Л. В. Саакадзе, канд. екон. наук,
в. о. пров. наук. співроб.
Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України
В. С. Резнік, канд. соціол. наук, в. о. доцента
Подільська державна аграрно-технічна академія
(м. Кам'янець-Подільський)

ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Перехід до ринкового регулювання економічних процесів як один з елементів трансформації посттоталітарних суспільств викликає необхідність адаптації суб'єктів господарювання до ринкових умов. Від розв'язання цієї ключової проблеми залежать як найближчі, так і віддалені перспективи соціально-економічного розвитку постсоціалістичних країн, у тому числі й України. Поява і розвиток маркетингу в практиці світового господарювання, його поширення на практику господарювання в постсоціалістичних країнах (у тому числі і в Україні) внаслідок їх ринкової трансформації зумовлені рядом наступних основних причин.

По-перше, це розвиток товарного асортименту і зростання обсягу продукції, що реалізується, внаслідок підвищення життєвого рівня населення та посилення індивідуалізації споживчих орієнтацій. Останнє, в свою чергу, є наслідком переходу від індустріального (масового) суспільства до постіндустріального (інформаційного). Разом з еволюцією суспільства відбувається і еволюція культури: культуру модернізму змінює культура постмодернізму. Відмінними рисами останньої є її еклектизм, рівноправ'я різних уподобань і стилів життя, плюралізм естетичних стандартів, толерантність у царині мистецьких смаків, заперечення поділу на «високу» та «низьку» культури, розгортання нового світу бажань і цінностей, поява нових форм соціальної організації та поведінки, насамперед у сферах споживання, дозвілля, приватного життя.

Отже, головні риси, які характеризують постіндустріальне суспільство — інформатизація всіх сторін економічного і соціального життя, високий рівень інноватівності, зміни в системі життєвих цінностей людей, демасифікація, дестандартизація, психологізація та індивідуалізація потреб і запитів — зумовлюють появу масового споживача з більш високим рівнем освіти і самосвідомості, більшим життєвим досвідом і більш розвиненим уявленням про критерії якості життя. І якщо наприкінці XIX ст. кілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього жителя країни, яка перебувала на стадії індустріалізації, тепер лише електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує 200 000 різноманітних товарів.

По-друге, глобалізація ринку (розширення його територіального радіусу внаслідок інтеграції національних, регіональних і континентальних ринків у міжнародний, світовий ринок) призводить до загострення конкуренції внаслідок того, що цей процес супроводжується стандартизацією і уніфікацією умов і норм господарської діяльності товаровиробників на всіх субринках. У свою чергу, це означає загострення проблеми збуту, бо зростання конкуренції, можливостей масового виробництва та інтернаціоналізації ринків зумовлюють перехід від «ринку продавця» з диктатом виробників до «ринку покупця», де свою волю починають диктувати споживачі і торгівля, яка перестає грати пасивну роль розподілювача товарів.

Особливо актуальною ця проблема є для України, де перехід від командно-адміністративної економічної системи до відкритої ринкової означає перехід від слабкої конкуренції (чи відсутності її) до повної конкуренції із світовими лідерами різних товарних ринків. Тому проблема інтеграції для України є не просто проблемою пошуку своїх «ніш» на світовому ринку, це передусім проблема утримання власного національного ринку після того, як він став відкритим.

По-третє, змінилося співвідношення факторів, які впливають на підприємство. Їх можна розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори — всі відділи і

підструктури підприємства, потужності, кадри, цільова та робоча програма, комплекс маркетингу (товар, ціна, методи поширення і стимулювання збуту) — в цілому є контрольованими товаровиробником. Зовнішні фактори — неоднорідні за ступенем впливу на них товаровиробника.

Серед них — фактори мікрооточуючого середовища (на які товаровиробник може впливати, але не може їх контролювати) і фактори макрооточуючого середовища (на які товаровиробники не в змозі ні впливати, ні контролювати їх). Факторами мікрооточуючого середовища є постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища — це демографічне, соціальне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовища діяльності суб'єкта господарювання. Тривалий час зовнішні фактори, які впливали на суб'єкт господарювання, характеризувалися певною стабільністю. В XX ст. вони стали мінливими, і це позначилося на характері стабільності внутрішніх факторів.

