

8. Fukuyama F. The Great Disruption : Human Nature and the Reconstitution of Social Order [Text] / F. Fukuyama. – N. Y. : The Free Press, 1999. – 354 p.
9. Loury G. A Dynamic Theory of Racial Income Differences [Text] / G. Loury ; P. 153–188 in Women, Minorities and Employment Discrimination, edited by P. Wallace and A. La-Mond.-Lexington, MA : Lexington Books, 1977. – 201 p.
10. Portes A. Social Capital : Its Origins and Applications in Modern Sociology [Text] / A. Portes // Annual Review of Sociology. – 1998. – Vol. 24. – P. 242–266.
11. Portes A. The Economic Sociology of Immigration, Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship [Text] / A. Portes. – N. Y. : Russell Sage Foundation, 1995. – 310 p.

**Borshch Viktoriia**

#### **ROLE OF THE SOCIAL CAPITAL IN THE PROCESSES OF HUMAN CAPITAL FORMATION AND DEVELOPMENT**

*Research subject of this article is the social capital as an economic category. The objective of the article is the review of the social capital's phenomenon in the postindustrial society from the viewpoint of the different approaches, formation of the multidisciplinary bases for the further researches and determination of the social capital's role in the formation and development processes of the human capital at the mini- and micro levels.*

*For achieving the stated objective such general and special scientific methods were used as morphological, systemic, structural and logical analysis, formalization, and analogy, comparative and integrative methods.*

*As a result, categories of «social capital» and «social potential» were determined. Appearance shapes of social capital and its levels were defined depending on the institutional structures of socio-economic system. The mechanism of social capital transformation into the human ones at the mini- and micro levels was considered in the article. On the bases of this mechanism the social capital's economic nature viewed. Also the conception of social capital as the organization's competitive factor was proposed.*

*As the conclusion is the author's position about the social capital as the quality of existing relationships between organizations' staff.*

**Keywords:** social capital, forms of social capital, levels of social capital, social potential, human capital.

**Борщ Вікторія**

#### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛА В ПРОЦЕСЕ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПІТАЛА ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Предметом дослідження даної статті є соціальний капітал як економічна категорія. Цілью статті є розгляд феномена соціального капіталу в сучасному постіндустріальному суспільстві з позиції різних підходів, формування міждисциплінарних основ для його подальшого дослідження і визначення ролі соціального капіталу в процесі формування і розвитку людського капіталу на міні- і мікрорівнях.*

*Для досягнення поставленої цілі були використані такі загальнонаукові і спеціальні методи як морфологічний, системний і структурно-логічний аналіз, методи формалізації, аналогії, порівняння і інтегрування.*

*В результаті проведеного дослідження було дано визначення таких категорій, як «соціальний капітал» і «соціальний потенціал», визначені форми проявлення соціального капіталу і рівні соціального капіталу в залежності від інституціональної структури соціально-економічної системи. В статті розглянуто механізм превращення соціального капіталу в людський на міні- і мікрорівнях. На основі даного механізму розглянуто економічну сутність соціального капіталу. А також було запропоновано розуміння соціального капіталу як фактора конкурентоспособності організації.*

*Як висновок, слід розуміти соціальний капітал як якість існуючих відносин між співробітниками організації.*

**Ключевые слова:** соціальний капітал, форми соціального капіталу, рівні соціального капіталу, соціальний потенціал, людський капітал.

УДК 658.8.035

**КОРЖ Марина,**

доктор економічних наук, професор,  
кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
Інститут економіки і менеджменту, Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна

**НОВАК Валентина,**

кандидат економічних наук, професор,  
кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
Інститут економіки і менеджменту, Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна

**ШЕВЧЕНКО Ольга,**

кандидат економічних наук, доцент,  
кафедра міжнародної економіки,  
Інститут економіки і менеджменту, Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна

### **РОЗВИТОК ЦІНОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ОДНОГО З ІНСТРУМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

