

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 005.342:005.21:005.332.4:005.56

JEL Classification: D4, D21, L1, M19

Лєонов Сергій Вячеславович,
*д-р екон. наук, професор, заступник директора, ННІ бізнес-технологій «УАБС»,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*
Антонов Максим Сергійович,
*аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування, ННІ бізнес-технологій «УАБС»,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

МАРКЕТИНГ ДЕРЖАВИ НА РИНКУ ЗАПОЗИЧЕНЬ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Поглиблення диспропорцій у бюджетному фінансуванні інноваційного розвитку економіки та здорожчання вартості запозичень на ринках капіталу обумовлюють важливість ефективного маркетингу держави на цих ринках. Імплементация комплексу маркетингу (4P) держави на ринку запозичень та формування інституційної основи розробки та реалізації її маркетингової стратегії на ринку запозичень на основі агентської моделі американського типу визначено пріоритетами у просуванні позиції України як надійного позичальника та розвитку внутрішнього ринку боргових державних зобов'язань як основи фінансування інновацій в межах «золотого» фіскального правила.

Ключові слова: маркетинг держави, інноваційний розвиток, «золоте правило», імідж держави, маркетингова стратегія.

DOI: 10.21272/mmi.2017.1-03

Постановка проблеми в загальному вигляді. Питання фінансового забезпечення інноваційного розвитку України в умовах запровадження концепції сталого розвитку та хронічного дефіциту ресурсів для реалізації державної інноваційної політики загострюються зі складною військово-економічною ситуацією в країні. Водночас Стратегію сталого розвитку «Україна- 2020» передбачено ряд показників, які на перший погляд, є розрізненими, але, на думку авторів, перебувають у прямій залежності та ілюструють роль ефективної маркетингової стратегії держави на ринку запозичень у реалізації інноваційного розвитку економіки. Так, згідно зі Стратегією очікувані значення енергоємності валового внутрішнього продукту істотно знизяться до 0,2 тонни нафтового еквівалента на 1 000 доларів США валового внутрішнього продукту за одночасного підвищення суверенного рейтингу України за зобов'язаннями в іноземній валюті за шкалою рейтингового агентства Standard&Poors до інвестиційної категорії «BBB» [10]. З урахуванням Маастрихтських критеріїв конвергенції країн ЄС Бюджетний кодекс України та означена Стратегія встановлюють порогові співвідношення між основним державним боргом на рівні 60% фактичного річного обсягу ВВП та розмір річного дефіциту бюджету, спрямованого на інноваційно-інвестиційні капіталовкладення на рівні 3% ВВП [2]. Як бачимо, мовою цифр описано інноваційну стратегію

перебудови економіки України на засадах ефективності поряд із поліпшенням іміджу держави як позичальника, здешевлення позикових ресурсів для фінансування інновацій та дотримання таргетів фіскальної дисципліни, що в економічній теорії постає як надзвичайно складне завдання та може бути вирішене шляхом використання комплексу маркетингових заходів, реалізованих державою на ринку запозичень.

У світлі означених порогових значень двох ключових індикаторів в Україні у 2014 році дефіцит державного бюджету становив 4,7% ВВП, валового зовнішнього боргу до ВВП країни – 127,1 % [3], а співвідношення обсягу валового державного боргу до ВВП у 2015 становило рекордні 94,1% [16]. Та при цьому світова практика свідчить, що перехід до інноваційного розвитку та досягнення боргової стійкості можливі лише за умови виконання «золотого» фіскального правила, що передбачає спрямування залучених ресурсів на фінансування виключно інвестиційно-інноваційних витрат, інфраструктурних проєктів, а не поточних витрат бюджету, як це відбувається в Україні. Значне погіршення іміджу України як позичальника на ринку запозичень, здорожчання позикових ресурсів та відповідне недостатнє фінансування інноваційних програм і проєктів обумовлюють актуальність досліджуваної проблематики формування маркетингової стратегії держави на ринку запозичень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методичні засади маркетингу держави сформовані у працях П. Батлера [13], Ф. Котлера, М. Мюррея [14], А. Каплана, М. Хаейлена [18] та ін. Питання маркетингу держави на ринку запозичень досліджують С. Юрій у контексті забезпечення економічного зростання [12], Ф. Рогач з огляду на міжнародні позиції України на ринках капіталу [11], Г. Кучер з огляду на значний потенціал внутрішнього ринку запозичень [6]. Проблематика інноваційного розвитку економіки України всебічно висвітлена у колективних працях за редакцією В. Гейця, А. Даниленка, Е. Лібанової [5], З. Варналія [9] та інших. У контексті реформування внутрішнього ринку запозичень, створення прозорої основи для управління державним боргом і побудови успішної маркетингової стратегії на ринках капіталу для України необхідно відмітити документи Міжнародного банку реконструкції і розвитку [19].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Водночас в аналізованих працях відсутнє чітке розуміння системи маркетингу держави як надійного позичальника на ринку запозичень з використанням маркетингової стратегії та можливостями боргового фінансування її інноваційного розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні системи маркетингу держави на ринку запозичень та розробленні пріоритетів її маркетингової стратегії для забезпечення фінансування інноваційного розвитку економіки.