Якщо до XX ст. суб'єкт господарювання акцентував основну увагу на внутрішніх факторах (за умов певної константності зовнішніх), пізніше виникає потреба відстежувати зміни в характері зовнішніх факторів і постійно пристосовувати до них характер внутрішніх факторів. Наприклад, технологічний прогрес у деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Усе це зумовлює необхідність переходу від «короткострокового» мислення до «довгострокового» при виробленні рішень, що в свою чергу, потребує великої інформації про зовнішні фактори і їх прогнозування.

У практиці ринкового господарювання XIX ст. було можливим використання в організаційній роботі простих або вихоплених з контексту цілого моделей ринкового середовища і діяльності суб'єкта господарювання в ньому. Якщо ринкова економіка в цей період часу характеризувалася лінійними співвідношеннями внаслідок свого невисокого (відносно) рівня складності і стабільною тенденцією до зростання цього рівня, то у XX ст. досягнутий високий рівень структурної і функціональної складності зумовлює відповідно складність, нестійкість, турбулентність і хаотичність поведінки економічних систем у суспільних і світовому масштабах. Ця нерівноважність пов'язана з внутрішньою діалектичною суперечністю функціонування ринку і виявляється в катаклізмах криз перевиробництва і недовиробництва та структурних переходів, що супроводжуються соціально-економічними втратами суспільства внаслідок паралічу і депресії господарського життя.

Маркетинг як явище соціально-економічного життя, суть якого полягає у самоорганізованій регуляції взаємодії суб'єктів ринку, виникає в XX ст., коли ринкова економіка набуває рис нелінійної (хаотичної) системи. З огляду на це є підстави інтерпретувати маркетингову взаємодію як явище самоорганізації на теренах нелінійної системи (ринку) з точки зору синергетики — науки про складноструктурні та складнофункціональні самоорганізовані системи в контексті цілого і про класи тотожних (універсальних) моделей, що демонструють самоорганізацію з самого початку.

Поведінка суб'єктів ринку (виробників, споживачів і посередників) є організованою і раціональною з огляду на їх власні інтереси. А в контексті функціонування економіки (як системи) дії даних суб'єктів (як елементів цієї системи) внаслідок їх орієнтацій на власні цілі набувають ірраціонального, стихійного і нелінійного характеру. Відносна відкритість ринку зумовлює наявність відносно вільних і стихійних потоків сировини, готових продуктів (товарів), грошей, інформації і «ноу-хау».

Поряд з цим у системі ринкової економіки наявні стохастичні елементи — елементи випадковості (дисипативності). Вони вносять елемент гри у момент функціонування ринку і можуть мати різні прояви: природного походження (наприклад, погодно-кліматичні); невизначеність, незавбачуваність наслідків, пов'язаних з ризиком інвестицій; спонтанна поява ноу-хау і відкриття нових сировинних та енергетичних ресурсів; соціокультурні флуктуації (наприклад, мода).

За умов достатньої складності, комплексності, нерівноважності, асиметрії, нелінійності, відкритості і дисипативності система ринкової економіки набуває потенцій до самоорганізаційного структуроутворення (морфогенезу). За ствердженням М. В. Кузьміна, «головною рушійною силою еволюційного процесу таких систем виступає... 2-й закон термодинаміки, узагальнений до фундаментального постулату, який проголошує неможливість малоймовірних реалізацій, якщо є більш імовірні» [1].

Суть цього постулату полягає в тому, що з точки зору синергетики еволюція є евристичним пошуком 1) оптимальних і більш ефективних способів використання енергії і 2) досягнення стабільності (у випадку ринку це можливо за умов збалансування попиту і пропозиції). Але ринкова система може перебувати в нерівноважному стані і не виявляти ознак морфогенезу доти, поки нема відповідного впливу на критичні точки її керуючих (біфуркаційних) параметрів. Такими в даному випадку є рівень розвитку технології, рівень споживання і рівень інформаційних зв'язків між суб'єктами ринку. На середину XX ст. в розвинених країнах світу ці біфуркаційні параметри досягли рівня критичних для економічних систем точок унаслідок НТР, початку ери масового споживання та бурхливого розвитку інформаційних комунікацій різних типів (зростання швидкості поширення інформації і густини інформаційних мереж).