*У статті здійснено критичний аналіз ситуації в світовому економічному просторі, що склалася та супроводжується інтеграційними та глобалізаційними процесами. Виявлена гостра необхідність у вдосконаленні інструментарію міжнародного маркетингу, зокрема, механізму цінового управління. В результаті дослідження запропоновано використання прогресивної технології збалансованої системи показників і сформована ринкова модель управління ціною на промислову продукцію в міжнародному бізнесі.*

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, міжнародна інтеграція, збалансована система показників, ціна, цінове управління.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток світової економіки проходить в достатньо високому темпі, пов'язаний з кардинальними змінами, для виміру яких властиві нові кількісні і якісні характеристики, що виявляються в нових формах світогосподарських зв'язків, міжнародної торгівлі, руху капіталів, транснаціональної діяльності, інтеграційних процесів на світовому рівні. Проте, в той же час, сучасному підприємству, незалежно від видів діяльності і положення на ринку, доводиться стикатися з дією чинників, які складно назвати гнучкими, такими як неоднозначні виробничі функції, і як володіння або розпорядження наборами знань або інших внутрішніх властивостей, що накопичуються або розвиваються впродовж довгого часу, в результаті капіталовкладень або інших цілеспрямованих дій.

Однією з основних особливостей сучасного економічного розвитку світового господарства є система процесів міжнародної економічної інтеграції, активізація якої датується другою половиною ХХ століття, а початок ХХІ століття став періодом так званого нового регіоналізму (регіоналізацією – господарським зближенням країн на регіональній основі, що набуває форми економічної інтеграції (economic integration), і пов'язане з різким посиленням міжфірмової і міждержавної конкурентної боротьби, формуванням нових сфер конкуренції і посиленням її на традиційних ринках, а також з революційними течіями, що відбуваються, в розвитку технологій, у свою чергу спонукає до глобальних змін в системі управління і організаційних структурах на сучасних підприємствах і в галузях.

Центральне місце в мікроекономіці, в цих умовах, займає висновок про те, що існує однорідність представлень керівництва різних підприємств і раціональність їх колективної взаємодії, при чому, кожне з них миттєво відгукується на зміни цін, технологій, податкової політики та інші чинники автономно, завдяки своїй внутрішній системі інтересів.

**Аналіз літературних джерел.** В умовах становлення та розвитку ринкових відносин, що властиво українській національній економіці, факт існування інерції в організації слід враховувати не лише під час технічного втілення намічених змін. Якщо фірма відчуває нестачу еластичності, то сам процес формування особливостей поведінки на ринку вироблюваного виробу і загальної стратегії слід істотно змінити [1]. Хороша ринкова стратегія повинна брати до уваги інерцію підприємства і не створювати нове джерело інерції без вагомих на те причин. Стратегічні проблеми внутрішньої інерції часто бувають важливішими для підприємства, ніж умови на ринку виробу, що випускається. Виключення інерції з аналізу приводить до істотної недооцінки реальних витрат часу і ресурсів на інновації і стратегічні зміни. Ф. Котлер із співавторами не вважає існування інерції аномалією або катастрофою на підприємстві і стверджує, що це явище, будучи неминучим наслідком спеціалізації у виробництві і значних капіталовкладень в соціальні структури підприємства, не є безвихіддю в досягненні певного рівня конкурентоспроможності в галузі промисловості, де все змінюється швидше, за умови забезпечення певної гнучкості [2]. С. Девіс, у свою чергу, впевнений, що вміння і можливості організації засновані на їх традиціях і процедурах вирішення завдань, які і складають набір навиків і “пам'ять” фірми, що склалися, а в рамках цих уявлень інерція має природне пояснення – фірми можуть робити тільки те, на що у них є “процедури виконання”, а інакше це завдання не може бути реалізовано [3]. Обидва ці підходи корисні для розуміння інерції. Проте, жоден з них не є всебічним чи аналітичним, і не дає уявлень, що дозволяють розглядати прояви інерції в організації з точки зору менеджменту і аналізувати сукупний прояв інерційних сил при роботі в різних ситуаціях.

