

Список літератури

1. Звіти "Про хід виконання "Міської Програми розвитку малого підприємництва в м. Вознесенську за 2010, 2011, 2012 рр. " [Електронний ресурс] / Офіційний сайт міста Вознесенськ. – Режим доступу : <http://www.voznesensk.net/uk/node/190>
2. Соціально-економічне становище Одеської області [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Головного управління статистики в Одеській області. – Режим доступу :<http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.
3. Паспорт Програми розвитку малого і середнього підприємництва у Миколаївському районі на 2013-2014 роки [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Миколаївської районної ради Миколаївської області. – Режим доступу www.mykolayiv-oda.gov.ua.

Larisa Hryshyna, Natalia Havrylenko, Natalia Hryshyna

Pervomaisk Politechnic Institute of Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Pervomaisk

Tax efficiency program evolution of small business support

In modern condition, the solution of problems related to ensuring faster growth of small and middle businesses is of great importance nowadays. Further pace a the firction of small a middle businesses development as well as local budgetiny are mostly predetermined by the state and above all the regional authorities support.

The purpose of this study is scientific and practical motivation for assessing tax efficiency government support programs for small and middle businesses.

In this paper, theoretical and practical problems of the tax efficiency of state support for small and middle businesses as a source of fiscal revenue in the region have been considered. Comparative analysys has proved thed there are significant differences in the methods of state support and the needs of small and middle businesses. The obtained results allowed to characterize the support small and middle businesses for this criterion ineffective; and therefore recommend annually to detect deviation of the actual distribution of funds from the expected support of small and middle businesses.

The approach to the evaluation of the effectiveness of tax financing of small and middle businesses support local authorities offered. Calculated on the basis of budgetary efficiency coefficients in Mykolayiv and Balta rajion and town Voznesensk of the direct relationship between the amount of funding programs to support small businesses and small businesses tax revenues to the local budget hasbeen confirmed.

Taxes, budgetary efficiency, small and medium business, region

Одержано 29.05.14

УДК 351.863:339.9

М.Д. Домашенко, канд. екон. наук, В.А. Омеляненко, асп., М.О. Прокопенко, студ.

Сумський державний університет, Україна

Забезпечення економічної безпеки країни на основі стратегічного маркетингу

В статті розглянуто стратегічний аспект забезпечення економічної безпеки країни, визначено основні напрями макромаркетингу. Проаналізовано іміджевий аспект забезпечення конкурентоспроможності на основі національного бренду.

економічна безпека, міжнародна економічна діяльність, державна політика, інтернаціоналізація, імідж країни, брендинг

© М.Д. Домашенко, В.А. Омеляненко, М.О. Прокопенко, 2014

М.Д. Домашенко, канд. екон. наук, В.А. Омеляненко, асп., М.А. Прокопенко, студ.

Сумской государственной университет, Украина

Обеспечение экономической безопасности международной экономической деятельности страны на основе стратегического маркетинга

В статье рассмотрены стратегический аспект обеспечения экономической безопасности страны, определено основе направления макромаркетинга. Проанализировано имиджевый аспект обеспечения конкурентоспособности на основе национального бренда.

економічна безпека, міжнародна економічна діяльність, державна політика, інтернаціоналізація, імідж країни, брендинг