Основний матеріал. Окреслюючи предметну сферу дослідження, необхідно звернути увагу насамперед на теоретичні основи маркетингу держави на ринку запозичень. Конвергенція підходів до маркетингу державних та прибуткових інституцій була окреслена ще у 80-х рр. ХХ ст. теоретиками маркетингу (зокрема, Котлером Ф. [14]) і значного висвітлення набули аспекти соціального маркетингу, особливостей публічного адміністрування та застосування комплексу 4P (*product, price, promotion, place*) у сфері державного управління.

Водночас виходячи із особливостей функціонування державного сектору, використання комплексу цих класичних маркетингових інструментів може бути здійснене з певним застереженням. Порівняння систем маркетингу державних інституцій та прибуткових організації істотно відрізняється з позиції розуміння продукту, учасників та процесів.

Крім більш широкого кола учасників та особливого характеру публічних товарів і послуг, значна кількість відмінностей між маркетингом у державному і прибутковому секторах концентрується навколо маркетингових процесів. Використовуючи підхід П. Батлера та Н. Колінза, ці процеси можна структурувати у такій послідовності: розвиток нових продуктів (*new product*

development), одержання платежу (*payment receipt*), доставка (*delivery*), внутрішні операції (*internal market operations*) та оцінювання результату (*outcome evaluation*) [13].

Необхідно відзначити і наявність спільних точок дотику державного і прибуткового маркетингу – через механізми публічно-приватного партнерства, що ілюструють такий маркетинговий процес як доставлення продуктів і послуг і поєднує урядові та корпоративні структури в ході виконання суспільно значущих проектів.

За класичними визначенням А. Каплана, маркетинг держави (*public marketing*) – це застосування комплексу маркетингових концепції, заходів та інструментів, зокрема 4Р у сфері державного управління (адміністрування) [18]. Проекція цього визначення на боргову сферу та управління державним боргом дозволяє говорити про державні боргові зобов'язання, втілені у певних видах державних цінних паперів як «продукт»; формування курсової вартості цих паперів – як «ціна»; позиціонування держави на ринку запозичень та створення її іміджу як надійного позичальника – як «просування»; вихід та дії держави на зовнішні і внутрішні ринках запозичень – як «місце». У своїй інтегральній сукупності класичні інструменти маркетингу – 4Р, задіяні у сфері управління державним боргом, визначають маркетингову стратегію держави на ринках запозичень, яка у сучасних умовах повинна бути зорієнтована на залучення необхідного фінансування інноваційного розвитку економіки (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння концептуальних основ маркетингу державного і прибуткового секторів

Критерій порівняння		Державний сектор	Прибутковий сектор
Продукт		Послуги державного управління, визначальною рисою яких є необхідність задоволення очікувань громадян усієї країни та неприбутковий характер	Різні типи продуктів, робіт, послуг, зорієнтовані на задоволення потреб широкого кола цільових груп за одночасного отримання прибутку
Учасники		Органи державного управління. Представники політичних кіл. Громадяни	Окремі цільові групи споживачів того чи іншого продукту. Виробники
Процеси	розвиток нових продуктів	Ініціюється з боку політиків та громадян, які вони представляють	Компанії є розробниками нових продуктів
	одержання платежу	Непрямі форми у вигляді податків і зборів; прямі – у вигляді плати за ліцензії, дозволи тощо	Традиційні способи безготівкових, бартерних розрахунків за поставлені товари, надані послуги, виконані роботи
	доставка	Пенсійне, медичне та інші види забезпечення, комплекс послуг із державного управління	Механізми публічно-приватного партнерства
	внутрішні операції	Внутрішні ресурси та операції не тарифікуються	Поширення практик трансфертного ціноутворення
	оцінення результату	Значні труднощі у визначенні індикаторів кінцевого результату через складність формалізації соціальних та економічних ефектів	Широкий спектр кількісних і якісних фінансових, економічних та ін. індикаторів

