

мічній політиці держав, виникає не стільки з обставин чисто кон'юнктурного характеру, скільки із внутрішньосуперечливої єдності протекціонізму і лібералізму як складових зовнішньоекономічної політики. У міру наростання процесу інтернаціоналізації економічного життя і тим більше з переходом до вищої фази інтернаціоналізації — глобалізації світової економіки — ця діалектична єдність набуває нових змістовних характеристик і нових форм прояву. Дійсно, тут відкритість і лібералізм починають реалізовувати себе на якісно новому, більш високому — глобальному — рівні, коли формується все більш економічно цілісна світова система господарства.

Література: 1. Евстигнеева Л. Субфедеральные аспекты глобализации / Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев // Вопросы экономики. — 2003. — №5. — С. 50. 2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. — М.: Прогресс, 1978. — С. 494. 3. Кудров В. И. Мировая экономика: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — С. 54 – 56. 4. Пейро М. Международные экономические, валютные и финансовые отношения: Пер. с франц. / Общ ред. Н. С. Бабинцевой. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — С. 478. 5. Соколов В. Современный мир и национальная экономическая политика // Мировая экономика и международные отношения. — 1997. — №10. — С. 11.

Стаття надійшла до редакції
03.11.2004 р.

УДК [339.138:330.4](075.8)

Мохаммед Арабиат

АНАЛИЗ МОДЕЛИ РЕКРУТИЗАЦИИ

In the article the analysis of recruitment model is executed. On the basis of the disclosing essence of the recruitment mechanism with use of the distributor and the sponsor's functions of utility the estimation of a level of wages of the sponsor is offered at the zero income of the sponsor.

Система продвижения товаров, основанная на принципах сетевого маркетинга, предполагает наличие дистрибьюторской (дилерской) сети. Механизмы ее формирования в значительной мере обусловлены поведенческими мотивами людей и характером социальной среды. В статье предложен подход к анализу поведения дистрибьютора в зависимости от материальных стимулов и действий спонсора.

Проблемам моделирования дистрибьюторской деятельности уделяется недостаточно внимания. В работе [1, гл. 4] выполнен эмпирический анализ дистрибьюторской сети, выявлен эффект ее бедности, проявившийся в том, что 84% дистрибьюторов закупили товар на сумму в пять раз меньшую, чем остальные 16% [1, с. 72]. В одном из первых в Украине исследований, посвященных системам продвижения товаров

на рынок, рассмотрен вопрос подготовки персонала на основе социотехнической парадигмы, развития пространства личности [2, с. 135 – 146]. В эмоциональной публикации [3] автор приводит собственный опыт привлечения дистрибьюторов. В работах [4 – 6] приведены разнообразные примеры моделей маркетинговой деятельности. Переводная публикация [7] содержит ряд приемов рекрутирования. Однако ни в одной из рассмотренных работ не обсуждается проблема моделирования механизма привлечения дистрибьюторов.

Дальнейшее исследование предлагаемого вопроса существенно опирается на результаты, полученные в работах [1; 2; 8], и является продолжением публикации автора данной статьи [9].

Предположим, функция полезности дистрибьютора имеет вид $U(w, e) = f(w) + g(e)$, где w — заработная плата; e — прикладываемые усилия, причем e может принимать значения e_1 и e_2 , а альтернативный уровень полезности составляет $U = U_0$ и является константой. Будем считать, что спонсор нейтрален к риску. Определим заработную плату дистрибьютора, которую устанавливает спонсор в зависимости от обеспечиваемого дистрибьютором объема продаж R , как

$$w = \begin{cases} w_1, & \text{если } R = R_1 \\ w_2, & \text{если } R = R_2 \end{cases} \quad (1)$$

Уровень усилий дистрибьютора известен только ему самому. Спонсоры конкурируют между собой за дистрибьютора. Зависимость продаж от прилагаемых усилий дистрибьютора можно описать следующей матрицей вероятностей (таблица).

Таблица

Матрица вероятностей

Усилия	Уровень продаж	
	R_1	R_2
e_1	p_{11}	p_{12}
e_2	p_{21}	p_{22}

Задача состоит в том, чтобы на основе учета ограничений — совместимости по стимулам, участия, нулевой прибыли спонсора — проанализировать возможность стимулирования высокого уровня усилий дистрибьютора.

Попутно необходимо выяснить, какую полезность получил бы дистрибьютор, если бы его заработная плата была фиксирована и не зависела от объема продаж или прилагаемых им усилий. Представляют интерес модель оптимального контракта в случаях симметричной и асимметричной информации; полезность дистрибьютора, соблюдающего условия этого контракта.