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку світового господарства дослідження питань економічної безпеки як держави, так і окремого суб'єкта господарювання набувають пріоритетного значення. Особливо важливим це є на державному рівні, адже економічна безпека однієї держави впливає на безпеку сусідніх держав. В цьому контексті необхідним є використання інструментів стратегічного управління, що припускає не лише довгостроковий аспект, а й здатність до коректування організаційних форм і ключових напрямків діяльності в умовах мінливого зовнішнього середовища відповідно до поставлених завдань. Одним з таких інструментів є стратегічний маркетинг, що спрямований на використання економічних можливостей, що забезпечують потенціал для зростання. Методологія стратегічного маркетингу прийнятна для дослідження економічної безпеки національної економіки з метою прогнозування та визначення причинно-наслідкових зв'язків та співвідношення факторів розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження економічної безпеки вивчають багато закордонних та вітчизняних науковців, серед яких З.С. Варналій, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, М.М. Єрмошенко, Я.А. Жаліло, В.І. Мунтіян, В.Т. Шлемко, А.І. Архипов, А.Г. Светлаков, В.К. Сенчагов та ін. У роботі [6] автори відзначають, що економічна безпека держави визначається як стан економіки та інститутів влади, за якого забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціальна спрямованість політики, достатній оборонний потенціал навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх та зовнішніх процесів. Однак, аналіз зазначених праць показав, що питання стратегічних основ економічної безпеки, зокрема на засадах маркетингової складової, є недослідженим.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз стратегічних засад забезпечення економічної безпеки міжнародної діяльності країни в умовах глобалізації та розробка практичних рекомендації щодо врахування чинника економічної безпеки міжнародної діяльності при розробці стратегії розвитку національної економіки.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна конкурентоздатність країн (здатність домогтися високих темпів економічного росту, що були б стійкі в середньостроковій перспективі; рівень продуктивності факторів виробництва в даній країні; здатність компаній даної країни успішно конкурувати на тих або інших міжнародних ринках) тісно пов'язана з факторами економічної безпеки. Економічна безпека передбачає такий стан економіки та інститутів влади, при якому забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціально спрямований розвиток країни в цілому, достатній оборонний потенціал, навіть при найбільш несприятливих умовах розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів. Таким чином, конкурентоздатність можна виразити через співвідношення «ефективність + безпека».

Економічна безпека держави визначається рівнем розвитку продуктивних сил і станом соціально-економічних відносин, розвитком науково-технічного прогресу та

використанням його досягнень у національному господарстві, зовнішньоекономічним обміном і міжнародною обстановкою. Якщо економіка не розвивається, то в державі різко скорочуються можливості опірності негативним зовнішнім і внутрішнім впливам на національне господарство. До найважливіших характеристик економіки як єдиної системи відноситься стійкість, що відображає надійність її елементів, економічних та організаційних зв'язків всередині системи, здатність витримувати внутрішні та зовнішні навантаження [3, с. 44].

Тенденції глобалізації економічної діяльності показують, що [9, с. 11]:

- основними факторами розвитку країни є стійка політична система, здатність держави виконувати свої функції, рівень розвитку ринкових відносин, природно-кліматичні умови країни, а не запас природних ресурсів;

- розвиток освіти, культури, науки є субстанцією розвитку не тільки даної країни, але й світового співтовариства в цілому;

- в XXI ст. – столітті гіперконкуренції, інформатизації, та глобалізації виробництва і світової торгівлі окремо взята країна з будь-яким рівнем потенціалу самостійно не може розвиватися, тому що світове співтовариство – це складна система;

- залежно від рівня розвитку та потенціалу у країн є сильні і слабкі сторони, в відповідно й унікальні конкурентні переваги та потенційні стратегії розвитку.

Зазначені аспекти підвищують вимоги до державної політики. Держава як третій суб'єкт маркетингу поруч з продавцями та споживачами виконує на ринку специфічну роль. Не задовольняючи безпосередньо потреби споживачів, вона повинна регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю розглядати економічні і соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава на відміну від окремого підприємства зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому. З іншого боку, державу можна розглядати з точки зору надання громадянам важливих соціальних послуг (безпека, охорона навколишнього середовища і т.п.). Тобто держава являє собою представляє специфічне підприємство, що надає населенню широкий набір послуг. Вищенаведені обставини вказують на необхідність забезпечення маркетингового підходу до державного управління як у цілому, так і при проведенні окремих заходів, незалежно від їхніх масштабів [4].

Економічна безпека як властивість економічних процесів забезпечується двома механізмами: самоорганізації та управління. Механізм управління економічною безпекою – це цілеспрямований вплив держави та суспільства на розвиток економіки в інтересах підтримки такої її безпеки. Механізми самоорганізації діють певною мірою самостійно тоді, коли в соціумі вироблена єдина або близька система цінностей, цілей та інтересів. При цьому принципи "м'яких" стратегій забезпечення економічної безпеки обов'язково доповнюються роллю країни у світовій економіці, культурі та безпеці. Все це має здійснюватися в рамках комплексної стратегії розвитку національної економіки з урахуванням забезпечення економічної безпеки.