Аналіз сучасних підходів маркетингу держави та управління державним боргом як основи фінансування інноваційного розвитку дозволив виділити ключові проблемні аспекти у цій сфері. Так, на думку фахівців Міжнародного банку реконструкції та розвитку, основними складовими ефективного маркетингу і менеджменту держави на ринках запозичень фахівці є:

- формування дієвої моделі маркетингу та управління державними борговими зобов'язаннями;
- розвиток маркетингових інструментів грошового та первинного ринку в рамках визначеної

маркетингової стратегії;

- забезпечення маркетингових комунікацій держави з диверсифікованою базою інвесторів через позиціонування держави, забезпечення її іміджу як надійного позичальника;
- забезпечення активних торгів та ліквідності на вторинному ринку державних зобов'язань;
- створення інституційної основи для депозитарного обліку, клірингу, розрахунків, регулювання та моніторингу позиції держави на ринку запозичень [13].

На нашу думку, ключовими проблемними аспектами маркетингу України на ринку запозичень є брак досвіду у формуванні моделі управління державним боргом і, як наслідок, інституційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії та комплексу 4P; обґрунтування раціональних шляхів розподілу та використання запозичених ресурсів для фінансування інноваційного розвитку економіки, необхідність позиціонування держави як надійного позичальника на зовнішніх та внутрішніх ринках. Зазначені аспекти у подальшому визначають структуру та виклад статті.

У контексті формування інституційного забезпечення маркетингу держави на ринку запозичень необхідно зауважити, що у світовій практиці виділяють три моделі управління державним боргом: банківську (управління боргом – прерогатива центрального банку), урядову (управління здійснюється урядовою установою (мінфін, казначейство, тощо)) та найбільш поширену – агентську, за якою управління боргом здійснює спеціально створена установа. Виходячи з обраної моделі управління державним боргом, ця установа розробляє маркетингову стратегію держави на ринку запозичень та реалізацію комплексу заходів щодо імплементації класичної основи маркетингу – «продукту», «ціни», «просування» та «місця» щодо державних боргових зобов'язань. Агентська модель застосовується переважно більшістю країн ЄС (Австрія, Бельгія, Велика Британія, Греція, Німеччина, Латвія, Франція, Швеція та ін.), хоча підпорядкування установи, що здійснює управління боргом та розроблення комплексу маркетингу держави на ринку запозичень, різняться, виходячи з існуючого інституційного середовища та особливостей фіскальної політики [7].

У цілому ж до повноважень таких установ відносять відбір оптимальних методів управління боргом та маркетингових інструментів у межах визначених напрямів маркетингової стратегії держави, здійснення за дорученням уряду випуску, обслуговування та погашення державних цінних паперів як «продукту» на зовнішніх і внутрішніх ринках запозичень («місця»), встановлення прийнятної структури за строками та відсотковими ставками емітованих паперів («ціни»).

Отже, принципи функціонування таких установ-агентів у різних країнах світу відрізняються – від принципів корпоративного управління (Швеція, Ірландія, Данія) до засад кращого державного врядування (США). Так, Б.І. Альохін [1] на основі досвіду функціонування фіскальних інституцій цих країн пропонує виділяти дві системи – північноєвропейську та американську (табл. 2), які ми доповнили з позиції реалізації комплексу маркетингу.

Дихотомія зазначених систем маркетингу і управління державним боргом та визначення їх переваг і недоліків лежить у площині готовності органів влади до делегування повноважень розроблення маркетингової стратегії на ринку запозичень, реалізації комплексу 4P та мандату використання портфельного підходу до такого управління. Так, у північноєвропейській системі агентства є позапартійними органами з прерогативою використання активної торгівлі та широкого інструментарію ризик-менеджменту для досягнення стратегічних ринкових, у той час як Офіс казначейства США, працюючи над мінімізацією витрат на обслуговування державного боргу («ціни»), здійснює свою діяльність у контексті публічно-правових відносин.

