

Висновки. Розвиток ринкових відносин в економіці України потребує нових підходів до вирішення питання щодо формування та використання трудового потенціалу аграрного сектору. Реалізація поставленої мети передбачає здійснення комплексу робіт економічного, організаційного та правового характеру, спрямованих на усунення двох взаємопов'язаних проблем – проблеми депопуляції та старіння села та проблеми якості трудових ресурсів. Вирішення першої групи проблем потребує формування мотиваційного механізму до праці в селі, а другої – стимулювання до підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня сільських жителів.

Література

1. Городенко С. Демографічна ситуація на селі: сучасні проблеми та перспективи. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://confiapv.at.ua/publ/konf_6_7_12_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/demografichna_situacija_na_seli_suchasni_problemi_ta_perspektivi/53-1-0-2125.
2. Демографічна ситуація в Україні у січні-листопаді 2013 року: Експрес випуск. – К. : Вид-во Державна служба статистики України. – 15.01.2014. – № 7/010.2 вн-14.
3. Жураковська Л.А. Напрями підвищення ефективності використання трудового потенціалу на селі / Л.А. Жураковська. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/tpud_potension-da22c.pdf.
4. Кількість адміністративно-територіальних одиниць в Україні на 1 січня 2014 року. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ds/ator/ator-2014_u.htm.
5. Крилова І.Г. Демографічні характеристики трудового потенціалу сільського населення України / І.Г. Крилова // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2011. – Вип. 2. – С. 49-54.
6. Населення. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rfk/nas_u/nas_rfk_u.html.
7. Населення України за 2012 рік: Демографічний щорічник. – К. : Вид-во Державна служба статистики України. – 2013. – 448 с.
8. Праця України у 2012 році : стат. зб. – К. : Вид-во Державна служба статистики України, 2013. – 321 с.
9. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця, А.І. Даниленка, М.Г. Жулинського та ін. – К. : Вид-во НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
10. Теорія, політика та практика сільського розвитку / за ред. О.М. Бородині, І.В. Прокопи. – К. : Вид-во "Либідь", 2010. – 376 с.
11. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення, санітарно-епідемічну ситуацію та результати діяльності системи охорони здоров'я України. 2012 рік / за ред. Р.В. Богатирьової. – К. : Вид-во "Либідь", 2013. – 464 с.
12. Яке майбутнє в українського села?. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://info-light.org.ua/content/yake-maybutnie-v-ukrayinskogo-sela>.

Коваль Л.М. Трудовые ресурсы аграрного сектора Украины и их использование

Определена роль аграрного сектора в развитии украинской экономики. Установлено, что центральное место в формировании потенциала отрасли принадлежит человеку, который координирует и организывает производство, выступает важным элементом производственного процесса и стратегическим ресурсом одновременно. Проанализировано состояние и тенденции развития трудового потенциала аграрной сферы Украины. Освещена социальная, экономическая и правовая составляющие развития сельских территорий и определено влияние этих процессов на количественные и качественные характеристики трудовых ресурсов села. Обоснованы сферы государственно-управленческого воздействия на повышение эффективности общественного сектора аграрной экономики.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, количественные и качественные характеристики трудового потенциала, эффективность, сферы государственного воздействия.

Koval' L.M. Manpower in the Agrarian Sector of Ukraine and Their Use

The role and place of the agrarian sector in Ukraine's economy are defined. The central place in the field capacity forming is proved to be held by the person who organizes and coordinates the production, and is also an important element of the production process and strategic resource at the same time. The state and trends of the labour potential of Ukraine's agrarian sector are analysed. Social, economic and legal components of rural development are highlighted, and the influence of these processes on quantitative and qualitative characteristics of the rural labour force is represented. The spheres of public-management impact on improving the efficiency of the public sector of agricultural economy are grounded.

Keywords: human resources, quantitative and qualitative characteristics of labour capacity, efficiency, the scope of state influence.

