i>Современное состояние внешнеэкономических связей Украины и Донецкой области, привлечение иностранных инвестиций</i>	13
Філіпенко А.С. <i>Конкурентні переваги економіки України в міжнародному розподілі праці</i>	25
Христиановский В.В., Марчук Д.В. <i>Имитационное моделирование инвестиционных проектов</i>	27
Скударь Г.М. <i>Проблемы международной интеграции Украины</i>	29
Третьяков С.В. <i>Инвестиции для экономики необходимо искать дома</i>	31
Шнирков О.І. <i>Економічне співробітництво України з Європейським Союзом</i>	32
Лук'яненко Д.Г., Жеваго К.В. <i>Інвестиційний клімат в Україні: методологія та практичні параметри оцінки</i>	39
Moscardini A. O. <i>Britain's entry into the euro?</i>	42
Савельев Е.В. <i>Свободные экономические зоны и конкурентоспособность отечественных предприятий</i>	47
Черниченко Г.А. <i>Модели управления региональной индустриальной экологической политикой</i>	49
Андрійчук В.Г. <i>Вплив регіонального та міжнародного векторів розвитку ЗЕЗ на участь України в інтеграційних угрупованнях</i>	51
Клияненко Б.Т., Савченко Т.Г., Зиминский Ю.В. <i>Формирование инвестиционного климата в регионе</i>	54
Бузько И.Р. <i>Зарубежный опыт перераспределения экономического риска</i>	58
Лукьянченко Н.Д., Пастушенко В.М. <i>Особенности использования в Украине международного опыта с сфере социальной защиты безработных</i>	60
Кутиркін А.М., Ципін С.М. <i>Загальні підходи до підвищення експортного потенціалу ВАТ НОРД</i>	62
Андрійчук В.Г., Антонюк Я.М., Мокий А.І. <i>Стратегія економічної безпеки у контексті регіоналізації зовнішньоекономічної політики</i>	64
Новиков Д.Т., Брынцев А.Н. <i>Оценка инвестиционных рисков. Модель инвестиционного бизнеса</i>	67
Орлов О.А., Смагач Е.И. <i>Проблемы формирования инвестиционной модели внешнеэкономических связей</i>	70
Писаренко С.М. <i>Фінансово-економічний механізм функціонування вільних економічних зон</i>	72
Саенко В.Г. <i>Методика получения, мониторинга и экономического анализа сведений о ресурсах региона</i>	75
Козак Ю.Г., Верлан Г.А. <i>Создание программ внутрибанковского контроля за распознаванием, предотвращением и пресечением отмывания денег</i>	79
Салли В.И., Бардась А.В. <i>Особенности сохранения производственного потенциала шахт Западного региона Донбасса</i>	81
Шелегеда Б.Т., Ткаченко О.Г., Костенко Н.В. <i>Кластерна модель регіонального розвитку інноваційного підприємництва в умовах міжнародної економічної інтеграції</i>	83
Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. <i>Маркетинговые войны и концепции маркетингового менеджмента</i>	86
Письмак В.П. <i>Формирование ресурсов социально-экономических моделей в условиях глобализации экономики</i>	90
Богачев С.В. <i>Определение инвестиционной привлекательности отрасли, региона, предприятия</i>	92

Салли В.И., Бойченко Н.В., Чмыхун В.А. <i>К проблеме инвестиционной привлекательности угольных шахт с ограниченными запасами</i>	95
Янковский Н.А. <i>Некоторые аспекты ВЭД в Украине</i>	97
Савчук А.В. <i>Оценка экономических условий инвестиционной деятельности с позиций производителя</i>	103
Перепадья Н.П. <i>Диверсификация и инновационная деятельность ОАО «Концерн Стирол»</i>	105
Теплицкий Г.М. <i>Состояние инвестиционного процесса в условиях СЭЗ</i>	108
Пшонка О.Г. <i>Роль Торгово-промышленных палат в системе международной экономики</i>	110
Папайка А.А. <i>Анализ наполняемости бюджета Донецкой области</i>	112
