

Подопрыгора Л. А. Социальная политика государства как фактор ускорения евроинтеграционных процессов.

В статье рассматриваются основные принципы социальной политики в Украине в условиях европейской интеграции на основе приоритетов и практики стран ЕС и обосновываются направления ее реализации с целью построения отечественного социального государства европейского образца.

Ключевые слова: социальная экономика, социальная политика, социальная защита.

Pidoprygora L. A. Social politics of the state as factor of acceleration of eurointegration processes.

In the article basic principles of social politics are examined in Ukraine in the conditions of European integration on the basis of priorities and practice of countries EU and directions of her realization are grounded with the purpose of construction of the home social state of the European standard.

Keywords: social economy, social politics, social defence.

МІКРОЕКОНОМІКА

УДК: 339.9.012

Бех В. П.
*Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова*

МАТРИЦЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ВІД ІДЕЇ ДО ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

У статті проаналізовано сукупність суспільних відносин, що утворюють сучасний ринок. На основі введення у систему двох координатних векторів: а) стану особистості, що перебуває у репродуктивному, адаптивному і креативному станах, б) стану суспільства, що перебуває у стані стагнації, розвивається за лінійними законами, або непередбачувано, створюється координатна сітка з 9 таксонів. Кожному сегментові ринку притаманний “свій клімат” і “свої вимоги” до поведінки фірми. Раціонально обгрунтований рух матричним полем дозволяє фірмам забезпечити виграш у конкурентній боротьбі і виживання.

Ключові слова: ринок, особистість, суспільство, фірма, соціальний організм фірми, таксон, ринкові відносини, ідеологія, цінності.

Феномен ринку в сучасній науковій літературі викликає багато запитань, оскільки одні автори розглядають його як стихію, що на свій розсуд “розставляє усе по своїх місцях”, а інші вбачають у ньому жорсткий порядок і апелюють до його законів. У той же час керівникам фірм для орієнтації у сучасних ринкових реаліях потрібно мати конкретне знання про його сутність, зміст, структуру і можливі варіанти власної поведінки у його різних сегментах.

Для уточнення саме цих атрибутивних характеристик ринку ми провели спеціальний аналіз і класифікували наявні сегменти сучасного ринку з надією, що матриця ансамблю ринкових відносин допоможе керівникам малого і середнього бізнесу чітко орієнтуватись у ринковому середовищі.

Як відомо, ринок – це сукупність економічних відносин, що виникають між

виробниками і споживачами у процесі вільного еквівалентного обміну виробленими благами (послугами), який організований за законами товарного виробництва і грошового обігу [7].

З цього визначення ринку випливає, що, по-перше, ринок завжди обумовлюється природою виробництва, хоч йому властива значна самостійність і він активно впливає на всі відтворювальні процеси, їх кінцеві результати та ефективність. По-друге, формування ринку не є самоціллю. Це не мета, а засіб досягнення ефективності системи господарювання. По-третє, ринок означає систему саморегулювання економіки, що стимулює розвиток виробництва за його як кількісними, так і якісними параметрами. Проте такий ринок сьогодні є анахронізмом. Вільний ринок, що діє автоматично, саморегулюється, як доведено історичним досвідом, ефективно працювати не може. Вже в римському праві містилися норми, які регулювали ринкові відносини обміну.

Ринок визнається як самодостатній, автоматично діючий, саморегульований механізм – це абстракція, що якоюсь мірою відображає реалії в економіці деяких країн наприкінці минулого століття. Сучасний же ринок – один з елементів іншої, значно складнішої системи господарювання, елементами якої, як відомо, є: 1) власне ринкові відносини, що ґрунтуються на конкуренції економічно відокремлених виробників, вільних цінах, попиті і пропозиції і охоплюють ринок товарів та послуг, ринок праці, ринок капіталу, фінансово-кредитний ринок та ін.; 2) численні регулюючі інститути, в першу чергу державні, головною метою яких є підтримка збалансованості попиту і пропозиції, споживання і нагромадження товарної і грошової мас; 3) система досконально відпрацьованого законодавства, що встановлює “правила гри” на ринку, перетворює ринок з “дикого” на цивілізований; це антимонопольне (антитрестове) законодавство, законодавство про власність, про угоди, договори і зобов’язання, про захист споживача, про труд і соціальну захищеність; 4) стан масової свідомості (культура, ідеологія, правосвідомість); 5) високоякісна інформаційно-аналітична база, тобто ринкова інфраструктура (товарні біржі, біржі цінних паперів, служби зайнятості, інформаційні центри, рекламні агентства, служби безготівкових розрахунків тощо).

Досягнення цілей ринкової економіки можливо у процесі виконання ринком низки функцій, серед яких виділяються такі: 1) інформаційна, що виявляє суспільні потреби, попит на товари та послуги і дає виробникам уявлення про стан справ на ринку; 2) регульовальна, яка визначає структуру пропозиції і виявляється у розподілі та перерозподілі ресурсів відповідно до платоспроможного попиту; 3) стимульовальна, що спрямовує виробників на зниження витрат виробництва і підвищення його ефективності на основі впровадження нової техніки і технології, раціонального використання сировини і матеріалів, підвищення якості товарів та послуг; 4) інтегровальна, яка забезпечує взаємодію функцій, перелічених вище, і допомагає вибору ефективних рішень щодо діяльності підприємств; 5) контрольна, що забезпечує вплив споживачів на виробництво, оскільки саме на ринку визначається, наскільки необхідний суспільству вироблений продукт.