Спотворене сприйняття фундаментальних джерел, що обґрунтовують організаційну інерцію, відносяться: короткозорість, зарозумілість, заперечення та рутинне мислення. Пов'язаний з цією властивістю синдром фільтрації інформації проявляється у вибіркового відхиленні інформації, яка є непопулярною, неприємною, або не

відповідає доктрині [4]. Л. Фай і Р. Ренделл, коментуючи сучасну ринкову ситуацію, говорять: «Домінуючою характеристикою конкурентного ландшафту стають не просто зміни, а розриви, тобто перехід від минулого до майбутнього протікає не плавно, а скачками, і можна говорити про радикальні розриви з минулими тенденціями і зрачками. Тепер минуло і навіть сьогоднішня не можна розглядати як пролог, що повільно переходить до майбутнього. Марафон змін більше не має офіційної стартової межі. Тому доцільно дуже уважно віднестися до наступного попередження: конкурентна гонка не лише постійна, але і демонструє безліч різких поворотів, більшість з яких передбачити важко, а деколи і неможливо» [1, с. 31–32].

«Термін гомеостаз або гомеостазис (від грец. *homoiōs* – подібний і *stasis* – нерухомість) введений в науку американським фізіологом У. Кенноном і широко застосовується не лише у фізіології, але і в кібернетиці, психології та соціології. Гомеостаз забезпечує підтримку найважливіших для системи параметрів в необхідних межах, – відзначає В. Кноррінг. У теорії управління дослідження гомеостатичних процесів направлені на виявлення тих параметрів, які порушують нормальну діяльність системи і допустимих меж зміни цих параметрів, при дії на систему зовнішнього і внутрішнього середовища» [2, с. 256].

Сучасний період багатого економічного характеризують як етап «нового регіоналізму» і є результатом різкого посилення міжфірмової і міждержавної конкурентної боротьби, а отже, спричиняє формування нових сфер конкуренції і посилення її на традиційних ринках, що супроводжується революційними течіями в розвитку технологій і веде до глобальних змін у системі управління і організаційних структурах на сучасних підприємствах і в галузях [5, с. 170–177; 6, с. 300–356; 7, с. 7–10]. Сьогодні процес глобалізації економіки – це процес усвідомлений і життєво необхідний, оскільки, за словами В. Панкова, який висловлює в своїй монографії думку багатьох учених-економістів: «У сучасних умовах конкуренції і глобалізації стійкий економічний успіх компанії забезпечується турботою про стратегічне майбутнє розвитку бізнесу. При цьому, мова йде про принципово нові пріоритети діяльності – не лише про завоювання і утримання позицій на ринках збуту, стабільні темпи їх зростання, але і, головним чином, про цілеспрямовану концентрацію зусиль на довготривалих стратегічних завданнях, пошук фундаментальних засобів досягнення цілей більш високого рівня для прориву в нову світову економіку ХХІ століття» [8, с. 19].

При цьому інтеграційні об'єднання ставлять перед собою наступні цілі: підключити країни, що функціонують в ринкових умовах, до регіональних торговельних угод країн з вищим рівнем розвитку; дістати для національних виробників ширший доступ до фінансових, трудових, матеріальних ресурсів, до новітніх технологій, працювати на більш емкий ринок; укріпити добросусідські стосунки між країнами за усіма напрямками, що сприяє природним чином створенню сприятливого зовнішньополітичного середовища; підсилити позиції країн-учасників на світовому ринку [9, с. 336-445; 10, с. 99-111].

Проте, не дивлячись на переваги і необхідність інтеграційних процесів, вони є складними і суперечливими. Суперечність інтеграції в значній мірі базується на відмінностях інтересів сторін, на неоднаковій здібності окремих ланок відтворювальних структур до участі в самому процесі. Вона легко протікає в сферах ринкової (особливо товарної) пропозиції, менш піддається інтеграції безпосередньо виробнича сфера, найбільш складною є валютна інтеграція. Всі ці передумови безпосереднім чином впливають і на формування і розвиток інструментарію міжнародного маркетингу. Одним з них є ціновий механізм на зовнішніх ринках, який гостро потребує необхідності у вдосконаленні.