Саенко Г.В., Иванова О.В. <i>Развитие совместного предпринимательства в реформируемой экономике на основе привлечения иностранного капитала</i>	115
Омельяничук А.І., Кулешова Л.В. <i>Необхідність інтеграції України в систему світогосподарських зв'язків</i>	119
Ландик В.И. <i>Инвестиции в развитие инновационной деятельности ОА «НОРД» в условиях СЭЗ</i>	121
Паршиков А.М., Хаджинов И.В. <i>О структурных сдвигах во внешней торговле Болгарии</i>	124
Mohamed Loutfi, Alfredo Moscardini. <i>Tourism Multipliers Interaction, A Systemic Comparative Analysis</i>	127
Панков В.А., Еськов А.Л. <i>Основные проблемы и факторы обеспечения выхода предприятий машиностроительного комплекса на внешний рынок в условиях экономического кризиса</i>	135
Чентуков Ю.И. <i>Вопросы политики повышения инвестиционной привлекательности Украины и ее регионов</i>	141
Инякин В.Н., Чередник А.Л. <i>Особенности инвестирования восстановления производства на крупных действующих предприятиях</i>	143
Чижиков Г.Д. <i>Вовлечение предприятий региона в электронную коммерцию</i>	146
MJ Chambers. <i>From little acorns, big OAK trees grow</i>	149
Фарберов В.И. <i>Выставочно-ярмарочная деятельность – важнейший фактор, способствующий развитию внешнеэкономической деятельности страны и регионов</i>	151
Rovazhny A.S. <i>The problems of investment management at Ukrainian enterprises</i>	153
Землянкин А.И. <i>Повышение инвестиционной привлекательности региона с использованием инновационного фактора</i>	156
Батченко Л.В., Степанова А.В. <i>Привлечение инвестиций в экономику Украины: проблемы управления СЭЗ в Донецкой области</i>	158
Белоусов А.В. <i>Стратегия качества и научный потенциал ОАО «Концерн Стирол»</i>	160
Белявцев М.И., Брынцев А.Н. <i>Формирование благоприятного инвестиционного климата в условиях СЭЗ</i>	162
Виноградова О.В., Мачеха О.О. <i>Зарубіжний досвід державного регулювання в галузі імпорту</i>	166
Гаркуша А.Н. <i>Особенности экспорта продукции металлургической отрасли в Украине</i>	168
Гохберг Ю.А., Чернега О.Б., Гохберг А.Ю. <i>Инвестиции как источник повышения конкурентоспособности</i>	170
Денисенко Н.М., Кутепов Н.Л. <i>Использование современных технологий мониторинга персонала в универсальной программе «Экзаменатор 2000»</i>	172
Дидченко О.И. <i>Об антидемпинговом законодательстве Украины</i>	174
Евченко Н.Н. <i>Ключевые проблемы экономики и основные тенденции развития внешнеэкономических связей (на примере Ростовской области и Южного Федерального округа)</i>	176
Кацура С.Н. <i>Конкурентные преимущества экономики города Донецка и пригородной зоны</i>	178
Кутепов Н.Л., Ильин А.В. <i>Основные направления развития информационных технологий деловой информации на примере торгово-промышленной палаты</i>	180
Ляшенко В.И., Мартыненко И.Н., Прутник Э.А. <i>Пути формирования инвестиционного имиджа Украины</i>	184
Мамиев И.В. <i>Машиностроительный комплекс как фактор перспективного развития региона и его экспортного потенциала</i>	186
Миценко І.М. <i>Економіко-екологічна безпека в здійсненні митної політики в Україні</i>	189

Нестерцов В.Д. <i>Иностранные инвестиции и коррупция</i>	191
Нестерцова С.М., Дубинец С.В. <i>Внешнеторговые связи Донбасса в конце XIX- начале XX в.</i>	194
Everatt N. <i>What is a Contract of Sale?</i>	196
Краснова В.В. <i>Оценка эффективности инвестиционного проекта, финансируемого с использованием кредитных ресурсов</i>	204
Сапицька І.К. <i>Оцінка можливостей інвестування у вугільну галузь Донбасу</i>	206