Базовим інструментом реалізації цих завдань є макромаркетинг – участь держави в управлінні ринковою діяльністю, державне регулювання ринкових процесів, вивчення ринку державними та громадськими організаціями. Необхідність же використання саме стратегічного маркетингу органами державної влади пов'язана зі складною економічною ситуацією в країні і глобалізацією. Основним напрямком державної політики в ринковій економіці є підтримка та розвиток конкуренції та забезпечення високого рівня конкурентоздатності національних виробників.

У сфері економіки особлива роль держави полягає, насамперед, у тому, що:

- держава на законодавчому рівні повинна забезпечити необхідні умови для

формування нормальних ринкових відносин: рівність і свобода розвитку всіх форм власності, підтримка національного підприємництва, захист вітчизняних виробників від несумлінної конкуренції, запобігання монополізму в економіці тощо;

- ніхто крім держави не в змозі сформувати інституціональні органи ринкової економіки та забезпечити їх нормальне та узгоджене функціонування;

- державі належить першорядна роль у визначенні пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку та опорних «точок економічного зростання»;

- безсумнівним пріоритетом держави є проведення обґрунтованої військово-економічної політики, спрямованої на підтримку на належному рівні обороноздатності країни та забезпечення використання досягнень ВПК в цивільній промисловості.

Значення стратегічної складової обумовлено також міжнародними взаємозв'язками, які носять комплексний характер. Наприклад, за допомогою економетричної моделі міжнародних зв'язків ОЕСР були підраховані розміри ефекту «передачі» економічного росту або взаємозалежності. Розрахунки з, що збільшення витрат у США на 1% приводить до росту внутрішнього доходу на 1,47%, а в Німеччині – на 0,23, у Японії – на 0,25, у Канаді – на 0,68, у країнах ОЕСР у цілому на 0,74% [5]. Збільшення доходу та імпорту в одній країні й відповідно доходу в іншій країні викликає відповідний попит на імпорт у третіх країнах через взаємозв'язок інноваційно-виробничих процесів. Ефект зростання доходів в одній країні викликає збільшення сукупного попиту в інших країнах, що є додатковою реакцією на первісне розширення попиту в одній країні. Цей ефект має використовуватися в економічній політиці. Країна, що є економічним лідером через грошову і фіскальну політику може стимулювати внутрішнє виробництво та імпорт, що обумовить ріст експорту інших країн, що в свою чергу призведе до збільшення виробництва та зайнятості ("теорія локомотива"). Ступінь впливу пожвавлення в одній країні залежить не лише від частки її імпорту в іншій країні, але й від впливу її експорту на наступний приріст доходу.

Фактор взаємозв'язку економік має враховуватися при прогнозуванні та управлінні кластерними утвореннями, учасники яких взаємодоповнюють один одного та посилюють конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому. В цій сфері маркетинговий аспект полягає в розробці та просуванні зонтичних брендів регіональних кластерів.

За основу емпіричного дослідження впливу факторів та обґрунтування стратегії нами була обрана модель, запропонована Г. Ліндквістом (2009) [10]. Основою моделі є вивчення впливу базових факторів інноваційної економіки на економічний розвиток з врахуванням напрямів передбачуваного впливу. В основу моделі покладено фактор кластеризації (кількість і сила значимих кластерних груп).

З огляду на врахування фактора глобалізації нами було удосконалено дану модель, введенням до складу показників групи «міжнародна кластеризація», яка відображає інтегрованість кластерів до міжнародних інноваційних процесів та визначається за напрямками кластера в міжнародному аспекті, міжнародного співробітництва та галузевого профілю.