Що стосується національного досвіду, незважаючи на той факт, що в Україні чітко сформована урядова модель управління державним боргом та просування маркетингу держави на ринку запозичень, у працях П.В. Лось, В.І. Усик, В.Г. Черепенко, Р.В. Цицика наведені певні пропозиції застосування на національному ґрунті агентської моделі та створення спеціальної фіскальної

установи. Водночас, позитивно відзначаючи доробок науковців у цій царині, варто зауважити, що цілісної схеми створення та функціонування фіскальних інституцій у межах агентської моделі в Україні не запропоновано. Більше того, повною мірою не обговорюються можливості імплементації не лише систем маркетингу та управління державним боргом (американської, північноєвропейської), а й концептуального перегляду та розбудови моделі такого управління.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика систем маркетингу та управління державним боргом у межах агентської моделі у світовій практиці (доповнено авторами за [1])

Критерій	Американська система	Північноєвропейська система
Статус і місцезнаходження	Офіс (бюро) у складі Міністерства фінансів	Самостійне боргове агентство
Цілі управління державним боргом	Публічно-політичні	Стратегічні (виконавчі еталони)
Емісія державних цінних паперів («продукт»)	Механічна	Аукціони у поєднанні з опортуністичною емісією
Ризик-менеджмент та управління відсотковими ставками («ціна»)	Помірна диверсифікація за строками, ставками цінних паперів та їх видами	Портфельний підхід до управління державними цінними паперами
Активна торгівля («просування»)	Не здійснюється (вкуп державних цінних паперів відбувається зрідка)	Здійснюється періодично
	Заходи з підтримання іміджу установи як агента надійної і платоспроможної держави	
Особливості розміщення («місце»)	Досягнення параметрів маркетингової стратегії за умови створення прогнозованого, стабільного та прозорого ринкового середовища для інвесторів, передусім внутрішнього	Досягнення параметрів маркетингової стратегії за умови одержання короткострокових вигід від торгівлі державними цінними паперами на ринку як зовнішньому, так і внутрішньому

Ще одним проблемним аспектом у формуванні маркетингової стратегії держави на ринку запозичень є обґрунтування раціональних шляхів розподілу та використання запозичених ресурсів в умовах їх обмеженості та високої вартості як одного з ключових інструментів фінансування інноваційного розвитку економіки. Використання потенціалу державного боргу як драйвера поширення інновацій в економічній теорії є постулатом. За даними ОЕСР частка державного (зокрема й боргового) фінансування інновацій у розвинених країнах світу є досить значною і коливається від 16% до 51% сукупних витрат. Близько третини у загальному обсязі фінансування інновацій займає державне фінансування у США, Канаді, Великій Британії [17].

Водночас в Україні критичний брак ресурсів для фондування інновацій може бути проілюстровано тим фактом, що обсяги їх бюджетного фінансування у 2015 р. порівняно з попереднім періодом скоротилися у 11,3 раза (з 344 063,7 до 55 141,2 тис. грн) [8]. У середньому за 2005-2013 рр. частка бюджетного фінансування інновацій у загальному обсязі витрат в Україні знаходилася в межах 1,0-1,6% [5].

Боргові запозичення України на внутрішньому і передусім на зовнішньому ринку (як більші за обсягом і дорожчі за вартістю) беззаперечно мають позитивний ефект для фінансування потреб інноваційного розвитку, однак лише за умови дотримання їх цільового використання, а не спрямування на поточне споживання. На вирішення ключових стратегічних завдань інноваційного розвитку, наведених у табл. 3, повинні спрямовуватися залучені ресурси згідно з «золотим» фіскальним правилом, закріпленим Бюджетним кодексом України.

Загалом, достатній обсяг таких запозичених ресурсів, їх строкова, валютна структури та вартість залучення передусім залежать від обраного комплексу маркетингових заходів, що в цілому визначають імідж держави на ринку запозичень.

Таблиця 3 – Актуальні стратегічні завдання інноваційного розвитку економіки України у взаємозв'язку з борговою політикою (складено за [9])