УДК 338.45:658.8:621.3

Ст. викл. В.В. Кузяк, канд. екон. наук;

доц. О.Є. Шандрівська, канд. екон. наук; доц. О.М. Бек, канд. екон. наук –
НУ "Львівська політехніка"

СТРАТЕГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Актуалізовано стратегію обслуговування клієнтів промислового підприємства у контексті реалізації концепції стратегічного управління. Ідентифіковано бар'єри входу в ринок, що створюються виробниками із високим рівнем обслуговування клієнтів, основними бар'єрами входу є використання схем оплати, які створюють сильну залежність між клієнтом і постачальником, налагодження широкої мережі закладів сервісу, які розташовані по місцю діяльності клієнтів, укладання контрактів на надання довготривалих постійних послуг, створення іміджу компетентності щодо надання послуг. Досліджено риси, що характеризують обслуговування клієнта з високою якістю. Ідентифіковано взаємозв'язок між стратегією конкурентних переваг підприємства і стратегією обслуговування клієнтів.

Ключові слова: стратегія обслуговування клієнтів, конкурентні переваги, якість обслуговування клієнта.

Постановка проблеми. У процесі господарської діяльності кожне підприємство є учасником багатьох різновекторних зв'язків. Дуальність взаємозв'язків, які виникають внаслідок діяльності промислового підприємства на ринку, вимагає ідентифікації їх характеру. Організації утворюють мережі у формі ланцюгів, з'єднаних певними спільними пунктами-ланками. Кожне підприємство в такій мережі є, отже, одночасно постачальником і клієнтом.

Як свідчить досвід діяльності провідних підприємств, сьогодні важливою умовою конкурентоспроможності на конкурентних ринках є тісна співпраця з контрагентами ринку (зокрема з клієнтами, постачальниками, посередниками). Важливість орієнтації на співпрацю пояснюється тим, що у багатьох видах діяльності конкурують не окремі підприємства, а цілі ланцюги поставок.

Узагальнюючи світову практику створення та функціонування партнерських стосунків між підприємствами, можна стверджувати, що вони мають різноманітні форми, зокрема диференційовані за моделями співпраці (співробітництво у ланцюгу поставок, співробітництво на основні здібностей, співробітництво на основні пропозиції, конкурентне співробітництво) та за видами (типами) партнерства (співпрацюючі організації сприймаються як партнери і в

обмеженому діапазоні координують свої плани і дії; співпрацюючі організації переходять від координації дій до інтеграції дій; кожна організація сприймає партнера як природне розширення процесів своєї фірми).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання конкурентоспроможності на світових ринках ставить все більші вимоги до обслуговування клієнта. Підприємства, які виготовляють блага у все більшому діапазоні, мусять розширювати свої компетенції у сфері належного обслуговування клієнта. Оскільки це стає для виробника дедалі обтяжливішим, а завдання обслуговування відволікає їх від основних виробничих завдань, одним із способів вирішення є входження у партнерські зв'язки. Саме обслуговування стає каталізатором встановлення партнерських відносин між клієнтом та постачальником та досягнення високого рівня лояльності з боку споживачів. У багатьох випадках саме обслуговування є найкращим шляхом створення системи тісних контактів між підприємством і його клієнтами.

Сукупність послуг, які пов'язані не тільки зі збутом та експлуатацією продукції, а також із створенням додаткової корисності для клієнтів, стає вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств в умовах інтенсивної боротьби на ринку. Особливо це помітно по відношенню до інвестиційних товарів, користувачі яких оцінюють пропозиції конкурентів, виходячи не тільки із ціни придбання, але й ціни споживання товару.

Аналіз останніх публікацій стосовно сучасних тенденцій в менеджменті, маркетингу і логістиці, вказує на зростаючий інтерес до вивчення світового досвіду співпраці контрагентів на ринку та їх різних форм співпраці. Зокрема, про це свідчать роботи відомих зарубіжних вчених, серед яких праці І. Ансоффа [1], Д. Ламберта [2], М. Портера [3], а також українських фахівців, зокрема, Є.В. Крикавського [4], Н.І. Чухрай [5], О.М. Ястремської [6], інших вчених.