Оскільки кластерні групи являють собою статистичні групи, то практично в кожному регіоні, всі кластерні групи мають свою присутність з певним значенням чисельності зайнятих. У зв'язку із цим впливає завдання визначення значимих для регіону кластерних груп, для чого використовують граничні значення. М. Ліндквіст в якості граничних значень, що характеризують значимі кластерні групи, встановлює наступні критерії. Якщо кластерна група відповідає мінімум одній умові, то вона вважається значимою. Сила значимості кластерної групи залежить від кількості умов, яким дана кластерна група відповідає: мінімальна – одна умова, максимальна – три

умови. Реалізація даної методології дозволяє одержати дані про кількість і силу значимих кластерних груп країни. В нашому випадку вимогам методики відповідає машинобудування на прикладі Сумської області.

Результати аналізу кластерної групи дозволяють стверджувати про значний вплив міжнародної кластеризації на результативність аналізованого кластеру та рівень його економічної безпеки, проте демонструють незначний вплив на економічне зростання.

Існує безліч прикладів використання маркетингових інструментів органами державної влади з метою розвитку окремих галузей промисловості. Зокрема, на основі [2] нами було розширено перелік напрямів використання маркетингового підходу в державних органах:

1. Ідентифікація в рамках стратегії розвитку окремих регіонів та організацій, що найбільшою мірою потребують державної підтримки, прискорений розвиток яких забезпечить структурну перебудову та вирішення інших соціально-економічних проблем країни;

2. Маркетинг регіонів, міст та ін. населених пунктів, спрямований на залучення капіталу та забезпечення сталого розвитку даного регіону;

3. Регулювання попиту та пропозиції на окремі види товарів і послуг, забезпечення паритету цін на сільськогосподарську та промислову продукцію за рахунок розумних податкової і цінової політики, експортно-імпортних квот і мит тощо;

4. Формування держзамовлень на військову техніку, об'єкти будівництва, сільськогосподарську продукцію в рамках пріоритетів програм державного рівня;

5. Реклама окремих підприємств і видів виробництв, лобювання їх інтересів на міжнародному та державному рівні, рівні регіонів, муніципальних утворень;

Представники державної влади використовують даний інструмент з метою розвитку, створення іміджу компаніям. Аналогічним чином може виявлятися підтримка (просування) інших видів виробництв. Доказом впливу подібних дій з боку держави можуть служити показники фондового ринку, оскільки вартість акцій корпорацій змінюється залежно від ефективності заходів держави з їх реклами, а також довіри до них та до держави загалом;

6. Протекція в укладанні міжнародних договорів і залучення інвестицій у вітчизняну промисловість. Відомо, що органи державної влади сприяли висновку багатьох міжнародних договорів, що передбачають значні інвестиційні уливання у вітчизняну промисловість;

7. Організація та проведення міжнародних виставок і презентацій вітчизняної й іноземної промислової продукції;

8. Прямий державний маркетинг. Відомі приклади, коли представники державної влади ведуть прямі переговори з потенційними споживачами вітчизняної продукції;

9. Державний інтернет-маркетинг. Сучасні офіційні ресурси органів державної влади створюються не лише на державних, але іноземних мовах (в основному англійській). Розміщуючи посилання щодо заходів в області того або іншого виду промислового виробництва, не тільки пряму, але й непряму інформацію про підприємство, холдинг, що може підвищити їх імідж, держава підвищує конкурентоздатність обраних об'єктів промислової політики. Щодо перерахованих прикладів, то варто вести мову про використання окремих інструментів маркетингу (реклама, прямий маркетинг) на державному (або муніципальному) рівні;

10. Соціальний маркетинг, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних соціальних

ідей, рухів або практичних дій, а також технології зниження рівня соціальної напруги.

В рамках стратегічного маркетингу варто також використовувати власне іміджевий аспект, окрема бренд країни. С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведження, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [8].

В рамках брендингу ми пропонуємо розглянути вплив ефекту країни-виробника на поведінку споживача в частині сприйняття товарів та ухвалення рішення про покупку. Інтерес до цього аспекту обумовлений зростаючими процесами глобалізації ринків та розширенням освітнього рівня споживачів. Рівень знання споживачів про міжнародні товари перебуває під впливом міжнародного туризму, глобальних інформаційних систем та процесів, що сприяють поширенню інформації і товарів.