Завдання	Сутність
Створення умов для розширеного відтворення природних ресурсів	Здійснення заходів економіко-правового та організаційного характеру, що забезпечать раціональне природокористування та відновлення природних ресурсів понад їх видобуток, що, у свою чергу, зменшить імпортозалежність від енергоресурсів та квазіфіскальний дефіцит НАК «Нафтогаз України»
Розвиток енергетичного потенціалу і просування енергоефективних та енерозберіжних технологій	Зниження частки енергоємних складових у ВВП, зменшення імпорту, зростання золотовалютних резервів та зменшення обсягу зовнішнього державного боргу і платежів за ним
Розвиток системи технічного регулювання	Забезпечення відповідності кращим стандартам якості і безпеки продукції національного виробника, що підвищить конкурентоспроможність економіки та генеруватиме достатній обсяг ресурсів для погашення державного боргу та виконання принципу міжгенераційної рівності
Підвищення конкурентоспроможності транспортної системи України, використання її транзитного потенціалу	Зростання експорту транзитних послуг та реалізація масштабних інфраструктурних проєктів із фінансуванням за допомогою цільових державних облігацій матимуть регульовальну дію для внутрішнього ринку запозичень
Просування сучасних інформаційних технологій та сприяння розвитку наукоємних галузей	Розбудова експортоорієнтованого інформаційного простору, інтегрованого до світової науково-інформаційної мережі, забезпечить інтенсивне економічне зростання та зменшить суму боргових запозичень

Значне різноманіття підходів до формування маркетингової стратегії держави на ринку запозичень та виключна значущість вдалого її позиціонування як надійного позичальника для здешевлення позикових ресурсів обумовлюють нагальну необхідність пошуку альтернативних підходів формування іміджу України на зовнішніх та внутрішніх ринках із метою залучення ресурсів для фінансування інновацій.

За результатами першого кварталу 2015 р., спред за CDS України становив уже 4 383 пункти, що є катастрофічно високим показником із часів кризових 2008-2009 рр. За таких умов залучення ресурсів аналогічне випуску євробондів за ставкою не нижче 20% річних, дол. США при тому, що 7% дохідність уже свідчить про значне погіршення надійності та іміджу позичальника на ринку.

Реструктуризація державного боргу України у серпні 2015 р., що за світовою практикою може вважатися технічним дефолтом та є ознакою незадовільної роботи системи маркетингу держави на ринку запозичень, свідчить про поглиблення негативних тенденцій та зростання ризикованості суверенного боргу України. У цьому контексті спостерігається повне припинення фінансування інновацій.

Основним результатом укладеної угоди, крім залучення додаткового фінансування, є реструктуризація частини державного та гарантованого державою зовнішнього комерційного боргу України за 13 випусками єврооблігацій на суму близько 15 млрд дол. США, яка передбачає зменшення основної суми державного і гарантованого державою зовнішнього комерційного боргу на 20 % (3,0 млрд дол. США) та перенесення погашення 8,5 млрд дол. США, що підлягали сплаті у 2015-2018 роках, на більш пізній строк [3].

За результатами роботи уряду у першому півріччі 2016 р. заплановані істотні заходи щодо удосконалення системи управління державними фінансами, зокрема дотримання жорстких бюджетних обмежень, дотримання ефективного, використання коштів, запровадження середньострокового бюджетного планування [4]. Однак, як бачимо, з-поміж інших параметрів

угоди про реструктуризацію жодна з профінансованих міжнародними організаціями та кредиторами програм не спрямована на фінансування інноваційних технологій та сприяння економічному зростанню.

Підтримуючи думку С. Юрія [12] про важливість суверенних (кредитних) рейтингів для формування іміджу країни як потенційного та платоспроможного позичальника та відповідача за залученими кредитами, необхідно відмітити, що за підсумками першого півріччя 2016 р. міжнародне рейтингове агентство *Fitch* достроково переглянуло довгостроковий рейтинг України і залишило його на дефолтному рівні «ССС» в іноземній і національній валютах. Таке значення рейтингу свідчить, що дефолт емітента з таким рейтингом є реальною можливістю, а здатність виконувати ним фінансові зобов'язання залежить від ділової або економічної кон'юнктури.

Незважаючи на проведену реструктуризацію державного боргу, яка повинна б істотно поліпшити позицію України на міжнародних ринках запозичень, можемо констатувати, що вона дозволила насамперед уникнути повного дефолту за зобов'язаннями та зберегти на певний термін платоспроможність держави перед позичальниками. Однак сам факт її проведення свідчить про необхідність перегляду маркетингової стратегії України, удосконалення комплексу маркетингових інструментів як щодо кожної ланки 4P, так і для інституційного забезпечення маркетингу держави в цілому, а наведені актуальні значення суверенного рейтингу України свідчать про недовіру інвесторів до можливостей відновлення її стабільного економічного розвитку. Це означає, що зовнішній ринок позикових ресурсів для України не може вважатися джерелом фінансування інноваційних проектів.