**Метою даної статті** є вдосконалення інструментарію міжнародного маркетингу за рахунок формування механізму управління ціновим процесом шляхом застосування нестандартного прогресивного підходу використання методології збалансованої системи показників.

**Результати дослідження.** Сучасні фахівці в області менеджменту, розширюючи своє бачення більшості виробничих і ринкових проблем, традиційні моделі удосконалюють за рахунок впровадження і використання прогресивних технологій і досягнень у сфері маркетингу і управління. Виходячи з цього, формується прогресивний інструментарій у даній сфері діяльності, направлений на розвиток існуючих концепцій, в тому числі і в управлінському обліку, що далеко виходить за загальноприйняті рамки, використовуючи при цьому не лише фінансову інформацію.

Сьогодні, в умовах невизначеності, глобалізації економіки і міжнародної інтеграції все більшого значення для завоювання цільових ринків і формування конкурентних переваг набувають нематеріальні активи, для оцінки яких необхідна не фінансова інформація. Для запобігання проблемі відсутності керуваності в даній сфері (а отже, і передбачення тенденції і закономірності її розвитку), функціонування ринкового середовища на принципах стихійності і непередбачуваності, компаніям потрібна система управління, що дозволяє здійснювати моніторинг стратегічних ініціатив.

Сьогодні в країнах з розвинутою економікою успішно впроваджується як система оцінки ефективності функціонування підприємства і управління нею, концепція Balanced Scorecard (BSC) або Збалансована Система Показників (ССП), яка є систематизацією знань, що переводить місію і загальну стратегію компанії в систему чітко поставлених цілей і завдань, які підкріплюються комплексом показників, що визначають ступінь досягнення даних установок в рамках чотирьох основних проекцій: фінансів, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання. За допомогою проекцій, що входять до складу даної системи, з'являються можливості формування перспективного плану розвитку підприємства.

Основне призначення систем такого роду зводиться до забезпечення функції збору, систематизації і аналізу інформації, необхідної для ухвалення стратегічних управлінських рішень. Проте, її не можна назвати просто обліковою системою, оскільки вона є складовою частиною системи управління організацією і може бути її основним ядром [11]. Поки що ССП не відкрила нові перспективи і не змінила світогляд багатьох управлінців, але система збалансованих показників, як свідчить зарубіжний досвід, дозволяє оцінити такі чинники ринкового характеру, як: лояльність клієнтів, здатність підприєм-

ства забезпечити їх утримання, прогресивність технології і ефективність бізнес-процесів, потужний і висококваліфікований кадровий склад тощо. Крім того, цей аналіз відкриває нові можливості для управління корпоративною стратегією [11].

У результаті використання даного підходу, діяльність компанії стає прозорішою і керованою. Запропонована авторами схема на рис.1, демонструє вплив нефінансових факторів на процес ціноутворення.

Виходячи з того, що ССП є потужним інструментом реалізації стратегічних планів і є системою формування стратегічних цілей підприємства і опису їх через ланцюжок конкретних показників, що дозволяє не лише обґрунтувати, але і забезпечити формування програми їх реалізації, то, при впровадженні ССП в ціноутворення, необхідно проаналізувати всі напрями і природу даного процесу. Тоді механізм управління процесами ціноутворення на промислову продукцію, з урахуванням орієнтації на маркетингові принципи, на думку авторів, можна представити у вигляді схеми на рис.1, яка демонструє вплив нефінансових чинників на процес ціноутворення.

Виходячи з того, що всі складові збалансованої системи показників знаходяться в тісному взаємозв'язку, організаційна модель управління ціною на промисловому підприємстві, що виходить на міжнародний рівень, повинна демонструвати не тільки причинно-наслідкові зв'язки при її функціонуванні, а й певною мірою відображати результати такими, що мають місце у взаємозв'язках об'єктів даного середовища, що, і запропоновано на рис. 2.