Соколов Г.В. <i>Оценка конкурентоспособности отечественной продукции угольного машиностроения на мировом рынке</i>	208
Тихомирова И.Н. <i>Развитие производства предприятий за счет привлечения инвестиций</i>	210
Ткаченко С.Л. <i>Проблемы развития Северо-западного региона России и его интеграция в мировую экономику</i>	212
Тодоров Тодор Иванов. <i>Нюансы внешнеторговой стратегии республики Болгарии</i>	214
Milos Todorovic. <i>Serbia between economic sanctions and liberalization of foreign trade</i>	216
Tomonori Chiashi. <i>A Short Report Regarding Local (Hokkaido) Economy in Japan – with Main Views of Schumpeter</i>	218
Fletcher E. <i>Developing supply chain logistics for Ukraine industry</i>	221
Бударина Н.А. <i>Оценка внешнего долга Украины</i>	224
Todorovic E., Dencic-Mihajlov K. <i>Mergers and acquisitions as forms of the market corporative control activity</i>	226
Васина І.П., Кухар І.П. <i>Економічний стан харчової промисловості України та перспективи її розвитку</i>	228
Власова Т.В. <i>Развитие внешнеэкономических связей Украины как шаг к европейской интеграции</i>	230
Орехова Т.В. <i>Перспективы транснационализации экономики Украины</i>	233
Воробьев В.Н., Силенко А.В. <i>Стратегическое планирование во внешнеэкономическом маркетинговом менеджменте</i>	236
Гавриленко С.М., Дегтярьова В.М., Солод М.А. <i>Інвестиційні аспекти структурних перетворень промислового комплексу України</i>	239
Громенкова С.В., Кузнецов В.Г. <i>Інноваційний та інвестиційний процеси – основа економічного зростання в Україні</i>	242
Калинина С.П. <i>Занятость населения и создание инфраструктуры территориальных образований</i>	243
Кравченко М.И., Коновалов А.Г. <i>Некоторые аспекты развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций в Украину</i>	248
Петренко В.Л., Наумова М.Н. <i>Оценка инвестиционной привлекательности промышленного предприятия Донецкого региона в период его реструктуризации</i>	250
Савина Г.Г. <i>Позиционирование инвестиционной привлекательности хлопчатобумажной промышленности Украины</i>	252
Савченко Г.А. <i>Опыт международной поддержки политики занятости в Украине</i>	256
Васковский С.И., Сюй Линьши. <i>Создание китайской производственной территории и торгового комплекса в СЭЗ «Донецк»</i>	258
Сидорова А.В. <i>Оценка современного состояния сектора услуг в контексте международных стандартов</i>	260
Альберави Омар. <i>Некоторые аспекты привлечения иностранных инвестиций</i>	263
Ануфриев М. <i>Системный анализ формирования ассоциаций субъектов регионального предпринимательства</i>	264
Бабенко А.В. <i>Финансовый анализ разработки международных инвестиционных проектов</i>	267
Стокс К., Зашихин Д. <i>Проблемы повышения инвестиционной привлекательности предприятий угольной промышленности Украины</i>	270
Бамбара Салиф. <i>Некоторые аспекты регулирования внешнеэкономической деятельности</i>	272
Бели Биен. <i>Направления формирования государственной инвестиционной политики</i>	274
Белявцев Ю.М. <i>Ресурсозбереження в умовах створення ринкової економіки</i>	277

Підписано до друку 03.01.2001 р. Формат 60x90/16. Папір типографський. Офсетний друк. Умовн.
друк. арк. 37,5. Тираж 300 прим. Замовлення № 168

Видавництво Донецького національного університету,
83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24
Надруковано: Лабораторія комп'ютерних технологій Донецького національного університету,
83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24