Унаслідок згаданих чинників у ринковому середовищі спостерігаються розмиті по всьому його обсягу і закладені у самі зв'язки суб'єктів ринку такі елементи самоорганізації, як маркетингові системи. Ці системи, епіцентром яких є суб'єкт господарювання (виробник), а периферією — посередники і споживачі, поряд з каналами товарно-грошової взаємодії містять в собі і канали інформаційної взаємодії. Причому функція саморегуляції здійснюється завдяки наявності цих інформаційних зв'язків. Це означає, що в складному нелінійному ринковому середовищі суб'єкти господарювання (виробники) як дисипативні відкриті системи розвинули когнітивний апарат (відділ маркетингу), здатний до швидкого моделювання (одержання, оцінювання, стискування інформації і побудови алгоритмів реагування) перспектив і тенденцій ринку або навіть частини самих себе (власні виробничі потужності).

Функціонування суб'єктів господарювання згідно з концепціями маркетингу підпорядковується принципу мінімальної дисипації, який сформульований В. Є. Пилипенком, В. А. Піддубним та І. В. Черненком: *«коли система* (ринок) *допускає потенційне існування декількох процесів* (виробництва), *то реалізується той, що потребує мінімальних витрат ресурсів системи* (тобто виробляється той товар, що продається і забезпечує рентабельність і прибуток)» [2].

Отже, така складна нелінійна система як ринок за певних умов може розвиватися в напрямі своєї цілісності і гармонійності через подолання хаотичності елементами самоорганізації (морфогенезу), прикладом чого і є поява функціонуючих систем маркетингу.

Соціальна когнітологія — новий напрям вітчизняної соціології, біля витоків якого стоять Ю. М. Канигін та Ю. І. Яковенко — пропонує іншу модель соціально-економічного морфогенезу. При розгляді складних систем з позицій їх динаміки, прогресивної еволюції виділяють три типи структур і пов'язані з ними механізми [3]. У фундаменті соціальних систем (економіки, суспільства) лежать вихідні, стартові, споконвічно притаманні суспільству структури, з яких починається його цивілізований розвиток — структури власності, класів, сім'ї, держави, етносів.

Еволюція систем пов'язана з їх ускладненням і диференціацією, появою набутих структур — механізмів розвиненого ринку (з його багатопрофільною біржовою, банківською, страховою, фінансовою підсистемами), диференційованих політичних структур (партій, функціонально розділених органів влади, правових інститутів) та ін. Чим більш зрілою є цивілізація, тим більш могутнім і диференційованим виступає шар її набутих структур. Усі ці два типи структур і механізмів (вихідні і

набуті) є основними, базовими, «грубими». Над цими структурами ніби надбудовуються більш «тонкі» структури і механізми. Ці вищі структури, однією з яких за всіма ознаками є система маркетингу, виникають у зв'язку з висуненням на перше місце інтелектуальних факторів розвитку. Їх значення прямо пропорційне зрілості цивілізованого суспільства (економіки) — на вищих етапах вони стають головними обмежувачами чи, навпаки, рушіями систем. Через маркетинг як надбудовну («тонку») структуру економіки реалізуються вищі цілі економічної системи, сенс її еволюції. Маркетинг підпорядкований життєдіяльності особи, забезпеченню її побутового і духовного комфорту та творчої самовіддачі.

Оскільки в межах самого маркетингу як механізму управління (регуляції) взаємодією суб'єктів ринку наявні економічні (товарно-грошові), інформаційні (маркетингові дослідження і реклама) та соціальні (соціокультурні та соціально-психологічні) взаємодії, зв'язки та відношення, слід проаналізувати наявні відповідні похідні — економічний, інформаційний та соціальний механізми маркетингу.

Економічний механізм маркетингу — це складний механізм мимовільної координації поведінки споживачів, виробників та інших суб'єктів ринку, що діє через систему ціноутворення, протиставлення пропозиції і попиту, співвіднесення витрат і прибутків (або вигод). Цей механізм ґрунтується на сукупності економічних регуляторів і стимулів, до яких вдаються всі суб'єкти ринку в процесі взаємодії під час товарно-грошового обміну. Власне, ринок і є тією платформою, на якій виникає ця взаємодія. В умовах конкуренції виробники використовують для керування попитом споживачів на свої товари такий важіль як ціни. Натомість споживачі в умовах конкуренції між товаровиробниками впливають на цінову політику останніх динамікою своєї купівельної поведінки (попитом).

