

якого всі бюджетні кошти надходять на єдиний рахунок Міністерства фінансів або казначейства до Центрального банку, з якого здійснюються всі витрати держави.

Світовий досвід переконує, що найефективнішим є формування і використання бюджетних коштів шляхом створення нової фінансової структури з відлагодженим механізмом виконання державного та місцевих бюджетів у вигляді казначейства.

Головним призначенням національних казначейств є сприяння оптимальному управлінню державними фінансами шляхом забезпечення своєчасного й повного формування дохідної частини національних бюджетів усіх рівнів і цільового використання бюджетних коштів при одночасному зменшенні видатків на державне фінансування. Загалом структура та роль казначейства, принципи його організації в окремих країнах визначаються історичними й культурними особливостями, а також економічною ситуацією і розподілом повноважень між різними органами державної влади. В різних країнах на казначейство покладені свої особисті функції.

Сучасна світова практика доводить, що існують казначейства із широкими функціями, які несуть відповідальність за розробку і проведення державної економічної та фінансової політики. До цієї групи належать казначейства Австрії, Великобританії, Кенії, Нової Зеландії, США тощо.

Керують касовим виконанням бюджету в різних країнах безпосередньо Міністерство фінансів або спеціально створені державні органи, такі, як казначейство (Великобританія, Росія); Адміністративно-бюджетне управління та мережа федеральних агентів (США); Відділ бюджету при міністерстві фінансів (Швеція); Бюджетне управління в складі міністерства у справі фінансів, промисловості й економіки (Франція).

У сфері муніципального управління касове виконання здійснюється за допомогою системи автономного управління (Німеччини і Австрії), та системи єдиного казначейства – коли держава керує муніципальними коштами, як приклад можна навести Францію: (у Франції держава, як юридична особа, має тільки один банківський рахунок, на який вона зараховує всі свої доходи та витрати. Банківський рахунок відкритий у Банк де Франс).

У подальшому розвитку та реформуванні Державного казначейства слід дотримуватися таких вимог, як законність, яка полягає в наявності законодавчо-нормативних актів, що регламентують процес здійснення відповідними органами послідовних операцій з управління доходами та витратами, що передбачає обізнаність і тих, на кого покладено функції з управління, і тих, на кого поширюються дії та наслідки управління; транспарентність, або прозорість, ця характеристика передбачає доступність для громадськості інформації про бюджетний процес, пов'язана з ухваленням рішень та їх виконанням [2, с. 3 – 4]. Що стосується інформації, то це, по-перше, щорічні закони про державний бюджет, річні та періодичні звіти про виконання державного та консолідованого бюджету тощо, які оприлюднює Міністерство фінансів. Але обсяги інформації – це не головне. Головними є їхній зміст і форма. На сьогодні загальною вадою для багатьох країн, у тому числі й України, є те, що така інформація розрахована в основному тільки на фахівців. Підзвітність – це механізм, за допомогою якого відповідні органи (особи) повинні звітувати перед тими, хто відчуває на собі результати політики уряду. Підзвітність в управлінні – це відповідальність установ, організацій за результати діяльності на конкретному рівні.

Що стосується вдосконалення роботи Державного казначейства України, то слід зазначити, що його робота реалізується через відповідні механізми взаємодії з іншими органами виконавчої влади України. За роки існування Держказначейства було створено безліч механізмів (законів, законодавчих актів, інструкцій та інших нормативно-правових документів), які можна розглядати як реалізацію функцій за конкретним напрямом, наприклад:

підвищення управлінської відповідальності в структурі виконання держбюджету України;

у процесі прийняття законодавчих документів, які будуть регулювати взаємодію між органами Держказначейства та Міністерством фінансів України;

підвищення ефективності інформаційної, кадрової, юридичної та економічної бази для забезпечення повноважень Державного казначейства України.

Література: 1. Указ Президента України від 27.04.1995 р. №335/95 "Про Державне казначейство України" // Фінанси України. – 1996. – №7. – С. 117. 2. Чечуліна О. О. Державне казначейство здолало вже найскладніший етап свого розвитку // Казна. – 2002. – №5. – С. 3 – 4. 3. Указ Президента України від 15.02.1999 р. №173 "Про внесення змін до Указу Президента України " №335/95 від 27.04.1995 р. 4. Закон України "Про Державний бюджет України на 2007 рік" №489-V від 19.12.2006 року. 5. Петрашко П. Г. Казначейська справа. В 2-х т. / П. Г. Петрашко, О. О. Чечуліна, В. Т. Александров, С. О. Булгакова, К. М. Огданський, О. І. Назарчук, Н. І. Сушко / За ред. П. Г. Петрашко – К.: НВП "АВТ", 2004. – 288 с. 6. Юрій С. І. Казначейська система: Підручник / С. І. Юрій, В. І. Стоян, О. С. Даневич. – 2-ге вид., змін. й доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 818 с.

Стаття надійшла до редакції
26.06.2007 р.

УДК 658.815.316.323

Романченко О. М.

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ МАЙБУТНІХ ПОКОЛІНЬ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

The article focuses on the basic tendencies of global changes in the behaviour of manufactures and consumers all over the world. It also defines the dynamics and trends in the behaviour of future generations of the world consumers. It is concluded in the article that the co-ordination of international marketing communication policies in the markets all over the world and the allowance for future tendencies in the foreign consumers' behaviour will further enhance the competitiveness of the domestic exporters' products in the external markets and will further optimize the consumer communications management.

Останнім часом глобальне споживання сприймається світовими фахівцями з міжнародного маркетингу як новий стан земної цивілізації. Але наявність прихильників та супротивників означеного явища свідчить про неоднозначність суспільної оцінки процесів глобального споживання. Особливої актуальності набуває питання ефективності управління комунікаціями зі споживачами на вітчизняних підприємствах – суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Саме по собі визначення взаємозв'язку поведінки світової спільноти споживачів і маркетингової діяльності вітчизняних виробників є досить складною теоретичною проблемою. Це пояснюється тим, що формулювання основних положень щодо звичок споживання та вподобань майбутніх поколінь споживачів вимагає врахування основних рушійних і стримуючих сил глобалізації, що діють на процес формування поведінки споживачів у глобальному масштабі. В економічній літературі та світових засобах масової інформації останнім часом з'явилось безліч публікацій з досліджуваної проблеми, які здебільшого аналізують тотальний прояв глобалізації як такої.

Так, наприклад, В. І. Черенков окреслює глобалізаційні процеси як "організацію життєдіяльності в межах всесвіту за єдиними принципами, прихильність єдиній системі цінностей, дотримання єдиних звичаїв та норм поведінки, прагнення до всезагальної універсалізації" [1, с. 31]. В. Ільїн, у свою чергу, наголошує на тому, що механізм глобального споживання може бути різним. У більшості випадків глобалізація набуває форм експансії певної національної культури; глобальний товар користується попитом, бо асоціюється з певною країною, яка має в цій галузі високий престиж. Крім того, глобальне споживання набуває більших масштабів завдяки підвищенню мобільності населення [2].

Однак серед опублікованих робіт недостатньо уваги приділено саме поведінці майбутніх поколінь споживачів та підвищенню потенціалу збутової політики українських виробників на закордонних ринках, що обумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

Дана стаття має на меті розглянути основні тенденції глобальних змін у поведінці світових виробників та споживачів. Для досягнення поставленої мети слід вирішити ряд завдань:

- 1) дати узагальнену характеристику проявам глобалізаційних процесів у межах глобального споживання;
- 2) визначити динаміку та особливості поведінки майбутніх поколінь споживачів у світі.

Новітні технології та Інтернет надали можливість виробникам будь-якого масштабу здійснювати переговори з кожним споживачем окремо. Використовуючи технології індивідуального спілкування з потенційними та реальними споживачами, виробники отримали такі конкурентні переваги, як відносна економія коштів, швидкість, спрямованість та вимірність дій. Крім того, зниження торгових бар'єрів у поєднанні з політичною інтеграцією лідируючих країн світу сприяли появі глобальних брендів і товарів, виробництво та маркування яких здійснюється глобально в поєднанні з процесами адаптації до локальних умов реалізації.

У свою чергу, аналітики поведінки споживачів усе більше звертаються до процесів прийняття рішень щодо купівлі та споживання на глобальному рівні. До того ж серед головних аспектів глобального мислення менеджменту світових компаній на перший план виходить не вміння продавати в інших країнах, а здатність персоналу розуміти маркетинг та менеджмент глобально й засвоювати найкращі методи управління маркетинговими комунікаціями з досвіду світових лідерів.

Культурна конвергенція і туризм зокрема сприяли стандартизації товарів та уніфікації торгових марок, оскільки потреби й інтереси споживачів у світових масштабах стають усе більш однорідними. Однак слід зазначити, що за межами високотехнологічних економік процеси глобалізації не отримали широкого розповсюдження. Загалом причиною цього слід вважати недостатній рівень розвитку інституціональних структур у країнах з низьким рівнем розвитку економіки. Загальновідомо, що рівень заможності та платоспроможності населення країни залежить від ефективності її політичних та економічних інститутів. Саме ця залежність обумовлює відмінність високорозвинених країн від країн, що розвиваються. У цьому випадку проблема нерівномірності економічного розвитку загострює питання стосовно соціальної справедливості у світі, що провокує конфлікти та прояви міжнародного тероризму, націоналізму і культурної резистивності споживачів.

Водночас процеси глобалізації ставлять перед виробниками все більш жорсткі вимоги стосовно стандартів комерційної діяльності, технічного рівня та якості продукції. За таких умов суб'єктам системи світогосподарських зв'язків, які не відповідають означеним вимогам, загрожує неминуча поразка в конкурентній боротьбі та витіснення до периферії світової економіки.

Таким чином, приведення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств відповідно до міжнародного оточення сприятиме оптимізації використання комунікативних можливостей і мінімізації загроз функціонування на зовнішніх ринках.

Не дивлячись на зміщення акцентів у загальноприйнятих схемах маркетингових технологій, для прогнозування майбутніх патернів поведінки існує необхідність поділу світової спільноти споживачів на три групи відповідно до рівня економічного розвитку країни проживання.

На сьогоднішній день населення Північної Америки та Європи (яке складає 12% населення планети) споживає 60% від загального світового споживання, в той час як 33% (жители Африки та Азії) – лише 3,2%. Згідно із статистичними даними, 1,7 млрд. людей на планеті мають телевізор, телефон та комп'ютер, крім того, їх стиль життя наближається до такого, який раніше могли собі дозволити лише європейці, американці та японці. У той же час 2,8 млрд. чоловік проживають на 2 долари в день, і 1 млрд. – страждають від нестачі питної води [3]. Дослідження в цьому напрямку проводились різними зарубіжними авторами, але домінуючим слід вважати описативний аналіз Дж. Енджела, Р. Блекуела та П. Минарда [4, с. 114 – 124], які запропонували власне бачення найбільш важливих характерних рис стилю проживання та споживання в країнах з різним рівнем економічного розвитку.

Грунтуючись на результатах вищезгаданих досліджень, можна припустити, що для споживачів у високорозвинених країнах світу буде характерне наступне:

збільшення попиту на індивідуалізовані товари та послуги; значне підвищення рівня поінформованості завдяки використанню всесвітньої мережі Інтернет, а отже, зменшення ступеню лояльності до однієї певної марки товару;

відношення до якості продукту як до належного і концентрація уваги на рівень сервісу, який, у свою чергу, вимагає кардинально інших технологій та підходів;

зменшення часового інтервалу експлуатації продукції споживачами, незалежно від строку придатності продукції (тобто скорочення життєвого циклу продукту) за рахунок прискорених темпів НТП.

Поведінка споживачів у країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються, буде мати дещо інші особливості, а саме:

методи впливу на поведінку споживачів за умов варіації ціни поступово втрачатимуть свою ефективність і споживачі будуть схильні брати більш активну участь у програмах лояльності іноземного прототипу, адаптованих до місцевої специфіки;

вимоги в ході вибору товарів будуть зростати, все більше уваги споживачі звертатимуть на зовнішній і внутрішній вигляд торговельних площ та на якість товару;

кількість споживачів, об'єднаних у тонкощах та перевагах відносно нових носіїв інформації, збільшиться; використання комерційної електронної пошти і послуг електронних магазинів збільшиться у масштабах.

Таким чином, у статті отримав подальший розвиток аналіз глобальних змін у поведінці світових виробників та споживачів, який показав, що на світовому товарному ринку на початку ХХ сторіччя вже чітко виявляється тенденція до перерозподілу домінуючих позицій. Отже, першочергове значення для вітчизняних підприємств-суб'єктів ЗЕД – полягає в узгодженні комунікаційної політики в рамках міжнародного маркетингу на ринках інших регіонів світу та врахуванні майбутніх тенденцій поведінки зарубіжних споживачів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних експортерів на зовнішніх ринках та оптимізації управління комунікаціями зі споживачами.

Література: 1. Черенков В. І. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции. – СПб.: Изд. С.-Петербургского университета, 2003. – 368 с. 2. <http://www.marketing.cfin.ru/read/m73>. 3. <http://www.intermed-spb.ru/news> 4. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блекуэл, П. Минард. – СПб.: Питер, 2000. – 768 с.

Стаття надійшла до редакції
06.07.2007 р.