Сьогодні споживачі в різних країнах добре знають та ідентифікують товари і марки, вироблені в Німеччині, Італії, Франції, Великобританії, Японії, США. Концепція ефекту виробника може бути розглянута ширше, ніж з позицій диверсифікованості глобального виробництва та перенесення виробництва з ринків розвинених на ринки країн, що розвиваються, що не може не впливати на сприйняття якості товарів. Раніше в міжнародній маркетинговій дискусії розглядався вплив ефекту «Зроблене в...» («Made in ...») на ухвалення рішення споживачем. Це відноситься до випадку, коли країна фактичного виробництва розглядалася споживачем як кінцева стадія виробництва продукту.

У цей час поряд з ефектом країни-виробника потрібно також розглядати ефект розробки дизайну продукту, оскільки дуже багато виробників переносять свої виробництва на ринки Південно-Східної Азії, не звертаючи увагу на те, що споживачі негативно сприймають дану інформацію. Такі виробники вважають, що країна фактичного виробництва надає лише місце для виробництва та робочу силу, а всі розробки дизайну, моделі, контроль якості виробництва або зборки здійснюються виробником. Таким чином, для дослідників-маркетологів важливо визначити, яке вплив ефект країни-виробника як сума трьох складових (імідж країни виробника (у широкому змісті), імідж країни – розробника дизайну товару та імідж країни фактичного виробництва) робить на споживачів.

Приклад такого співробітництва – інформаційні кампанії Німеччини: Dubist Deutschland та Germany Land of Ideas. Перша була запущена восени 2005 року та спрямована на брендинг всередині країни. Друга орієнтована на зміцнення іміджу Німеччини у світі стартувала на початку 2006 року напередодні світового футбольного чемпіонату. Список компаній, які профінансували ці інформаційні кампанії, дуже значний. Серед них Adidas, Bayer, BASF, DHL, Deutsche Telecom, E.ON, Deutsche Bank, Bertelsman, Fidelity International та ін.

Автори дослідження Рейтинг 100 національних брендів (Brand Finance Nation Brands 100) вважають, що стан бренда країни впливає як на її репутацію та уявлення про своє сьогодення і майбутнє, так і безпосередньо впливає на добробут держави та її здатність конкурувати у світовій економіці.

Рейтинг і методологія глобального дослідження оцінки національних брендів розроблені на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), що широко використовується для оцінки комерційних брендів. Основою методу є припущення про те, що якби компанія (у цьому випадку – країна) використала бренд за договором ліцензії, то вона повинна була б виплачувати власникові ліцензії деякий відсоток – роялті. Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренда. Значення роялті розраховується на основі секторів економіки досліджуваних країн у співвідношенні із прогнозом економічного росту протягом наступних п'яти років та

врахуванням можливих ризиків.

Програма створення національного бренда – це не лише створення бренда, але розвиток екосистеми, де стануть зрозумілі зобов'язання бізнесу і держави, де кожна сторона буде зацікавлена в партнерстві. Сама програма може існувати лише у вигляді комерційної організації, що забезпечує прозорість зобов'язань, відсутність корупції та ефективність. Бізнес робить внески та стежить за виконанням зобов'язань. Якщо команда працює ефективно – програма одержує гроші, якщо немає – вона їх не одержує. При цьому контроль за діяльністю програми здійснює рада з представників профільних міністерств і власників брендів.

Висновки. В сучасних умовах відбувається перехід від використання цінових факторів конкурентоздатності до сполучення цінових і нецінових. Однією з груп нецінових факторів є стратегічна. Ця група факторів вирішує найбільш важливі та довгострокові завдання забезпечення конкурентоздатності країни. Кожна країна повинна мати свою стратегію розвитку, у рамках якої прораховуються конкурентні переваги та слабкі сторони (існування або можливість виникнення погроз).

Головне завдання уряду полягає у сприянні підвищенню конкурентоздатності національного бізнесу, що забезпечує найбільш стійкі позиції і країні. Тобто уряди держав на зовнішніх ринках конкурують разом зі своїми підприємцями. І не тільки на зовнішніх, але й на власне внутрішніх ринках, оскільки в реальному житті всі зовнішні ринки – це певні внутрішні ринки. Сьогодні, по суті, відбувається формування нової теорії зовнішньої торгівлі, заснованої на визнанні абсолютних конкурентних переваг країн на базі технологічних і структурних факторів. Це вимагає перегляду традиційних підходів до державної політики підвищення конкурентоздатності.