Однак, незважаючи на численні публікації, залишаються практично невирішеними питання формування перспективних напрямів розвитку підприємства шляхом налагодження партнерських зв'язків з іншими контрагентами ринку, зокрема ролі обслуговування у формуванні відносин "виробник-клієнт" на промислових ринках.

Обслуговування споживачів до недавнього часу ігнорувалось; більше того, воно асоціювалось з таким явищем, як вихід обладнання з ладу. Проте на сучасному етапі стає зрозумілим, що підвищення якості промислової продукції не веде до зменшення ролі обслуговування товару та клієнта, зокрема, в післяпродажний період. Навпаки, одночасне розгортання діяльності за двома напрямками: забезпечення якості товару та його післяпродажного обслуговування, допомагає на практиці досягти "тотальної якості".

Пропозиція високого рівня обслуговування клієнтів дає змогу виробникам успішно конкурувати шляхом створення вхідних бар'єрів входу, які перешкоджають проникненню нових конкурентів на ринок. Прикладами таких бар'єрів входу в ринок є такі [7, с. 67]:

- використання схем оплати, які створюють сильну залежність між клієнтом і постачальником, зокрема оплата в кредит, лізинг, хайринг, рейтинг;

- налагодження широкої мережі закладів сервісу, які розташовані за місцем діяльності клієнтів;
- укладання контрактів на надання довготривалих постійних послуг;
- створення іміджу компетентності щодо надання послуг (різноманітність та якість).

Таким чином, ефективне і якісне обслуговування клієнтів промислового підприємства дає змогу успішно конкурувати на ринку шляхом підвищення іміджу та формування кола лояльних клієнтів, а також отримання додаткового прибутку.

Мета роботи – обґрунтувати ключову роль стратегії обслуговування клієнтів промислового підприємства у здобутті ними тривалих конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Обслуговування клієнта вимагає додання до товару корисності володіння, створення якої лежить у сфері компетенцій маркетингу, а потім, коли вже попит на цей товар сформовано – додавання до товару корисності місця і часу, які виникають з логістичних вмінь доставки товару у конкретне місце і в конкретний час, а отже, які проявляються у просторовій і часовій реалізації попиту. Логістика є ключовим елементом підтримки – інструментом (enabler) у маркетингових стратегіях підприємств. Її роль виходить далеко за рамки фізичної дистрибуції та стосується також коопераційних зв'язків у ланцюгах поставок, способів управління дистрибуцією, а також методів керування матеріальними переміщеннями у внутрішніх складсько-транспортних ланцюгах підприємств. Таке трактування автором інтеграції маркетингу і логістики дозволило встановити основний вимір концепції стратегічного управління обслуговуванням клієнтів підприємства в ланцюгу поставок та визначити її змістові елементи.

В основу концепції автором покладено детермінанти (орієнтири) основних теорій, які стосуються стратегічного управління, сутність адаптації яких до предмету дослідження полягає у такому. По-перше, оскільки стратегія обслуговування споживачів є різновидом ділової стратегії, що реалізується на рівні окремої бізнес-одиниці підприємства, вона повинна підпорядковуватись корпоративним стратегічним цілям. По-друге, функціонування в ринкових умовах обумовлює необхідність орієнтації на динамічне зовнішнє середовище, яке визначає напрями розвитку стратегії обслуговування, а також вимагає врахування стратегічних підходів підприємств з даної стратегічної групи. По-третє, враховуючи динаміку зовнішнього середовища, стратегічне управління орієнтовано на постійні коригування та модифікації стратегії обслуговування клієнтів відповідно до потреб ринку. По-четверте, прямування до утримання клієнтів, збільшення продажу і прибутку вимагає задоволення їх потреб з точки зору часу, надійності, комунікації та зручності, а це, водночас, вимагає як маркетингових, так і логістичних вмінь та компетенцій. У цьому розумінні причиною істотної взаємозалежності маркетингу і логістики є набуття завдяки їм ключових компетенцій з орієнтацією на клієнта. По-п'яте, в умовах побудови "нової економіки" саме знання стають ключовим ресурсом функціонування підприємства, зокрема і у сфері обслуговування його клієнтів.