Висновки та напрямки подальших досліджень. З огляду на одержані результати аналізу основними напрямками трансформації маркетингової стратегії України на ринку запозичень для забезпечення фінансування інноваційного розвитку економіки вважаємо такі:

- переорієнтація з дорогих зовнішніх ринків запозичень на більш дешевий внутрішній ринок (зміна місця здійснення запозичень), що дозволить підтримати національну валюту, зменшити девальваційні та інфляційні очікування економічних агентів та надати поштовх інноваційним проектам національного характеру;

- розроблення нових інструментів залучення ресурсів на внутрішньому ринку (облігацій індексного типу) та їх просування на ринку з метою акумуляції вільних ресурсів домогосподарств та створення «довгих» ресурсів для інституційних інвесторів, зокрема недержавних пенсійних фондів (створення нових «продуктів» на ринку;

- забезпечення чіткого цільового спрямування залучених боргових ресурсів на захищене фінансування пріоритетних інноваційних проектів за визначеним переліком на конкурсній основі, насамперед у високотехнологічних та наукоємних галузях;

- просування механізмів венчурного фінансування інновацій та державно-приватного партнерства для подолання «ефекту витіснення» інвестицій, здешевлення вартості боргових зобов'язань (формування вигідної «ціни» для державних запозичень);

- забезпечення своєчасного та повного виконання взятих зобов'язань на ринку запозичень для позиціонування держави як надійного позичальника на зовнішньому та внутрішньому ринках, підтримка ліквідності на первинному ринку (ринок первинних дилерів), формування дієвих інструментів хеджування ризиків, підтримки попиту, пропозиції та формування прозорого середовища на вторинному ринку (реалізація комплексу заходів із «просування» позиції держави на ринку запозичень).

Окремим напрямом формування інституційного забезпечення маркетингової стратегії держави та реалізації 4P на ринку запозичень є імплементація в Україні принципів агентської моделі американського типу та створення в її межах фіскальної установи з підпорядкуванням

Міністерству фінансів. На запропоновану фіскальну установу повинні покладатися ключові функції з просування та формування позиції держави на ринку запозичень, розроблення маркетингової стратегії з розміщення, обслуговування та погашення державних боргових зобов'язань. Аргументи на користь створення такої установи в Україні передусім торкаються технічної ефективності, хеджування ризиків, формування конкурентного ринкового середовища, професіоналізму, прозорості та підзвітності за умови забезпечення політичної незалежності інституції.

Таким чином, сприяння інноваційному розвитку економіки через виконання «золотого» фіскального правила у загальному вигляді спирається на ефективну маркетингову стратегію держави на ринку запозичень в умовах обмеженості бюджетних ресурсів. Подальших досліджень потребують специфіка використання тих чи інших маркетингових інструментів для просування позиції України на ринках позикових ресурсів, насамперед внутрішньому, з метою зниження боргового навантаження на економіку, вивільнення ресурсів для забезпечення її інноваційного розвитку.