В подальших дослідженнях необхідно визначити використання стратегічного маркетингу щодо довгострокового розвитку країни та політики уряду відносно використання ресурсного потенціалу та позиціонування в промисловому та науково-технічному середовищі, оскільки в умовах технологічного прогресу чітко виражена залежність конкурентоздатності корпорацій від соціального та інституціонального клімату в країні.

Список літератури

1. Абелгузин Н. Р. Теоретические проблемы обеспечения экономической безопасности в транзитивной экономике / Н. Р. Абелгузин, В. К. Нусратуллин – Уфа: Дизайн Полиграф Сервис, 2007. – 147 с.
2. Бекмурзаев Б. Б. Макромаркетинг как инструмент государственного регулирования в промышленной сфере / Бекмурзаев Б. Б. // Вестник КазНУ. Серия: Экономика. – 2011. – № 4. – 98–101.
3. Дворядкина Е. Б. Экономическая безопасность / Е. Б. Дворядкина, Н. В. Новикова ; [отв. за вып. В. Е. Кучинская] ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т, Центр дистанционного образования. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 177 с.
4. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов, А. Р. Сафин, С. В. Сендецкая // Маркетинг в Рос. и за рубеж. – 2005. – №4. – С. 101-107.
5. Миргородська Л. О. Фінансові системи зарубіжних країн / Л. О. Миргородська. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 320 с.
6. Моделирование економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк / за ред. В. М. Гейця : монографія. – Х. : Вид-во "ІНЖЕК", 2006. – 240 с.
7. Павленко С. З. Экономическая преступность и экономическая безопасность политические аспекты проблемы [Электронный ресурс] / С. З. Павленко. – Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/epieb/>
8. Рейтинг 100 национальных брендов — информация об исследовании. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2012. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance->

- nation-brands-100/info
9. Фархутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фархутдинов. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
 10. Lindqvist G. Disentangling Clusters: Agglomeration and Proximity Effects / G. Lindqvist.— Stockholm School of Economics, 2009.— 314 p.

Marina Domashenko, Vitaliy Omelynenko, Marina Prokopenko

Sumy State University

Providing of economic safety of the country based on strategic marketing

The aim of the study is to analyze the strategic frameworks to ensure the economic security of the international activities of the country in terms of globalization and development of practical recommendations for consideration of the factor of economic security of international activities in the development strategy of the national economy.

In this article the list of uses of the marketing approach in government activities is proposed. Using of resource potential and positioning in industrial, scientific and technical environment is the part of a strategic approach of long-term development policy of the government regarding. In terms of technological progress dependence competitiveness of corporate social and institutional environment in the country was acknowledged.

We propose to consider the impact of country of origin effect on consumer behavior in terms of the perception of products and purchase decision as part of branding. The main task of government is to promote the improvement of the competitiveness of national businesses in the most stable position and country.

economic security, economic activity, public policy, internationalization, image, branding

Одержано 06.05.14

УДК 336.71

М.А. Заєць, проф., канд. екон. наук

Одеський національний політехнічний університет

Стан та управління перспективним розвитком банківської системи України

В статті розглядається фінансово-економічний стан та причини, які стримують розвиток банківської системи України в умовах політичної та економічної кризи. Запропоновано деякі напрямки зміцнення банківської системи, в тому числі за рахунок посилення впливу на ці процеси НБУ та розширення спектру діяльності комерційних банків.

банківська система, кредитування, фінансовий моніторинг

М.А. Заец, проф., канд. екон. наук

Одесский национальный политехнический университет

Состояние и управление перспективным развитием банковской системы Украины

В статье рассматривается финансово-экономическое состояние и причины, которые сдерживают развитие банковской системы Украины в условиях политического и экономического кризиса. Предложены некоторые направления укрепления банковской системы, в том числе за счет усиления влияния на эти процессы НБУ и расширения спектра деятельности коммерческих банков

банковская система, кредитование, финансовый мониторинг

© М.А. Заєць, 2014