Головною метою будь-якої організації, орієнтованої на ринок, є створення цінностей для своїх замовників, а значущість діяльності фірми для замовників фактично визначає її конкурентоспроможність. Виходячи з цього, підхід в ціноутворенні, заснований на споживчій оцінці, вимагає від організації ряду дій, а саме: оцінити споживчу значущість результатів своєї діяльності; порівняти себе зі своїми конкурентами; визначити, як найкраще підвищити значущість діяльності, що оцінюється замовником, з метою отримання конкурентних переваг. Крім того, необхідно враховувати, що ключовими чинниками, які визначають напрями ефективних змін для отримання конкурентних переваг, є: відносна важливість для замовника кожного виду як переваг, так і втрат; ретельне визначення купівельного сприйняття (оцінки) пропонованого товару; рейтинг організації відносно її конкурентів.

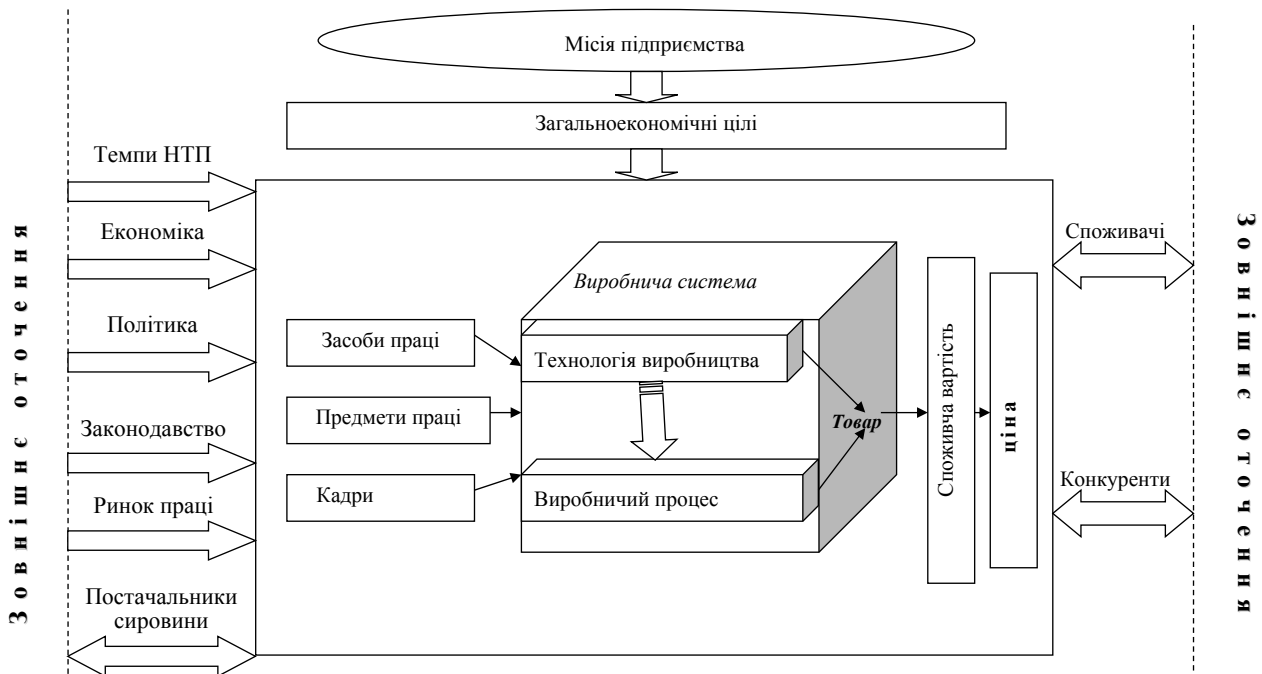


Рис. 1. Базова модель формування процесу ціноутворення

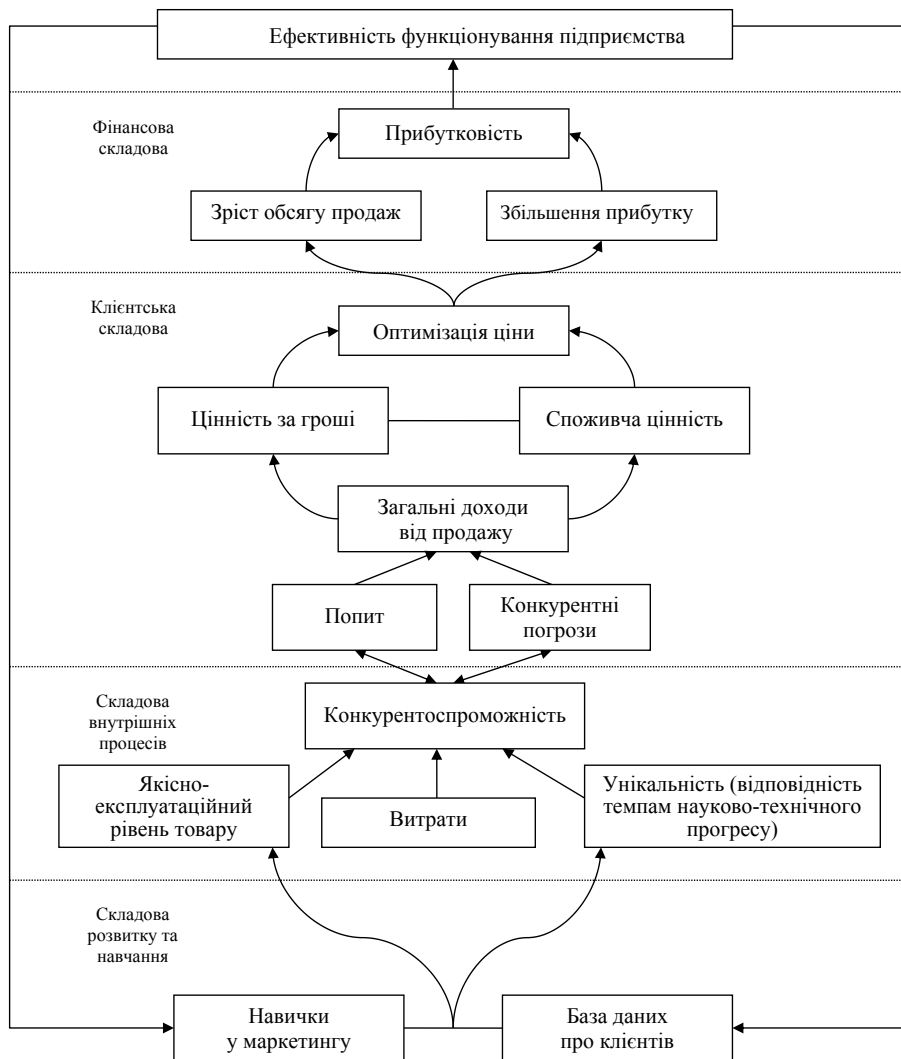


Рис 2. Пропонована система управління ціноутворенням

У результаті система управління маркетингом на сучасному підприємстві має бути гнучким механізмом, що дозволяє контролювати функціонування цієї системи на будь-якому етапі розвитку подій та виконання маркетингової програми (рис. 3). Основою маркетингової діяльності є проведення детальних маркетингових досліджень, на базі яких необхідно проаналізувати і порівняти вимоги і умови зовнішнього оточення з власними можливостями фірми, з чого відкриваються привабливі для неї ринкові перспективи. І лише на цьому етапі вже формуються маркетингові цілі і маркетингова стратегія, на основі яких складається система маркетингового планування і розробляється комплексна програма дій з усіх напрямів.

Процес планування в маркетингу є відправною точкою всієї діяльності підприємства. Тому даний план має бути узгоджений з іншими функціями ділової активності і є частиною всієї планової системи компанії. Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління (інакше немає сенсу займатися маркетингом в рамках сучасного ринку) необхідна оцінка кожного окремого маркетингового заходу і аналіз ефективності всієї системи в цілому, на основі чого розробляються заходи по її вдосконаленню.

**Висновки.** На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ситуація складається так, що без правильного відношення до економічної глобалізації і регіоналізму не лише не можна зайняти гідного місця в глобалізованій світовій економіці, а й неможливо вирішити проблеми внутрішньо-економічного характеру.

Таким чином, властивість підприємств чинити опір змінам повинна враховуватися при визначенні стратегії. Реальне життя надає численні докази того, що організації володіють значною інерцією. Проте, основні моделі формування стратегії, включаючи ресурсорієнтований підхід до вивчення діяльності підприємства, як правило обходять цю проблему. Водночас, повна "стратегічна теорія фірми" повинна безпосередньо враховувати проблеми інерції. Представлена модель управління маркетингом дозволяє систематизувати всі маркетингові дії і заходи та виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив. Запропоновані схеми і модель управління ціноутворенням направлені на досягнення стратегічних цілей підприємства, а також зроблять можливим контроль стану виконання стратегії в реальному часі.

#### Список використаних джерел

1. Фаей Л., Ренделл Р. Курс MBA по стратегічному менеджменту / пер. з англ. – М. : Альпіна Паблішер, 2012. – 608 с.
2. Kotler, L. Fahey, S. Jatusripitak. The New Competition. – New York : Prentice-Hall, 1985.
3. Кунде Й. Корпоративна релігія. Створення сильної компанії з яскравою індивідуальністю і душею / пер. з англ. М. Єршової. – 2-е видання. – СПб. : Стокгольмська школа економіки, 2004. – 270с. – ISBN 5-315-00019-2.
4. Porter M. E. Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York : Free Press, 1980.
5. Бойко И. В. Инновационная экономика: мировой опыт и Россия // ЭКО. – 2002. – №11. – С. 170–178.