Хоч маркетинг функціонально базується на економічному механізмі як своєрідній платформі, його сутність і зміст не обмежуються економічними аспектами. Адже економічний механізм сам по собі (ціноутворення, погодження попиту і пропозиції, збалансування витрат і прибутків) виник задовго до появи маркетингу одночасно з появою ринку і грошей. А маркетинг, як це зазначалося раніше, відповідно до синергетичної і соціально-когнітивної моделей економічного морфогенезу виникає як «тонка» інформаційна структура, як прояв соціального інтелекту в економічній сфері на певному етапі зрілості цивілізованого суспільства (в постіндустріальному суспільстві за О. Тоффлером).

На економічну поведінку суб'єктів ринку, тобто дії, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив, впливають не тільки ринкові ціни і кількість досяжних благ, але також і фактор часу. Важливою особливістю всіх господарських і ринкових рішень, які залежать від фактора часу, є невизначеність, що супроводжує процес їх прийняття внаслідок неповного знання і неправильної інформації про майбутню кон'юнктуру ринку, всі наявні можливості і чинники, здатні вплинути на результати цих рішень. За ствердженням К. Ерроу, там, «де існує невизначеність, є і можливість її зменшити, яка називається інформацією. Інформація — це поняття, яке прямо протилежне терміну «невизначеність» [4].

Тому поведінка суб'єктів ринку залежить не тільки від традиційних економічних параметрів, але також і від тих сигналів, які самі по собі не належать до економічних параметрів, але допомагають зменшити невизначеність в процесі прийняття господарських і ринкових рішень. Зважаючи на те, що умовою появи та функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та іншими суб'єктами маркетингу, слід проаналізувати інформаційний механізм маркетингу з точки зору кібернетичного підходу.

Інформаційний механізм маркетингу діє на основі використання засобів збору, передачі і обробки даних про керований об'єкт, аналізу прямих і зворотних зв'язків «входів» і «виходів» господарських систем, зорієнтованих на процес прийняття рішень і його кінцеві цілі, видачу відповідних управлінських дій з контролем їх ефективності. В системі маркетингової взаємодії можна схематично виділити як окремі

підсистеми виробника (суб'єкта господарювання) і його оточуюче середовище. Із усіх факторів оточуючого середовища товаровиробник найбільше пов'язаний і найбільше залежить від споживачів, у задоволенні потреб яких полягає його (виробника) функція. Товаровиробник як керуюча підсистема і товароспоживачі як об'єкт управління взаємодіють між собою, а також з іншими компонентами ринкового середовища через інформаційні канали прямих і зворотних зв'язків. Сутність дії інформаційного механізму маркетингу полягає у циркуляції (кругообігу) маркетингової інформації по каналах прямих і зворотних зв'язків між товаровиробником і оточуючим ринковим середовищем (насамперед — споживачами).

Спочатку виробник у ході маркетингових досліджень отримує інформацію про актуальні потреби споживачів. Після аналізу інформації приймається рішення про створення відповідного споживчим потребам товару, який згодом пропонується споживачам на ринку. Реакція споживачів на товар знову відстежується виробником у ході маркетингових досліджень, в результаті чого при потребі вносяться корективи у виробничу і господарську діяльність і т.д. Такі інформаційні витки (цикли), що тривають постійно, є умовою успішної адаптації і функціонування товаровиробника у ринковому середовищі. Функцією даного інформаційного механізму, що ґрунтується на інформаційних каналах прямих і зворотних зв'язків, є регулювання взаємодії суб'єктів ринку при товарно-грошовому обміні.