1. Алехин Б.И. Государственный долг : пособие / Б.И. Алехин. – Москва, 2007. – 302 с.
 2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
 3. Звіт про хід і результати виконання програми діяльності Кабінету міністрів України у 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: rada.gov.ua/uploads/documents/35980.rtf.
 4. Звіт уряду України за II квартал 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249165390&cat_id=244274130.
 5. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – Київ, 2015. – 336 с.
 6. Кучер Г. Розвиток ринку внутрішніх державних боргових зобов'язань України / Г. Кучер // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 47-58.
 7. Макар О.П. Світовий досвід управління державним боргом і перспективи його застосування в Україні / О. П. Макар // Економіка та держава. – 2012. – № 10. – С. 54-57
 8. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник. – Київ, 2016. – 257 с.
 9. Особливості та пріоритети боргової політики України. Аналітична доповідь. – Київ, 2004. – 40 с
 10. Про затвердження Стратегії сталого розвитку «Україна 2020» : Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
 11. Рогач Ф. Риски и оценки государственного долга Украины / Ф. Рогач // Економіст. – 2012. – № 3. – С. 74-76.
 12. Юрій С. Управління зростанням на основі боргу і Україна / С. Юрій // Журнал європейської економіки. – 2007. – № 1. – С. 6-27.
 13. Butler P. Marketing public sector services: Concepts and characteristics / P. Butler, N. Collins // Journal of Marketing Management. – 1995. – № 11 (1-3). – P. 83-96.
 14. Kotler P. Third sector management – The role of Marketing / P. Kotler and M. Murray // Administration Review. – 1975. – № 35 (5). – P. 467-472.
 15. Developing the Domestic Government Debtmarket. From Diagnostics to Reform Implementation. 2007. – The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. – 120 p.
 16. Fiscal Monitor: Now's the Time Fiscal Policies for Sustainable Growth. – IMF. – April 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fm/2015/01/fmindex.htm>.
 17. Gross domestic expenditure on RD by sector of performance and source of funds [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_FUNDS.
 18. Kaplan A.M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing with in public administration / Andreas M. Kaplan, M. Haenlein // European Management Journal. – 2009. – № 27. – P. 197-212.
 19. Managing Public Debt. From Diagnostics to Reform Implementation. 2007 The International Bank for Reconstruction and Development / TheWorldBank. – 140 p.
 20. S&P Capital IQ GlobalSovereignDebt. A MarketDrivenPerspective : 4 quarter 2014. – 31 p.
1. Alekhyn, B.Y. (2007) Hosudarstvennui dolh [Government debt]. Moscow [on Russian]
 2. Byudzhetni kodeks Ukrainy [Budget Code of Ukraine]. (2010). [zakon0.rada.gov.ua](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/245-17). Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/245-17> [in Ukrainian].
 3. Zvit pro khid i rezultaty vykonannya prohramy diialnosti Kabinetu ministriv Ukrainy u 2015 r. [Report on the progress and results of the program of the Cabinet of Ministers of Ukraine in 2015]. rada.gov.ua. Retrieved from <http://rada.gov.ua>.

С.В. Леонов, М.С. Антонов. Маркетинг держави на ринку запозичень як основа інноваційного розвитку економіки України

rada.gov.ua/uploads/documents/35980.rtf [in Ukrainian].

4. Zvit uriadu Ukrainy za II kvartal 2016 [Report of the Government of Ukraine for the second quarter of 2016]. *www.kmu.gov.ua*. Retrieved from http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249165390&cat_id=244274130 [in Ukrainian].

5. *Innovatsiina Ukrainy 2020: natsionalna dopovid [Innovative Ukraine 2020: national report]*. (2015). Kyiv, NAS of Ukraine [in Ukrainian].

6. Kucher, H. (2011). Rozvytok rynku vnutrishnykh derzhavnykh borhovykh zoboviazan Ukrainy [Ukrainian domestic debt market development]. *Visnyk KNTEU – Bulletin of the KNTEU*, 2, 47-58 [in Ukrainian].

7. Makar, O.P. (2012). Svitovyi dosvid upravlinnia derzhavnym borhom i perspekty yoho zastosuvannya v Ukraini [World evidence of public debt management and its perspectives]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, 10, 54-57 [in Ukrainian].

8. *Naukova ta innovatsiina diialnist Ukrainy: statystychnyi zbirnyk [Scientific and innovative activity in Ukraine: statistics]*. (2016). Kyiv [in Ukrainian].

9. *Osoblyvosti ta priorytety borhovoyi polityky Ukrainy [Features and priorities of debt policy]*. (2004). Kyiv [in Ukrainian].

10. Pro zatverdzhennia Stratehiyi staloho rozvytku «Ukrayina 2020» [On approval of the Sustainability strategy «Ukraine-2020»]: Ukaz Prezydenta Ukrainy 12.01.2015. *zakon2.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> [in Ukrainian].

11. Rohach, F. (2012). Riski i otsenki hosudarstvennogo dolha Ukrainu [Risk in assessment of Ukrainian government debt]. *Economist – Economist*, 3, 74-76 [in Russian].

12. Yurii, S. (2007). Upravlinnia zrostanniam na osnovi borhu I Ukrainy [Growth management on debt basis and Ukraine]. *Zhurnal yevropeiskoy ekonomiky – Journal of the European economy*, 1, 6-27 [in Ukrainian].

13. Butler, P., & Collins, N. (1995). Marketing public sector services: Concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 83-96 [in English].

14. Kotler, P., & Murray, M. (1975). Third sector management – The role of Marketing. *Public Administration Review* 35 (5), 467-472 [in English].

15. Developing the Domestic Government Debtmarket. From Diagnostics to Reform Implementation. (2007). *The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank* [in English].

16. Fiscal Monitor: Now Is the Time Fiscal Policies for Sustainable Growth (2015). IMF. *www.imf.org*. Retrieved from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fm/2015/01/fmindex.htm> [in English].