Встановлено, що надаючи широкий спектр послуг споживачам, підприємство-виробник не тільки максимально задовольняє потреби своїх

клієнтів, але й отримує низку стратегічних переваг. Передусім, "комплексне обслуговування" все частіше стає безпосереднім джерелом прибутку і його використання може значно збільшити дохід і рентабельність виробника. Іншою перевагою є те, що сфера обслуговування допомагає виробникові сформувати стабільний ринок товару, охоплювати нові ринки чи збільшувати частки ринку.

Дослідженнями доведено, що обслуговування клієнта з високою якістю має характеризуватися такими рисами:

- представники підприємства на усіх рівнях проявляють до клієнтів позицію, повну уваги і поваги, і намагаються бути для них справжньою допомогою;
- керівництво повністю залучене до впровадження програми досконалого обслуговування клієнта (при цьому ця участь є щирою, а не удаваною);
- кожний керівник на кожному рівні управління докладно знає, чого очікує клієнт, і розробляє системи та процедури, необхідні для виконання цих очікувань (а також контролює результати дій, щоб мати змогу результативно наглядати за працею своїх людей);
- спостерігається достатня гнучкість у задоволенні потреб клієнтів;
- працівники трактують клієнтів як партнерів, а не ворогів; стосунки мають швидше партнерський, а не антагоністичний характер;
- при прийнятті важливих рішень підприємство керується насамперед благом для клієнта; якість товарів і послуг постійно підвищується задля виконання очікувань клієнтів;
- політика, яка спирається на запобігання проблемам, заміщує місце політики, яка спирається на їх вирішення;
- керівництво підприємства за основні критерії успіху визнає: задоволення клієнта, частку ринку, а також довготермінові прибутки, на противагу термінових прибутків і швидкого повернення інвестицій;
- якість товарів і послуг пристосовується до вимог клієнта, а не до стандартів, які є обов'язковими на підприємстві;
- працівники проходять постійну підготовку, яка знайомить їх з новими способами надання допомоги клієнтам, одночасно закріплюючи основні принципи якісного обслуговування.

Прийнято, що конкурентну перевагу можна будувати, концентруючись на конкурентах або на клієнті. Стратегія, сконцентрована на конкурентах, полягає у прямуванні до отримання кращої якості, інноваційної технології, більш широкої дистрибуції, до збільшення кількості варіантів продукту, до кращого технічного обслуговування, до покращення і образу фірми. Стратегія, орієнтована на клієнта, спирається на прямуванні до вирішення проблем клієнта через забезпечення клієнтам більшої надійності, менших операційних витрат, більш швидкій реакції, полегшення процедур закупівлі, а також гарантії якості товару та обслуговування. Різниця у підходах полягає у способі оцінки переваги і прийнятті в якості критерію або результатів, досягнутих конкурентами, або актуальної продуктивності клієнта.

Утримання конкурентної переваги, досягнутої завдяки витратному лідерству або вирізняючій компетенції, це неперервний процес, який сам себе зміцнює, якщо був добре запланований і проходить успішно. Досягнення переваги повинно принести результати у вигляді лояльності клієнтів, їх задоволення, а також рентабельності, що водночас уможливить збільшення інвестицій у

ключові компетенції та засоби, а це зміцнює конкурентну позицію підприємства. Наведені у таблиці стратегії конкурентних переваг автором адаптовано до основних процесів створення вартості, які виступають в ланцюгу М. Портера.