У дії система маркетингу структурно (ізоморфно) і функціонально подібна до інтелекту як функції людського мозку, оскільки наявні процеси постановки проблеми, сприйняття, аналізу і синтезу інформації, моделювання і прогнозування ситуацій, планування, програмування і керівництво діями. Це дає підстави вважати систему маркетингу одним із проявів соціального інтелекту — здатності соціальної системи до засвоєння, акумуляції і використання інформації в цілях розвитку. Поняття соціальної ентропії (означає відхилення розглядуваного соціуму від еталонного стану за критерієм недовикористаних знань) характеризує такий стан економічної системи, коли за наявності всіх необхідних для її оптимального функціонування компонентів і достатнього рівня кількісних і якісних параметрів цих компонентів не досягається головна ціль економіки — оптимальний рівень задоволення потреб людини і суспільства в цілому.

Причиною цього є внутрішня невпорядкованість підструктур економічної системи, їх нерелевантність по відношенню до суспільної цілі внаслідок відсутності між ними інформаційних потоків, якими вільно циркулюють інформаційні ресурси (знання, що виступають у вигляді повідомлень про можливості і потреби суб'єктів ринку). Оптимізуюча роль інформаційного механізму маркетингу полягає в зниженні соціальної ентропії і підвищенні рівня впорядкованості і системності ринкового середовища шляхом формування інформаційних мереж навколо суб'єктів ринку, створення інформаційних зв'язків між ними.

Але виробнича діяльність товаровиробника, купівельна поведінка і споживча діяльність індивідуальних споживачів у межах системи маркетингової взаємодії регулюється не лише економічним та інформаційним механізмами маркетингу. З обох сторін рішення про виробництво та купівлю певного товару приймають конкретні особистості — представники певних соціальних класів і груп, певної культури і субкультури, віку, статі із властивими їм психологічними особливостями. Певне рішення суб'єкта ринку визначається не лише його економічними мотивами або наявністю необхідної для його прийняття інформації, а також низкою соціальних, соціокультурних і соціально-психологічних чинників. З огляду на соціальну обумовленість поведінки суб'єктів системи маркетингової взаємодії виникає необхідність проаналізувати і соціальний механізм маркетингу.

Серцевину соціального механізму маркетингу, як і соціального механізму будь-яких інших економічних процесів і явищ [5], утворюють чотири групи елементів.

По-перше, це набір соціальних інститутів суспільства — соціальні інститути масового споживання, суспільного виробництва, соціально-економічного розподілу.

товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики, освіти, сім'ї, ідеології, моралі та інших, які в більшій чи меншій мірі причетні до регулювання поведінки суб'єктів ринку в процесі їх взаємодії під час обміну вартостями.

По-друге, це умови життєдіяльності і функціонування соціально-економічних груп суб'єктів ринку — природно-географічні, соціальні, економічні, культурні, побутові, політичні, правові тощо.

По-третє, це ті чи інші сторони свідомості суб'єктів ринку — ціннісні орієнтації, нормативні уявлення, переваги-пріоритети соціальних благ, інтереси, потреби, мотивації поведінки, її цілі і завдання.

По-четверте, це ті чи інші форми соціально-економічної активності суб'єктів ринку — виробнича і комерційна діяльність товаровиробника, купівельна поведінка і споживча діяльність товароспоживача.

У межах соціального механізму маркетингу ці взаємопов'язані групи явищ різної природи «переструктуровуються» і, набуваючи того чи іншого специфічного змісту, утворюють систему, здатну до функціонування — управління (регуляції) соціально-економічною активністю суб'єктів ринку. Функціонування соціального механізму маркетингу зводиться, по суті, до активізації системи зв'язків між елементами, що входять до складу цього механізму.

Активізація системи соціальних зв'язків полягає в наступному:

1) соціальні інститути формують умови життєдіяльності і функціонування соціальних і економічних груп суб'єктів ринку, визначають їх характер і особливості соціально-економічного становища;

2) умови життєдіяльності та функціонування і соціально-економічне становище цих груп детермінують характер цінностей, інтересів, потреб, мотивів, орієнтацій і установок їх представників;

3) цінності, інтереси, потреби, мотиви, орієнтації та установки безпосередньо впливають на цілі і завдання виробничої, комерційної і маркетингової діяльності товаровиробників та купівельної поведінки і споживчої діяльності споживачів (насамперед — індивідуальних);

4) соціально-економічна активність (діяльність і поведінка) груп суб'єктів ринку (виробників, споживачів та інших) визначає характер відповідних процесів виробництва, обміну і споживання товарів та послуг, соціального управління взаємодією суб'єктів ринку під час обміну вартостями (втіленими в товарах і грошах).