17. Gross domestic expenditure on RD by sector of performance and source of funds. *stats.oecd.org*. Retrieved from https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_FUNDS [in English].

18. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing with inpublic administration / Andreas. *European Management Journal*, 27, 197-212 [in English].

19. Managing Public Debt. From Diagnostics to Reform Implementation. (2007). *The International Bank for Reconstruction and Development / TheWorldBank* [in English].

20. *S&P Capital IQ Global Sovereign Debt. A Market Driven Perspective: 4 quarter 2014* [in English].

С.В. Леонов, д-р экон. наук, профессор, заместитель директора, УНИ бизнес-технологий «УАБД», Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

М.С. Антонов, аспирант кафедры финансов, банковского дела и страхования, УНИ бизнес-технологий «УАБД», Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Маркетинг государства на рынке заимствований как основа инновационного развития экономики Украины

Углубление диспропорций в бюджетном финансировании инновационного развития экономики и удорожание стоимости заимствований на рынках капитала обуславливают важность эффективного маркетинга государства на этих рынках. Имплементация комплекса маркетинга (4P) государства на рынке заимствований и формирования институциональной основы разработки и реализации его маркетинговой стратегии на рынке заимствований на основе агентской модели американского типа определены приоритетами в продвижении позиции Украины как надежного заемщика и развития внутреннего рынка долговых государственных обязательств в качестве основы финансирования инноваций в рамках «золотого» фискального правила.

Ключевые слова: маркетинг государства, инновационное развитие, «золотое правило», имидж государства, маркетинговая стратегия.

S.V. Leonov, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director, Academic and Research Institute of Business Technologies «Ukrainian Academy of Banking», Sумы State University (Sумы, Ukraine);

M.S. Antonov, PhD Student of the Department of Finance, Banking and Insurance, Academic and Research Institute of Business Technologies «Ukrainian Academy of Banking», Sумы State University (Sумы, Ukraine)

Public marketing on lending market as a basis of innovative development of Ukraine's economy

Розділ 2 Інновації у маркетингу

The aim of the article. The aim of the article is to assess the country position in the capital market and development priorities of its marketing strategy to provide state funding for innovative economic development.

The results of the analysis. Increased budgetary imbalances in financing innovative development of economy and rise in the cost of borrowing in the capital markets determine the importance of effective public marketing in these markets. The evaluation positions of Ukraine on lending markets revealed significant deterioration of its image as a reliable borrower, which affects the achievement of objectives of innovation and targets of Sustainable Development Strategy. In our opinion, the key problematic aspects of public marketing in Ukraine are the lack of experience in public debt management model and as a result institutional support for the implementation of marketing strategies and complex 4Ps; developing an efficient ways of distribution and use of borrowed resources to finance innovation development of economy, the need for positioning the state as a reliable borrower in foreign and domestic markets.

Conclusions and directions of further researches. Public marketing and commercial sector marketing is substantially different from the perspective of understanding the product, participants and processes. The dichotomy of these marketing systems determines their strengths and weaknesses through the willingness of the authorities to delegate of rights and obligations to develop a marketing strategy in the market borrowing, 4Ps complex implementation and mandate the use of portfolio approach to debt management. The projection of the public marketing definition in the sphere of debt management suggests the government securities as «product», the market value of these securities – a «price»; positioning of the state in the capital market and the creation of its image as a reliable borrower – a «promotion»; output and government actions in external and domestic debt markets – as a «place». This classic integrated set of marketing tools – 4Ps, involved in debt management, determines the marketing strategy of state borrowing on the markets, which in modern terms should be focused on attracting the necessary funding for innovative economic development. Results of the analysis allowed to develop priorities in marketing strategy of Ukraine on debt markets, its institutional basis and complex of 4Ps. These priorities should relate to the promotion and development of the domestic debt market as the basis of innovation financing within the «golden» fiscal rule. Further studies need to be done in area of specific use of various marketing tools to promote Ukraine's position in the debt markets to reduce the debt burden and the release of resources for its innovative development, creation effective institutional basis for development and realization of public marketing strategy with American type agent model. Arguments in favor of independent fiscal institution in Ukraine are linked with technical efficiency, hedging different risks, spreading of competitive market environment, professionalism, transparency and accountability of such institution.

Keywords: state marketing, innovative development, «golden rule», image of state, marketing strategy.

Отримано 24.10.2016 р.