Це прописні істини, який відомі кожній зацікавленій особі, що навчалася в університеті або сама знайшла і прочитала відповідні статті в Інтернеті. Наша зацікавленість полягає у тому, щоб на основі функціональної природи соціальних систем, до яких належать найпростіші соціальні організми виробничих і невиробничих

фірм, показати ринок як систему зрозумілих таксонів, що виникають залежно від співвідношення властивостей трудового колективу (сукупного працівника) фірми і стану суспільства. Сукупний працівник – сукупність працівників, які беруть участь у виробництві матеріальних благ і послуг. Дещо пояснимо більш детально.

Почнемо з визначення соціального організму фірми як найпростішого соціального організму [1-4]. Фірму можна розглядати як форму суспільної організації, що забезпечує життєспроможність середнього класу – творця патерну, що утворюється з систем внутрішньофірмових цінностей. У більшості економічних словників-довідників фірма трактується як “організація, яка веде господарську діяльність” [5]. Фірма може мати у своєму складі одне або декілька підприємств. Фірми створюються у всіх галузях економіки і з будь-якою формою власності. Крім того, поняттям “фірма” позначається найменування комерсанта або його торгова марка (торговий знак).

На нашу думку, правомірно буде розповсюдження поняття “фірма” на будь-яку формальну організацію у сучасному суспільстві, що не обов’язково займається господарською діяльністю, але яка обов’язково задовольняє певні соціальні потреби. Фірми функціонують як самостійні та самодостатні, тобто як такі одиниці ринкових відносин, що здатні до подальшого саморозвитку.

Тому в родовій соціальній системі або соціальному організмі будь-якої країни існує цілий клас таких соціальних організмів, які слід назвати первинними. Вони утворюють специфічний рівень у загальній соціальній системі. Найбільш розповсюджені виробничі або ділові соціальні мікроорганізми. Вони виникають у сфері матеріального і духовного проведення і призначені для задоволення потреб людей у певних предметах або послугах.

О. Зінов’єв, наприклад, теж поділяє соціальні клітини – за нашою термінологією “найпростіші соціальні мікроорганізми” – на дві групи. Він пише: “До першої групи відносяться клітини, що забезпечують все суспільство їжею, одягом, житлом, засобами комунікації та іншими засобами задоволення потреб людей. Назвемо їх продуктивними або діловими. До другої групи відносяться клітини, що забезпечують цілісність і охорону суспільного організму, суспільний порядок, вироблення і дотримання правил поведінки людей і їхніх об’єднань відносно один одного. Назвемо їх комунальними. Відмінність їх не є абсолютною. Клітини однієї групи інколи і частково виконують деякі функції клітин іншої групи. Існують змішані клітини. Ті й інші підлягають дії законів як ділового, так і комунального аспектів, але різною мірою і в різній формі. Тим не менше відмінність має місце і грає істотну роль у визначенні характеру суспільного організму” [6, с. 53].

Загальної теорії соціальних клітин (скажемо, соціальної цитології) не існує. Тому важко визначити, яке скупчення і об’єднання людей є клітиною соціального організму. Провідними признаками такого утворення в літературі називають у морфологічному відношенні наявність органу управління, а в функціональному – спеціалізацію, тобто спрямованість на задоволення конкретної потреби людей. Окрім цього, вказується на наявність серед них керуючих і керованих, а також на те, що люди в них працюють і одержують винагороду, тобто виконують свої основні життєві функції і отримують за це засоби до існування. Ця ознака соціальної клітини є визначальною.

От як про це пише О. Зінов’єв у праці “Запад. Феномен западнизма”: “Клітиною є таке об’єднання людей, що має певну спеціалізацію як ціле і в рамках цієї

спеціалізації діє саме як ціле. Клітина має керуючий орган. Це може бути окрема людина або група людей, а в більших клітинах це може бути складна організація. Без керуючого органу клітина існувати не може” [6, с. 52].

Причиною виникнення найпростіших соціальних організмів стала та обставина, що людський розум отримав специфічні умови для саморозгортання і наступного функціонування. Це були, як правило, інтелектуальні утворення, більш жорстко стиснуті обставинами. Найпростіший соціальний організм є, за словами Ф. Шеллінга, не чим іншим, “як зменшеним і немовби стислим образом універсуму”. І далі він же продовжує: “Чим глибше ми проникаємо у органічну природу, тим вужчим стає світ, який представляє організація, тим менша та частина універсуму, що стискається у організацію” [11, с. 366]. Від себе додамо, що тим складніше така мікроформа влаштована. “Піднімаючись східцями ряду організацій, ми виявляємо, що почуття (а ми додамо від себе і свідомість – В.Б.) поступово розвиваються в тому же порядку, в якому завдяки їм поширюється світ організацій” [11, с. 366-367].

При цьому Ф. Шеллінг цілком справедливо вказував на те, що “основна властивість організації полягає в тому, що вона, будучи немов би вилучена з механізму, перебуває не тільки як причина або дія, але – оскільки вона для себе те і інше водночас – і шляхом самої себе” [11, с. 369]. Зрозуміло, що наведену тезу ми відносимо також і до соціальних мікроорганізмів.

Наша ідея полягає в тому, що на цьому рівні протиріччя між особистістю і суспільством розгортається в організаційній формі, яка має наступний вигляд (див.: рис. 1).

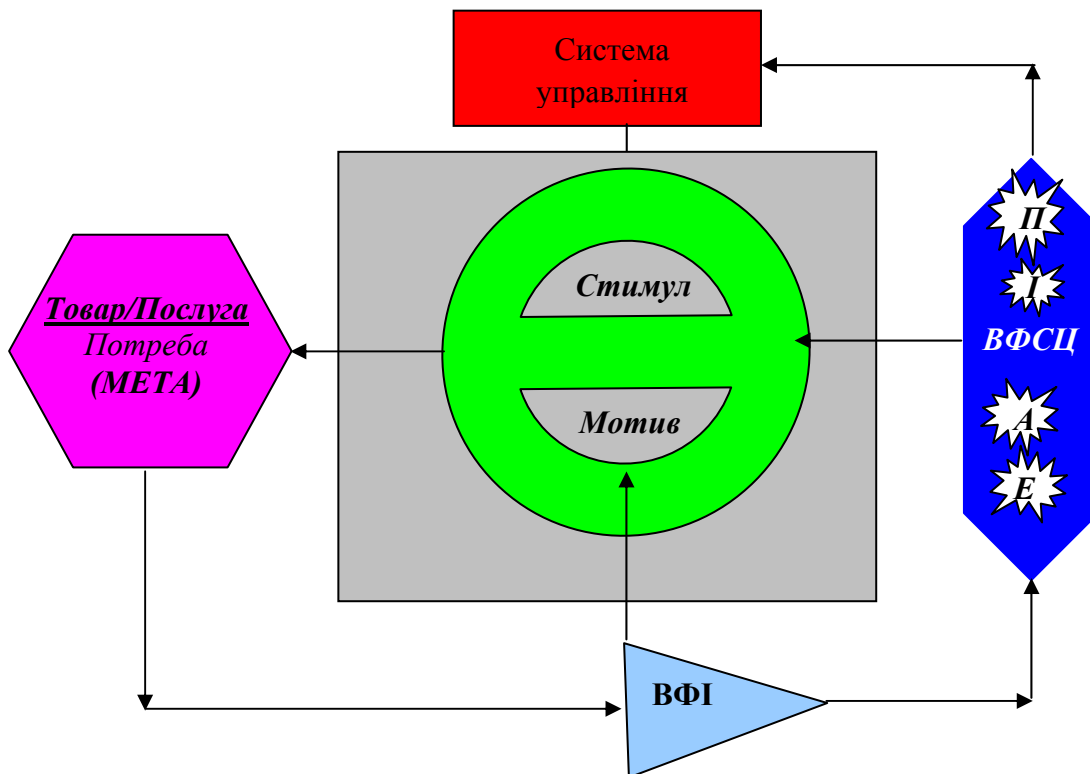


Рис. 1. Евристична модель найпростішого соціального організму

У цій схемі ВФІ – внутрішньофірмова ідеологія;
 ВФСЦ – внутрішньофірмова система цінностей;
Е А І П – економічні, антропологічні, ідеологічні і
 політологічні цінності організації, які включають її в організм країни.

У кожній конкретній сфері життєдіяльності людини підприємство, організація або заклад, одним словом, класична фірма, набуває більш конкретного змісту і тоді вона зовнішнє виглядає по-іншому. Ось як, наприклад, виглядає заклад соціальної роботи, зберігаючи при цьому усі елементи базової моделі фірми (див.: рис. 2).

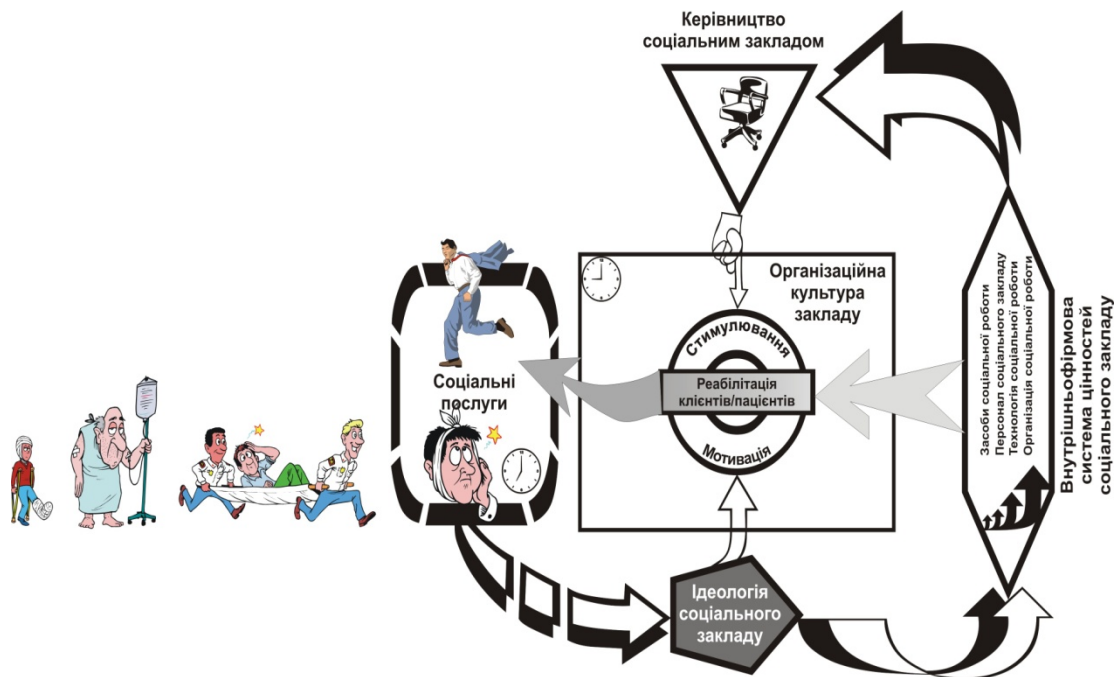


Рис. 2. Евристична модель закладу соціальної роботи

З наведеної моделі добре видно, що механізм саморуху найпростішого соціального організму складається з двох фаз: *прямої* – від потреби суспільства у товарах або послугах до внутрішньофірмової системи цінностей і *зворотної* – від внутрішньофірмової системи цінностей до товару або послуги, вироблених для задоволення і тим самим зняття потреб людини. При цьому механізм саморегуляції соціального організму фірми складається з двох окремих механізмів, а саме: 1) механізму традиційного управління завдяки системі внутрішньофірмових цінностей, 2) механізму інноваційного управління завдяки інноваційним ідеям, що впливають з ідеологем фірми.

Внутрішньофірмова ідеологія є моментом духовного виробництва і відтворення найпростішого соціального організму, а мотивація є моментом матеріального виробництва, в ході якого робітники підприємств, організацій або установ виробляють товар або послугу. Стимулювання як функція системи управління спрямована на утримання процесу життєдіяльності найпростішого соціального організму в межах певного діапазону змін.

Завдяки наявності у структурі родового соціального організму країни найпростіших соціальних організмів відбувається безперервний процес виробництва і відтворення його органів.

Трудовий колектив або сукупний працівник – це всі працюючі у складі фірми люди не залежно від того, чим вони заняті безпосередньо: виробництвом матеріальних благ чи наданням послуг. Залежно від активності ми поділяємо трудові колективи на три категорії: репродуктивні, адаптивні і креативні. Ці характеристики добре відомі нам і тому ми їх не коментуємо.

Суспільство, у свою чергу, – це організована сукупність людей, об'єднаних характерними для них відносинами на певному етапі історичного розвитку. Суспільство – це також соціальна самодостатня система, заснована на взаємовідносинах людей у процесі реалізації особистих потреб. Відносини людей у межах суспільства називають, як відомо, соціальними. У суспільстві існують, як правило, власні культурні та історичні надбання, суспільні норми та установи. У кожному суспільстві є свої власні суб'єкти соціального спілкування – особа, сім'я, клас, група, нація, держава та інші. Основними елементами, що визначають суспільство, є власність, праця, сім'я.

Стан суспільства у такому випадку може визначатися, за нашими спостереженнями, також трьома характеристиками: 1) стає суспільство або суспільство, що перебуває у стані стагнації; 2) суспільство, що розвивається за лінійними законами; 3) суспільство, що розвивається стрибкоподібно, тобто непередбачувано. Саме конкретний стан конкретного суспільства визначає умови, у яких конкретна фірма функціонує і розвивається у певний момент часу.

Таксон (від *taxis* – розташування) – це специфічний сегмент ринку [9]. За іншими джерелами таксон (лат. *taxon*, мн. ч. *taxa*; от др. – греч. *τάξις* – порядок, облаштування, організація) – одиниця класифікації; елемент таксономії, група в класифікації, рівень таксономічного рангу використовуваний в біологічній класифікації [10].

Поняття “таксон” у соціологію вперше ввела, як відомо, академік Т. І. Заславська. Ми також у своїх попередніх наукових працях широко використовували цей термін. І він плідно виконував пояснювальну функцію. При його використанні важливо, щоб автор, який вводить новий таксон і дає йому назву, повинен наслідувати принцип дійсного обнародування назви, тобто публікувати назву, супроводжуючи його відповідним діагнозом, тільки в поширених періодичних виданнях або книгах.

Поняття застосовується переважно в біологічній систематиці, де під таксоном розуміють групу організмів, об'єднаних на основі загальноприйнятих методів класифікації, пов'язаних між собою тим чи іншим ступенем спорідненості, та достатньо відокремлену від інших груп, щоб їй можна було призначити визначену таксономічну категорію (таксономічний ранг) – вид, рід, родина і т.д.

Кожен таксон має власну діагностику. Під діагнозом таксона у біологічній систематиці розуміють список його істотних ознак, тобто ознак, що характеризують таксон у такому ступені, щоб можна було відмежувати його від інших таксонів (які можуть містити цей таксон або ж самі міститися в ньому, або, нарешті, взагалі з ним не перетинатися). Діагноз є інтенціональним визначенням таксону, причому таке визначення може бути монотетичним або політетичним.

Монотетичне визначення таксона передбачає, що кожен представник таксона наділений певною ознакою (чи сукупністю скорельованих ознак), що однозначно характеризує цей таксон. Політетичне визначення таксона передбачає, що таку загальну ознаку вказати не можна, а таксон характеризується певною групою ознак,

причому жодному з членів таксона не можна приписати діагностуючі значення усіх ознак, що входять до цієї групи [10].

По-іншому, таксон у систематиці – це група дискретних об'єктів, пов'язаних тією або іншою мірою спільності властивостей і ознак, завдяки цьому дають основу для привласнення їм певній таксономічній категорії [8]. Виокремлення таксону може спиратися на різні властивості і ознаки об'єктів – на спільність походження, будови, складу, форми, функцій і т. д., але при цьому в кожному випадку набір ознак та властивостей має бути потрібний і достатній для того, щоб цей таксон займав єдине місце у системі і не перетинався з іншими таксонами. При вирішенні завдань систематики і таксономії іноді важливе чітке розрізнення термінів “таксон” і “таксономічна категорія”.

Таксон завжди характеризує конкретну сукупність об'єктів (органічного світу, одиниць географічного опису, мови і т. п.), тоді як таксономічна категорія виражає лише позначення і логічні умови виділення цього рівня ієрархії або рангу організації системи. Тому, наприклад у біології, де ці категорії найбільш споживані, поняття “вид”, “рід”, “сімейство” належать до розряду таксономічних категорій, а таксон утворюють вид “сосна звичайна” або загін гризунів.

На апробованій ідеї соціального організму, що складається з особистості і колективу фірми або сукупного працівника у момент їх соціальної взаємодії, утворюються специфічні вузли суспільних відносин, специфічні сегменти ринку – таксони. Вся сукупність таких відносин-взаємодій фірм і суспільства в регіоні, країні або навіть у світі, має на увазі квантованих у таксони, створює матрицю сучасного ринку. На підставі синтезу цих двох моментів у органічне ціле нами ще у 1993 році була розроблена варіаційна модель ансамблю суспільних відносин, що складають сучасний ринок.

Кожен таксон, що утворюється при соціальній взаємодії фірми і суспільства, має специфічну, тільки йому притаманну характеристику. Залежно від характеру співвідношення активності трудового колективу і стану суспільства утворюються специфічні таксони, що визначають режими функціонування у певному конкретному просторі.

Ми охарактеризували їх таким чином: 1 таксон – режим згасаючого розвитку; 2 таксон – режим нав'язаного розвитку середньої інтенсивності; 3 таксон – режим нав'язаного ризику; 4 таксон – режим природного розвитку середньої інтенсивності; 5 таксон – режим еволюційного розвитку; 6 таксон – режим нав'язаного розвитку високої інтенсивності; 7 таксон – режим ініційованого ризику; 8 таксон – режим природного розвитку високої інтенсивності; 9 таксон – режим коеволюційного розвитку (див.: табл. 1).

При цьому слід зазначити, що 3 і 7 таксони непридатні до ефективного функціонування фірм, оскільки вони є високоризикованими сегментами ринку. У першому випадку це стається з причини несприятливих зовнішніх умов, тобто з боку суспільства, а у другому – з причини негативних внутрішніх відносин.

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН У РИНКОВІЙ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Стрибокподібний розвиток суспільства	<u>3 таксон</u> Режим нав'язаного ризику	<u>6 таксон</u> Режим нав'язаного розвитку високої інтенсивності	<u>9 таксон</u> Режим коеволюційного розвитку
Лінійний розвиток суспільства	<u>2 таксон</u> Режим нав'язаного розвитку середньої інтенсивності	<u>5 таксон</u> Режим еволюційного розвитку	<u>8 таксон</u> Режим природного розвитку високої інтенсивності
Суспільство статичне	<u>1 таксон</u> Режим згасаючого розвитку	<u>4 таксон</u> Режим природного розвитку середньої інтенсивності	<u>7 таксон</u> Режим ініційованого ризику
Особистість	Репродуктивна	Адаптивна	Креативна

Таксони 2 і 6 утворюють лінію нав'язаного розвитку фірми, оскільки тут суспільство значно сильніше за її трудовий колектив. Як наслідок, суспільство диктує форми поведінки фірмі, а та у свою чергу нічого з цим зробити не може і вимушена підкорятися зовнішнім обставинам.

Таксони 4 і 8 утворюють лінію природного розвитку. У цих таксонах колектив фірми завдяки своїй активності відіграє провідну роль, що є цілком закономірно.

Таксони 1, 5 і 9 утворюють лінію оптимального розвитку. Це означає, що найкращих ринкових показників фірми досягають при переході від 1 через 5 до 9 таксону.

Специфікою визначення напрямку руху у цій матриці суспільних відносин є те, що рухатись можна тільки під прямим кутом, оскільки рушійною силою є або колектив фірми, або суспільство. Якщо дві конкуруючі фірми знаходяться у такому випадку в 2 і 4 таксонах, то це означає, що фірма у 4 таксоні виграє конкуренцію на ринку у фірми, що знаходиться у 2 таксоні.

Знаючи їх стан у кожному конкретному випадку, можна досить швидко і без значних матеріальних витрат надійно визначити фактичний стан організму фірми конкретного товаровиробника, як індивідуального, так і колективного, а також його розташування не лише у сучасному, але й більш бажане місце у майбутньому, а також і раціональний маршрут просування до більш сприятливої ринкової ніші.

Для обох фірм, що знаходяться у 2 і 4 таксонах, бажаним є перехід у 5 таксон, у якому вони будуть знаходитися у режимі еволюційного розвитку. Але шляхи і методи забезпечення цього переходу в них будуть різними. Так, для фірми, що знаходиться у 4 таксоні, треба створити позитивні зовнішні умови, а для фірми, що знаходиться у 2 таксоні, всю увагу треба приділити підвищенню кваліфікації сукупного робітника і власній кадровій політиці. Тож під час переходу чи переведення суб'єкта ринку з одного режиму до другого або переходу в інший таксон відбувається розвиток суб'єкта. Вибір фактора цього розвитку і є, власне кажучи, ядром стратегії раціональності його поведінки у ринку.

Отже, зазначена полісистема суспільних відносин в умовах економічного ступеня розвитку цивілізації, що названа нами варіаційною моделлю форм життєдіяльності суб'єкта ринку, на відміну від відомої серед фахівців з менеджменту матриці “зростання – прибуток”, запропонованої Бостонською консультативною групою з штату Массачусетс (США), складається з дев'яти можливих варіантів розвитку, а саме: згасаючого розвитку; еволюційного розвитку; коеволюційного розвитку; двох режимів природного розвитку; двох режимів нав'язаного розвитку та двох крахових режимів розвитку (3 і 7 таксони). Рух суб'єкта ринку по лінії “згасаючий – еволюційний – коеволюційний розвиток” видається оптимальним, але на практиці його важко реалізувати у чистому вигляді.

Перевірка методологічної цінності цієї матриці була проведена нами у тому ж 1993 році на підприємствах Запорізького промислового комплексу, а саме на державній корпорації “Запоріжтрансформатор”, ДніпроГЕСі, Дніпровському алюмінієвому заводі та універсальній біржі “Хортиця”. Перевірялись такі атрибутивні характеристики фірм, як специфічні види поведінки суб'єктів, розташування за таксонами робітників фірми, стиль управління, внутрішньофірмова ідеологія і властива цій фірмі система цінностей.

Матриця ринкових відносин, що запропонована нами, зарекомендувала себе у ході проведеної верифікації як надійний методологічний інструмент маркетингових і управлінських досліджень поточного стану фірми, мотивації персоналу і розробки стратегії її подальшого розвитку в умовах регіонального ринку.

Зараз цифри вже не мають ніякого значення, але на той час сукупний працівник державного підприємства розташувався головним чином у першому і 2 таксонах, а приватної біржі чітко займав 1 і 4 таксони. Це означає, що у конкурентному відношенні приватна структура на той час значно виграла у державного підприємства за рахунок більш якісної активності сукупного працівника. Варіаційна модель допомогла також ефективно розв'язувати проблему оптимізації системної взаємодії компонентів соціального організму фірми і окремого працівника, професійних груп, сукупного працівника і організації як активного суб'єкта регіонального ринку.

Засобом оптимізації визначено внутрішньофірмову ідеологію як універсальний інструмент приведення вищезгаданих компонентів у відповідність один до одного. Ідеологія фірми, як виявилось, також має бути дев'яти типів.

У результаті проведеного дослідження з'ясувалось, що: 1) режиму згасаючого розвитку відповідає ідеологія традиціоналізму, яка утверджує цінність і непорушність традицій, цінність діяльності як повторення і наслідування існуючих зразків поведінки, не припускаючи їх раціональної критики; 2) режиму нав'язаного розвитку середньої інтенсивності відповідає ідеологія компромісу, що утверджує необхідність взаємних поступок при розв'язанні виробничих завдань в умовах, коли руйнуються інтегративні зв'язки суміжників і споживачів; 3) режиму нав'язаного ризику – ідеологія конформізму, що утверджує цінність погоджування, згладжування відмін, прагнення до одноманітності, одностумства в умовах, коли різко погіршуються умови виробництва; 4) режиму природного розвитку середньої інтенсивності – ідеологія раціоналізму, яка утверджує необхідність подальшої інтенсифікації виробничого процесу; 5) режиму еволюційного розвитку – ідеологія еволюціонізму, що утверджує

цінність своєчасної зміни способу мислення, умонастрою і діяльності у зв'язку з будь-якими змінами умов виробництва; 6) режиму нав'язаного розвитку високої інтенсивності – ідеологія конвергенції, що стверджує цінність ототожнювання ознак схожих виробничих ситуацій і правил поведінки, незважаючи на стрибкоподібний характер змін умов виробництва; 7) режиму ініційованого ризику – ідеологія індивідуалізму, що стверджує цінність, унікальність і неповторність діяльності і умонастрою особистості для прориву консервативної системи, функціонуючої у статичних умовах ринку; 8) режиму природного розвитку високої інтенсивності – ідеологія інновацій, стверджуюча цінність такого способу мислення, умонастрою і діяльності, для яких характерно постійне прагнення до нововведень, до розробки і упровадження принципово нових форм організації виробництва, праці і управління, а також особових взаємовідносин учасників виробничого процесу в ситуаціях поступових змін зовнішніх умов; 9) режиму революційного розвитку – ідеологія коеволюціонізму, що утверджує цінність такого умонастрою, мислення і діяльності, для яких характерним є сприйняття процесів, що відбуваються всередині і за межами державного підприємства або приватної фірми як таких, що співрозвиваються (див.: табл. 2).

Таблиця 2

ІДЕОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ ФІРМИ НА РИНКУ			
Стрибокподібний розвиток суспільства	<u>3 таксон</u> Ідеологія конформізму	<u>6 таксон</u> Ідеологія конвергенції	<u>9 таксон</u> Ідеологія коеволюціонізму
Лінійний розвиток суспільства	<u>2 таксон</u> Ідеологія компромісу	<u>5 таксон</u> Ідеологія еволюціонізму	<u>8 таксон</u> Ідеологія інновацій
Статичний стан суспільства	<u>1 таксон</u> Ідеологія традиціоналізму	<u>4 таксон</u> Ідеологія раціоналізму	<u>7 таксон</u> Ідеологія індивідуалізму
Особистість	Репродуктивна	Адаптивна	Креативна

Для ілюстрації зазначимо, що у вищезгаданому прикладі з державною корпорацією “Запоріжтрансформатор” функціонуюча на той час внутрішньофірмова ідеологія не виконувала свою основну функцію оптимізації розвитку суб'єкта ринку. Вона не сприяла формуванню умонастрою еволюційного характеру, а навпаки, штучно утримувала трансформаторобудівників у репродуктивному режимі, породжуючи фрустрацію свідомості й паніку. Понад 90% трансформаторобудівників вказали на те, що вони відчують на собі тиск ідеології репродуктивного характеру. У результаті кожний шостий з опитуваних переживав страх перед майбутнім. Цей приклад ми навели тільки для того, щоб підтвердити методологічну цінність запропонованої нами матриці ринкових відносин, оскільки нових досліджень ми не проводили.

Найбільшу цінність такого інструменту маркетингового дослідження вбачаємо у тому, що за його допомогою можна якісно визначити місце на ринку будь-якого суб'єкта і розробляти стратегію конкурентної боротьби з ним.

Базою, на основі якої визначаються координати суб'єкта на ринку, є фактичний стан його духовних і матеріальних компонентів. При оцінці становища суб'єкта на

ринку, на наш погляд, слід віддати перевагу оцінці якості його головного продукту, оскільки в ньому застигла вся сукупність внутрішньої і зовнішньої діяльності товаровиробника. Одночасно слід підкреслити, що продукт у такому разі може розглядатись як інтегративна функція суб'єкта ринку, що постачається суб'єктом у зовнішнє середовище як товари і послуги.

У процесі теоретичного обґрунтування варіаційної моделі ансамблю суспільних відносин встановлено, що: 1) режиму згасаючого розвитку відповідає традиційний продукт, який випускає товаровиробник протягом досить значного проміжку часу; 2) режиму нав'язаного розвитку середньої інтенсивності відповідає трохи модернізований продукт, тобто в його якісних характеристиках не відбувається наявних змін; 3) режиму нав'язаного ризику – фальсифікований продукт; 4) режиму природного розвитку середньої інтенсивності – продукт, покращений за основними якісними параметрами; 5) режиму еволюційного розвитку – продукт-субститут (взаємозамінний), що відповідає актуальним потребам покупця, вироблений за найефективнішою з відомих технологій; 6) режиму нав'язаного розвитку високої інтенсивності – ліцензійний продукт, тобто вироблений зі сторонньою допомогою; 7) режиму ініційованого ризику – несвоєчасний продукт, тобто дещо передчасний і тому призначений для задоволення потреби, яка ще не актуалізувалася; 8) режиму природного розвитку високої інтенсивності – перспективний продукт, тобто такий, що не лише задовольняє нині існуючі потреби, але й дещо випереджає їх; 9) режиму коеволюційного розвитку – продукт, що розвиває потреби, формує нові розумні потреби споживача (див.: табл. 3).

Таблиця 3

**СТАНОВИЩЕ ФІРМИ НА РИНКУ
ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ВЛАСТИВОСТЯМИ (ЯКІСТЮ) ЇЇ ПРОДУКЦІЇ**

Стрибокподібний розвиток суспільства	<u>3 таксон</u> Фальсифікована продукція	<u>6 таксон</u> Ліцензійна продукція	<u>9 таксон</u> Концептуальна продукція
Лінійний розвиток суспільства	<u>2 таксон</u> Модифікована продукція	<u>5 таксон</u> Товар-субститут (взаємозамінний)	<u>8 таксон</u> Розвиваюча продукція
Суспільство статичне	<u>1 таксон</u> Традиційна продукція ("ширпотреб")	<u>4 таксон</u> Модернізована продукція	<u>7 таксон</u> Футурологічна продукція
Особистість	Репродуктивна	Адаптивна	Креативна

Таким чином, ми запропонували усім учасникам ринкових відносин оригінальний методологічний інструментарій оцінки стану сучасного ринку. Матриця ринкових відносин утворена на основі двох координат: стану сукупного працівника фірми і стану суспільства або ринкового середовища, в якому перебуває фірма. Стан сукупного працівника розглядаємо в трьох варіантах: 1) репродуктивному, 2) адаптивному, 3) креативному стані. Стан суспільства (ринкового середовища) також має три варіації: 1) суспільство, що перебуває у статичному стані, тобто без руху; 2) суспільство, що розвивається за лінійними залежностями; 3) суспільство, що розвивається стрибкоподібно, тобто непередбачувано.

Розрізняємо дев'ять таксонів, типових сегментів ринку, кожному з яких притаманний свій особливий клімат, що вимагає від фірми-товаровиробника специфічної поведінки у цьому сегменті. Знайти “свій” таксон фірма може завдяки встановленню співвідношення власного стану і характеру ринкового середовища, у якому вона знаходиться. Це означає, що аналітик ринку або система управління конкретної фірми, знаючи якісні відзнаки вищенаведених режимів варіаційної моделі ансамблю ринкових відносин, маючи методи оцінки стану власних підсистем, завжди будуть надійно визначати своє місце на конкретному ринку товарів і послуг.

Засвоївши правила пересування у системі ринкових відносин, вони завжди будуть грамотно визначати не тільки своє місцезнаходження на ринку, але й грамотно формулювати власну стратегічну мету, тактичні й оперативні завдання, знаходити раціональні засоби їх досягнення, тобто, знаходити ефективні методи самозбереження і гарантовано перемагати у конкурентній боротьбі в умовах ринкової моделі розвитку суспільства

Використані джерела:

1. Бех В. П. Соціальне управління у контексті саморегуляції соціального організму країни : монографія / В. П. Бех, Ю. В. Бех, С. М. Попов ; за наук. ред. В. П. Бека. – Запоріжжя : Просвіта, 2012. – 572 с.
2. Бех В. П. Соціальний організм країни / В. П. Бех. – Запоріжжя : ЗДУ, 1999. – 186 с.
3. Бех В. П., Гашенко А. В. Фірма в дискурсі організмової ідеї : монографія / В. П. Бех, А. В. Гашенко. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – 376 с.
4. Бех В. П., Семененко Л. М. Саморегуляція соціального організму навчального закладу / В. П. Бех, Л. М. Семененко. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – 330 с.
5. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – К. : Феміна, 1995. – С. 350.
6. Зиновьев А. А. Запад. Феномен западництва / А. А. Зиновьев. – М. : Центрополиграф, 1995. – 461 с.
7. Риннок: сутність, характерні риси, та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12631113/politekonomiya/rinok_sutnist_harakterni_risi_funktsiyi
8. Таксон (в систематике) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/137914/>
9. Таксон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
10. Таксон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
11. Шеллинг Ф.В.Й. Сочинения в 2 т. : пер. с нем. – Т. 1. – М. : Мысль, 1987. – 637 с.

Бех В. П. Матрица рыночных отношений: от идеи теории и практики.

В статье анализируется совокупность общественных отношений, которые образуют современный рынок. На основе введения в систему двух координатных векторов: а) состояние личности, которая находится в репродуктивном, адаптивном и креативном состояниях, б) состояние общества, которое находится в стагнации или развивается по линейным законам, или непредсказуемо, создается координатная сетка из 9 таксонов. Каждому сегменту рынка присущ “свой климат” и “свои требования” к поведению фирмы. Рационально обоснованное движение по матричному полю позволяет фирмам обеспечить выигрыш в конкурентной борьбе и выживание.

Ключевые слова: рынок, личность, общество, фирма, социальный организм фирмы, таксон, рыночные отношения, идеология, ценности.

Bech V. P. The matrix of market relations: the idea of theory and practice.

The article analyzes the combination of social relations, forming modern market. The introduction of two coordinate vectors: a) state of the personality, being in the reproductive, adaptive and creative states and b) state of society, being in the state of stagnation or developing randomly or according to

linear laws, serves the basis for the formation of the coordinate grid with nine taxons. Each market segment has its own "climate" and "requirements" for firm behaviour. Rationally proved movement across matrix field helps the firms win the competition and survive.

Keywords: market, personality, society, firm, social organism of firm, taxon, market relations, ideology, values.

УДК: 334.012.74: 330.366: 332.1 (477)

*Біла С. О.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова*

ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

У статті досліджено особливості реалізації та спрямованість процесів децентралізації як складової реформування державної регіональної політики; визначено специфіку та потенціал впливу децентралізації на стимулювання економічного зростання територіальних громад в Україні. У статті розглянуто основні напрями бюджетної децентралізації, визначено пріоритети формування економічних стимулів до саморозвитку та стимулювання економічного зростання територіальних громад в Україні.

Ключові слова: децентралізація; територіальні громади; повноваження; місцеве самоврядування; економічне зростання; економічні стимули; саморозвиток громад; бюджетна децентралізація; реформа територіальної організації влади; державна регіональна політика; Україна.

Світовий досвід господарювання свідчить, що найкраще економічний, соціальний, політичний стан розвитку на місцях усвідомлює та може реформувати місцева влада. Поряд з цим, саме місцева влада може (і повинна) створювати сприятливі умови для економічного зростання на місцях, задіяти всі важелі для залучення інвестицій, розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу, сприяти створенню нових робочих місць та зростанню самозайнятості населення. Від вирішення цих питань напряму залежить добробут місцевих мешканців, гарантії щодо поповнення місцевих бюджетів, темпи зростання надходжень до державного бюджету, а отже – й зростання добробуту країни в цілому. Процес передачі повноважень на місця, підвищення дієздатності місцевого самоврядування та розширення його повноважень, що передаються з “центру на низовий рівень територіальних громад” на принципах субсидіарності – це об’єктивна основа децентралізації, і водночас – невід’ємна складова процесів реформування територіальної організації влади. Децентралізація передбачає надання на місцевий, регіональний рівень стільки повноважень (підкріплених ресурсами), скільки реально місцева влада може освоїти задля виконання покладених на неї обов’язків, у т.ч. у сфері надання публічних послуг та підвищення добробуту людей, що проживають на певній території. Серед актуальних питань, що має вирішити реальна децентралізація – залучення громадян до вирішення актуальних питань місцевого розвитку; підвищення самосвідомості громадян як “господарів” території, на якій вони проживають; віднайдення та задіяння на потреби регіонального розвитку внутрішніх ресурсів (тих, що розташовані на даній