Головними елементами «ядра», головним двигуном соціального механізму маркетингу (як і соціального механізму розвитку економіки в цілому) є соціально-економічна активність суб'єктів ринку — діяльність і поведінка товаровиробників, споживачів і посередників у ході виробництва, обміну і споживання товарів і послуг. Своєрідність досліджуваної ситуації полягає в тому, що сама маркетингова діяльність, механізми якої аналізуються, виступає як різновид соціально-економічної активності суб'єкта господарювання (товаровиробника) і має як свій об'єкт соціально-економічну активність інших суб'єктів ринку.

Література

1. *Кузьмін М. В.* Самоорганізація та соціоеволюція // Філософська і соціологічна думка. — 1994. — № 9—10. — С. 99—133.

2. *Пилипенко В. Е., Поддубный В. А., Черненко И. В.* Социальный морфогенез: Эволюция и катастрофы (синергетический подход). — К.: Наукова думка, 1993. — 98 с.

3. *Каныгин Ю. М., Яковенко Ю. И.* Введение в социальную когнитологию. — К.: Наукова думка, 1992. — 108 с.

4. *Эрроу К.* Информация и экономическое поведение. //Вопросы экономики. — 1995. — № 5.— С. 98—107.

5. *Пилипенко В. Е.* Социальная регуляция трудового поведения (Социологический анализ). — К.: Наукова думка, 1993. — 128 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНСЬКИЙ СОЮЗ ПРОМИСЛОВЦІВ І ПІДПРИЄМЦІВ
ІНСТИТУТ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ

1074

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Науковий збірник

Випуск 1 (8)

Київ КНЕУ 2002

БІБЛІОТЕКА
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
НАН УКРАЇНИ, М.КИЇВ

ББК 65.9(4Укр)
С 83

С 83 **Стратегія економічного розвитку України**: Наук. зб. — Вип. 1(8) / Голов. ред. О. П. Степанов. — К.: КНЕУ, 2002. — 542 с.
ISBN 966–574–340–6

Висвітлюються теоретичні та прикладні проблеми стратегії економічного розвитку України в сучасних умовах. Досліджуються проблеми науково-виробничої та інноваційно-інвестиційної сфер, функціональної економіки, узагальнюється зарубіжний досвід економічного розвитку, сучасний стан та перспективи освітянської діяльності.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

ББК 65.9(4Укр)

Відповідальна за випуск
Н. М. Євдокимова, канд. екон. наук, доц.

Редакційна колегія

О. П. Степанов,
д-р екон. наук, проф.
(головний редактор)

В. І. Щелкунов,
д-р екон. наук, проф.
(заступник головного редактора)

М. З. Згуровський,
акад. НАН України

В. Г. Герасимчук,
д-р екон. наук, проф.

Н. М. Євдокимова
(заступник головного редактора)

А. П. Наливайко,
канд. екон. наук, доц.

Б. Я. Панасюк,
д-р екон. наук, проф.

А. А. Пересада,
д-р екон. наук, проф.

А. А. Гриценко,
д-р екон. наук, проф.

Л. О. Бакаєв,
д-р екон. наук, проф.

Є. Є. Камінський,
д-р іст. наук, проф.

С. В. Козаченко,
д-р екон. наук, проф.

М. В. Кужельний,
д-р екон. наук, проф.

А. Г. Савченко,
д-р екон. наук, проф.

В. К. Гура,
д-р іст. наук

В. П. Черевань,
д-р екон. наук, проф.

М. Г. Чумаченко,
акад. НАН України,
д-р екон. наук, проф.

Фахове видання
(Постанова президії ВАК України від 13.12.2000 № 1-01/10)

Матеріали наукового збірника друкуються мовою оригіналу (українська, російська).

Усі права застережено. За використання матеріалів збірника посилання на нього є обов'язковим.

Відповідальність за точність наведених фактів несе автор. Редакція не завжди поділяє позицію авторів.

Адреса редакційної колегії: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1
КНЕУ, факультет економіки та управління; тел. 458-00-67; 459-61-92

Відділ реалізації видавництва КНЕУ, тел. 458-00-66

ISBN 966–574–340–6 © КНЕУ, 2002