Табл. Взаємозв'язок між стратегією конкурентних переваг підприємства і стратегією обслуговування клієнтів

Вид та завдання стратегії конкурентних переваг	Напрями реалізації стратегії	Відповідна стратегія обслуговування клієнтів
Операційна досконалість: доставка клієнтам товарів з якнайбільшою вартістю, за якнайнижчою ціною і при найменшій незручності (best price)	– оптимізація процесу доставки товару в контексті понесених витрат, а також забезпечення зручності закупівлі для клієнта; – розроблення чітких, старанно контрольованих процедур доставки товару; – концентрація на швидких, повторюваних транзакціях, а також узгодженості реалізованих дій з прийнятими положеннями; – вироблення організаційної культури, орієнтованої на продуктивність, а також уникання проявів марнотратства.	Стратегія витратного лідерства в обслуговуванні клієнтів Стратегія ключових компетенцій в обслуговуванні клієнтів
Продуктове лідерство: впровадження на ринок все більш досконалих товарів (best product)	– концентрація на розвитку нових товарів, а також якнайшвидшому впровадженні їх на ринок (навіть за рахунок явища "канібалізму" товарів, пропонованих в наявному товарному асортименті); – розроблення і впровадження організаційної структури, орієнтованої на інноваційність ринкових рішень; – орієнтація на ринкові ефекти, отримувані завдяки інноваційності, що проявляється у постійно вдосконалюваній пропозиції товарів; – розроблення організаційної структури, орієнтованої на ринкові ефекти.	Стратегія обслуговування товару Стратегія високої доданої вартості для клієнта
Пристосування до потреб клієнта: постійний розвиток, а також модифікація товарів з метою задоволення потреб конкретних клієнтів (best solution)	– концентрація на визначенні потреб клієнтів, а також на розвитку і утримуванні довготермінових зв'язків і стосунків з клієнтами; – розроблення і впровадження гнучких рішень у сфері продажу, а також зв'язків і стосунків з клієнтами; – орієнтація дій на індивідуальні рішення, які задовольняють потреби окремих клієнтів; – вироблення організаційної культури, орієнтованої на індивідуальні рішення проблем клієнтів, а також довготермінові зв'язки і стосунки з клієнтами.	Стратегія ключових компетенцій в обслуговуванні клієнтів Стратегія високої доданої вартості для клієнта

Зокрема, операційна досконалість спирається на положення, що конкурентна перевага, досягнута і утримувана через створення доданої вартості для клієнта, є ефектом витратного лідерства. Продуктове лідерство (диференціація), водночас, пов'язується з постійною розробкою і впровадженням на ринок нових продуктів. Пристосування до потреб клієнта підкреслює користі, які витікають зі створення і утримування довготермінових зв'язків між підприємством і клієнтами. Розпізнавання і задоволення потреб клієнтів становить важливий ін-

дикатор ринкової орієнтації підприємства. Створення і утримання згадуваних стосунків приносить користь не лише клієнтам, але і підприємству. Вони є тим більшими, чим у більшій мірі пропонувані продукти і послуги відповідають вимогам клієнтів (вони пристосовані до їх потреб).

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. На сучасному етапі обслуговування стає каталізатором встановлення партнерських відносин між клієнтом і постачальником та досягнення високого рівня лояльності з боку споживачів. У багатьох випадках саме обслуговування є найкращим шляхом створення системи тісних контактів між підприємством і його клієнтами. Сукупність послуг, які пов'язані не тільки зі збутом та експлуатацією продукції, а також із створенням додаткової користі для клієнтів, стає вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств в умовах інтенсивної боротьби на ринку. Особливо це помітно відносно інвестиційних товарів, користувачі яких оцінюють пропозиції конкурентів, виходячи не тільки із ціни придбання, але й ціни споживання товару. За таких умов максимальна ефективність обслуговування товарів та клієнтів є необхідною умовою встановлення ділових контактів між покупцем і постачальником.
2. Важливим напрямом досягнення конкурентної переваги промислового підприємства є розроблення політики обслуговування товару та самого клієнта. На сьогодні промислові підприємства підвищують привабливість пропозиції шляхом надання технічних, торговельних, фінансових послуг для своїх клієнтів.
3. Незалежно від того, чи конкурентна перевага спирається на витратах, чи на вартості, її здобуття і утримання вимагає створення на підприємстві приязної атмосфери, а також можливості індивідуального розвитку, що може зміцнити довіру і співпрацю, яка є суттю партнерства постачальника і клієнта. Діяльність усіх без виключення працівників підприємства повинна бути орієнтована на клієнта. Навіть ті, які ніколи з ним не контактують у фізичному сенсі, повинні зрозуміти, що незалежно від виконуваної функції вони також мають власних клієнтів. Запропоновані автором заходи для мотивування працівників до якісного обслуговування клієнтів дають змогу сформувати та підтримувати корпоративну культуру, орієнтовану на власних клієнтів.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Изд-во "ПитерКом", 1999. – 416 с.
2. Lambert D.M. Strategic Logistics Management / D.M. Lambert, J.R. Stock. wyd. 3, Irwin, Homewood, Illinois, 1993. – 236 p.
3. Портер М. Стратегія конкуренції: пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський / М. Портер. – К.: Вид-во "Основи", 1998. – 390 с.
4. Крикавський С.В. Логістичне управління: підручник / С.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.
5. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2006. – 298 с.
6. Ястремська О.М. Сутність та значення діяльності міжнародних інтегрованих структур бізнесу // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: монографія. – Харків: Вид. дим "ІНЖЕК", 2007. – С. 115-141.
7. Крикавський С.В. Промисловий маркетинг: підручник / С.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2004. – 448 с.