Чтобы получить возможность выполнить анализ модели рекрутизации, рассмотрим сущность механизма рекрутизации [7; 10]. Компания MLM (Multi

Level Marketing) создается по схеме цепной реакции: после того, как продукт создан, для него придумывается легенда и идет вербовка розничных продавцов (в MLM их называют дистрибьюторами), которых обучают способам продаж. Далее дистрибьюторы могут напрямую заниматься продажами и одновременно рекрутировать себе помощников, также обучая их продажам. Компания нарастает как снежный ком, поскольку каждый новый сотрудник становится одновременно поставщиком новых дистрибьюторов. За продажу товара напрямую потребителю или распространителю-дистрибьютору начисляется процент от объема продаж за определенный период. Находить себе подручных гораздо выгодней, чем самому продавать продукт. Если набрать себе несколько десятков дистрибьюторов и перейти в разряд "супервайзеров", можно не заниматься продажами, а лишь жить на проценты от торговых операций.

Для того чтобы эта схема успешно работала, необходимо придерживаться одного правила — дистрибьюторы должны быть хорошо подготовленными, обаятельными и инициативными людьми, поддерживающими марку компании на высоте. Например, когда-то в молодости начинающая актриса Шерон Стоун подрабатывала тем, что распространяла косметику Avon, получая, по ее словам, копейки. Теперь, спустя годы, эта компания предложила ей контракт на 5 млн. долл. за участие в рекламе.

Однако одного лишь привлечения способных и приятных людей недостаточно. Необходимо учить рядовых распространителей применять самые эффективные способы продаж. Джим Рон, разрабатывая принципы многоуровневого маркетинга, писал: "Если у меня есть выбор нанять одного сотрудника, который приносил бы 1 000 долл., или 100 сотрудников, зарабатывающих для фирмы по 10 долл., я предпочел бы нанять сотню, потому что людям свойственно обучаться и развивать свои навыки, а, кроме того, у фирмы появляется 100 разных приемов работы" [7, с. 55].

У всех компаний MLM есть одно общее качество. Дистрибьюторы учат: "Мы продаем не товар, а идею о том, как жить лучше". Так, например, в Avon продают красоту, в Vision — бодрость. В Herbalife продают сливки — богатство и совершенство. Причем недешево. Такой же диетический продукт или витамины в аптеке обойдутся покупателю в 20 раз дешевле. Это одно из правил MLM — назначать сверхвысокую цену, тогда и уважение к товару поднимется. Второе правило — приправлять товар легендами и идеями о возможности достижения совершенства, тогда он перейдет из разряда обычных продуктов в объект сказочного вождения.

От качественных соображений перейдем к соответствующим соображениям формальным.

Ограничение совместимости по стимулам в общем случае может быть представлено в виде:

$$EU_{e=e_1} > EU_{e=e_2}.$$

Для нашей задачи оно примет следующий вид:

$$p_{21} \times f(w_1) + p_{22} \times f(w_2) - g(e_2) > p_{11} \times f(w_1) + p_{12} \times f(w_2) - g(e_1).$$

Ограничение участия

$$EU_{e=e_1} > U$$

имеет вид

$$p_{21} \times f(w_1) + p_{22} \times f(w_2) - g(e_2) > U.$$

Ограничение нулевой прибыли спонсора

$$E\pi = 0$$

имеет вид

$$p_{21} \times R_1 + p_{22} \times R_2 - p_{21}w_1 - p_{22}w_2 = 0.$$

Если заработная плата дистрибьютора фиксирована и не зависит от прилагаемых им усилий или объема продаж, то дистрибьютору выгоднее выбирать низкий уровень усилий, поскольку высокий их уровень снижает его полезность. Предвидя это, спонсор будет устанавливать заработную плату дистрибьютору, исходя из предпосылки о низком уровне усилий последнего. В условиях конкуренции за дистрибьютора спонсор будет предлагать дистрибьютору максимально выгодный контракт из числа приемлемых для себя, то есть контракт с нулевой прибылью π . Итак, для $\pi = 0$

$$p_{11}R_1 + p_{12}R_2 - w = 0,$$

откуда

$$\bar{w} = p_{11}R_1 + p_{12}R_2;$$

полезность дистрибьютора составит

$$U = f(\bar{w}) - e.$$

В случае асимметричной информации спонсор предлагает дистрибьютору контракт вида (1). Поскольку спонсоры конкурируют за дистрибьютора, то каждый из них будет предлагать дистрибьютору максимально выгодный контракт из числа приемлемых, то есть контракт с нулевой прибылью π .

Таким образом, при условии нейтральности спонсора к риску он будет предлагать дистрибьютору максимально выгодный для него контракт из числа приемлемых. Таковым оказывается контракт с нулевой прибылью.

Дальнейшим направлением исследований может быть анализ способов рекрутизации с использованием оценок функции полезности дистрибью-

тора, полученных на основе эмпирических наблюдений за деятельностью сетевых фирм.

Литература: 1. Івашенко П. О. Моделивання транзиторних процесів у економіці України. — Харків: Вид. центр ХНУ ім. Каразіна, 2002. — 188 с. 2. Морозов М. А. Стратегия и тактика продвижения товаров на рынок / М. А. Морозов, А. И. Пушкар, А. Н. Тридед. — Харьков: Основа, 1998. — 176 с. 3. Кардава Д. Сетевой маркетинг — это пирамида? Афера? Или... Система распространения товаров и услуг. — М.: Promis International, 1998. — 284 с. 4. Жак С. В. Математические модели менеджмента и маркетинга. — Ростов-на-Дону: ЛаПо, 1997. — 320 с. 5. Бойко И. И. Основы аналитического маркетинга / И. И. Бойко, И. И. Козловский. — К.: Вид. дім "КН Academia", 1999. — 412 с. 6. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 160 с. 7. Джим Рон. Пять основных фрагментов мозаики жизни. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 204 с. 8. Юдкевич М. М. Основы теории контрактов: модели и задачи / М. М. Юдкевич, Е. А. Подколзина, А. Ю. Рябинина. — М.: ГУВШЭ, 2002. — 352 с. 9. Мохаммед Арабиат. Модель рекрутизации в сетевом маркетинге // Вісник економіки транспорту. — 2004. — С. 214 – 217. 10. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

Стаття надійшла до редакції
06.10.2004 р.

УДК (336.74+339.727.244)(477)

Столбовський А. О.

ЭЛЕКТРОННИ ПЛАТІЖНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

In the article the negative influence of electronic payment instruments on financial safety of Ukraine is considered and the measures of decreasing such influence are proposed.

Фінансова безпека є найважливішою складовою економічної безпеки України. Стан і надійність останньої залежать, передусім, від наповнення державного бюджету, фінансової та податкової політики, загального стану банківської та грошової систем. Тому підтримання належного стану фінансової безпеки — один із ключових орієнтирів сучасної держави.

Сьогодні фінансова безпека будь-якої країни зазнає негативного впливу різноманітних чинників. Деякі з них можна назвати "традиційними" — їх дія на фінансову безпеку триває досить давно. Інші — "нові" — виникають на певному історичному етапі розвитку суспільства. А в якості факторів, які можуть суттєво змінити існуючу картину, виступають нові інформаційні технології, зокрема електронні платіжні інструменти (ЕПІ).

Питання фінансової безпеки держави розглядаються в працях О. І. Барановського [1], М. М. Єрмошен-

ко [2], В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько [3], Я. А. Жаліла [4], В. І. Мунтіяна [5], А. І. Сухорукова [6] та інших фахівців. З іншого боку, багато науковців займаються проблемами розвитку електронних сурогатів грошей і впливу останніх на фінансову систему окремої держави. Вагомий внесок у розгляд зазначених питань зробили Ф. Хайек [7], Б. Фрідмен [8], М. Кінг [9], Ч. Гудхарт [10], А. Джіованіні [11], Дж. Роін [12].

Як бачимо, вітчизняні та іноземні фахівці заклали підґрунтя розвитку вчення про фінансову безпеку держави. Ретельне ж дослідження його складових в Україні ще не проводилося. Це обумовлює наукову новизну досліджень у даному напрямку.

Сьогодні, на жаль, як законодавці, так і вітчизняні науковці практично не звертають уваги на об'єктивний характер розвитку ЕПІ та на необхідність все більш активного впровадження їх у повсякденне життя. Така практика є неправильною: з часом вона обов'язково призведе до погіршення рівня фінансової безпеки України. Невирішеність зазначених питань обумовлює актуальність запропонованої праці.

Враховуючи наведене вище, метою статті є намагання проаналізувати чинне законодавство України щодо регулювання сфери обігу ЕПІ. При проведенні дослідження необхідно надати пропозиції щодо вибору стратегії підвищення фінансової безпеки та вдосконалення законодавства, яке регулює сфери грошового та валютного обігів, оподаткування та зовнішньоекономічної діяльності.

Національною грошовою одиницею України є гривня. Держава захищає власну валюту від впливу негативних факторів, що, окрім іншого, сприяє підвищенню рівня фінансової безпеки.

Однією з форм захисту власної грошової одиниці є встановлення обмежень для обігу іноземних валют на території України. Для досягнення цієї мети державою провадяться наступні заходи:

встановлення певного порядку ліцензування операцій з іноземними валютами;

визначення кола суб'єктів, які можуть здійснювати операції з іноземними валютами на території України;

запровадження спеціальних форм звітності для таких суб'єктів тощо.

На сьогоднішній день розвиток нових інформаційних технологій опосередковує виникнення та поширення електронних платіжних інструментів, які завдяки їхнім специфічним функціям можуть частково випадати з-під контролю держави.

У загальному розумінні ЕПІ поділяються на пластикові картки, розпорядження в системі віддаленого банкігу та електронну готівку. Окрім цього, вони розрізняються за ступенем розробленості правової бази функціонування. Так, законодавство у сфері використання пластикових карток існує в Україні досить давно. Те ж саме можна сказати й про використання електронного (віддаленого) банкігу — з правової точки зору його можна розглядати як надання традиційних послуг у сфері