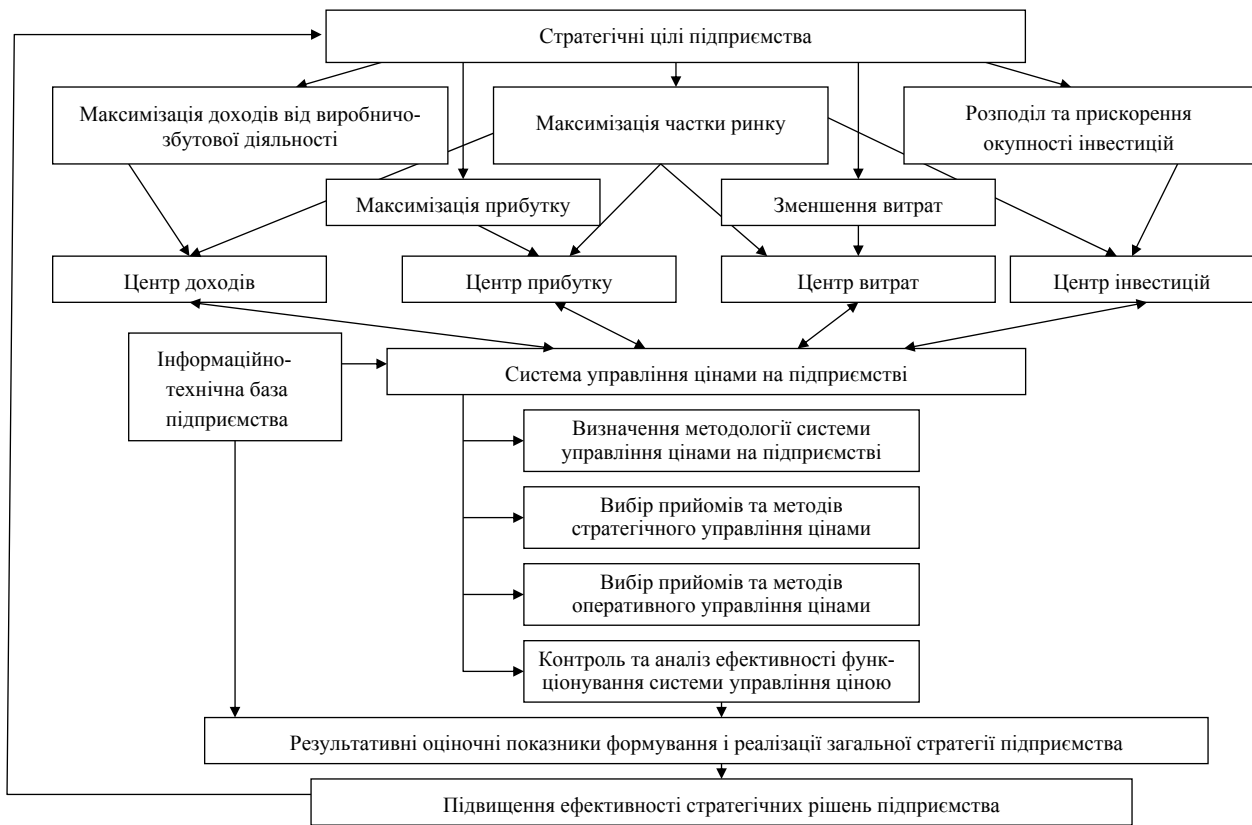


Рис. 3. Організаційна модель функціонування системи управління ціною на підприємстві

6. Янковский Н. А. Повышение эффективности внешне-экономической деятельности крупного производственного комплекса. Монография / Н. А. Янковский. – Донецк : Донецчина. – 2012. – 430 с.
7. Янковський М. А. Покращення ефективності зовнішньоекономічної діяльності великого промислового підприємства за допомогою зниження ентропії її економічної системи // Вісник Донецького університету – Серія В. Економіка і право: науковий журнал. – 2004. – №1. – С. 7–10.
8. Панков В. А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К. : Наукова думка, 2003. – 424 с.
9. Daniels J. D., Radebaugh L. N. International Business. Environment and Operation. 8th ed. – Addison. – Wesley, 1998. – 564 p.
10. Градобитова Л. Д., Исаченко Т. М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. Учебное пособие // МГИМО. – М. : Изд-во «АНКИЛ», 2002. – 124 с.
11. Федосеев А., Котельников И. Открывая новые горизонты управления бизнесом: Система Сбалансированных Показателей. [Электронный ресурс]. – <http://www.intalev.ru/>
12. Толкач В. Balanced Scorecard – взгляд в будущее. [Электронный ресурс]. – <http://www.intalev.ru/>

**Korzh Marina, Novak Valentina, Shevchenko Olga**  
**DEVELOPMENT OF PRICE MANAGEMENT AS ONE OF INSTRUMENTS**  
**OF INTERNATIONAL MARKETING**

*The article presents a critical analysis of the contemporary situation in the global economic area, accompanied by integration processes. Identified an urgent need to improve the tools of international marketing, in particular, the mechanism of price control. The study proposed the usage of progressive technology balanced scorecard and market management model of price on industrial products in international business.*

**Keywords:** international marketing, international integration, balanced scorecard, price, price management

**Корж Марина, Новак Валентина, Шевченко Ольга**  
**РАЗВИТИЕ ЦЕНОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ОДИНОГО ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ**  
**МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

*В статье осуществлен критический анализ ситуации в мировом экономическом пространстве, которая сложилась на данный момент и сопровождается интеграционными и глобализационными процессами. Выявлена острая необходимость в совершенствовании инструментария международного маркетинга, в частности, механизма ценового управления. В результате исследования предложено использование прогрессивной технологии сбалансированной системы показателей и сформирована рыночная модель управления ценой на промышленную продукцию в международном бизнесе.*

**Ключевые слова:** международный маркетинг, международная интеграция, сбалансированная система показателей, цена, ценовое управление.