Кузяк В.В., Шандривская Е.Е., Бэк О.М. Стратегия обслуживания клиентов в создании конкурентных преимуществ предприятия

Актуализирована стратегия обслуживания клиентов промышленного предприятия в контексте реализации концепции стратегического управления. Идентифицированы барьеры входа в рынок, создаваемые производителями с высоким уровнем обслуживания клиентов, основными барьерами входа являются использование схем оплаты, которые создают сильную зависимость между клиентом и поставщиком, налаживание широкой сети учреждений сервиса, расположенных по месту деятельности клиентов, заключение контрактов на предоставление долговременных постоянных услуг, создание имиджа компетентности по предоставлению услуг. Исследованы особенности, характеризующие обслуживание клиента с высоким качеством. Идентифицирована взаимосвязь между стратегией конкурентных преимуществ предприятия и стратегией обслуживания клиентов.

Ключевые слова: стратегия обслуживания клиентов, конкурентные преимущества, качество обслуживания клиента.

Kuzyak V.V., Shandrivska O.Ye., Bek O.M. Customer Service Strategy in Creating Competitive Advantage

The accent is made on customer service of industrial enterprise in the context of implementing the theory of strategic management. Some barriers to enter the market, created by producers with high levels of customer service, are identified. The main barriers to entry is the use of payment schemes, which creates a strong relationship between a customer and a supplier, establishing a wide network of service facilities located in a place of business clients, contracts for the provision of long-term service, creating an image of competence to provide services. Traits characterizing customer service with high quality are studied. Intercommunication is identified between competitive edges of enterprise strategy and strategy of customer service is identified.

Key words: customer service strategy, competitive edges, customer service quality, management, market.

УДК 338.22.01

Здобувач Я.С. Лапчук¹ – Львівська КА

СУТЬ ТА ЦІЛІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ

З'ясовано суть грошово-кредитної політики, а також її співвідношення з іншими суміжними категоріями. Визначено предмет і об'єкт грошово-кредитної політики. Показано, що цілі грошово-кредитної політики пов'язані з тими завданнями, які повинні бути досягнуті на певному етапі її проведення. Зображено систему та ієрархію формування цілей грошово-кредитної політики та характер її реалізації. Наголошено, що публічне проголошення цілей грошово-кредитної політики сприяє її сприйняттю всім суспільством і дає змогу усунути нераціональні очікування стосовно прогнозованої економічної кон'юнктури.

Ключові слова: грошово-кредитна політика, державне регулювання, грошовий обіг, банки.

Постановка проблеми. Грошово-кредитна політика визначає напрями і можливості регулювання економіки монетарними методами. Розвиток сучасних економічних систем значною мірою визначається грошово-кредитною політикою, яка є основним ринковим регулятором стабільності й економічного розвитку. Зміст сучасної грошово-кредитної політики обумовлюється особливостями

¹ Наук. керівник: проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук