

**СУЧАСНА ТЕОРІЯ ГРОШЕЙ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ**

Протягом останніх років в широких наукових, фінансових та політичних колах відбуваються жваві дискусії між прихильниками та противниками нової політекономічної доктрини – так званої «сучасної теорії грошей» (*Modern Money Theory*, ММТ). Хоча на сторінках популярних видань (*Financial Times*, *Forbes*, ...) ця дискусія з'явилась тільки в 2018-19 рр., дана доктрина сформувалась близько 3-х десятиліть тому. В 1990-ті рр. ряд однодумців-посткейнсіанців об'єднався в наукову школу, що призвело до формалізації та популяризації ММТ. До лав її прибічників переважно входять американські та австралійські економісти (Дж. Гелбрейт, Р. Рей, У. Мітчел, ...). Гостру критику ММТ озвучили економісти різного спрямування — від К. Рогоффа та Л. Самерса (Гарвардський університет) до П. Кругмана (міський університет Нью-Йорка). Всі вони вважають, що під новою теорією замасковано звичайний лівий популізм.

Прибічники ММТ вийшли в освітній простір в 2019 р. — британське видавництво «Macmillan» випустило перший підручник із ММТ [2]. Даний витвір автори характеризують як революційне видання, що спонукатиме студентів критично підходити до усталених макроекономічних догм.

Отже, ММТ — неортодоксальна концепція, відповідно до якої держава із певними обмовками може фінансувати бюджетні витрати за рахунок грошової емісії задля досягнення повної зайнятості та без інфляційних наслідків. Зазначимо, що теза про те, що держава в умовах грошової монополії може примусово встановлювати номінальну вартість грошей відома вже давно. Автори ММТ стверджують, що дана теорія завдячує ідеям німецького економіста Р. Кнаппа (1842-1926), представника «нової історичної школи». Р. Кнапп зазначив, що на відміну від металевої теорії грошей, за якою вартість грошей визначається цінністю дорогоцінного металу, держава спроможна адміністративно визначати вартість грошей силою закону [1]. Ідеї Р. Кнаппа оформились в «хартальну теорію грошей» (харталізм, *chartalism*). Вважається, що назву «сучасна теорія грошей» запропонував австралійський професор У. Мітчел, а до того її прибічники називали свої погляди «нео-харталізм».

В основі ММТ лежать наступні вихідні положення:

- монополія на грошову емісію належить державі, а субститути паперових грошей відсутні;
- уряд може випускати паперові облігації та погашати їх за рахунок паперової емісії, в результаті чого дефолт за держ. боргом неможливий;
- держ. витрати можуть виплачуватись за рахунок емісійного фінансування бюджетного дефіциту;
- інфляція прискорюється за умов зростання держ. витрат в умовах повної зайнятості;
- контроль над інфляцією зберігається завдяки не грошово-кредитній, а податково-бюджетній політиці шляхом підвищення рівня оподаткування та випуску державних облігацій.

Таб. 1. Порівняльні характеристики макроекономічної політики

<i>Аспекти економічної політики</i>	<i>Макроекономічний мейнстрим</i>	<i>ММТ</i>
Мета грошово-кредитної політики	Цінова стабільність	Фінансування діяльності уряду
Мета податково-	Згладжування ділового	Досягнення повної

бюджетної політики	економічного циклу та підвищення рівня потенційного ВВП	зайнятості
Джерела фінансування держ. витрат	Оподаткування та емісія держ. боргу	Емісійне фінансування держ. витрат
Соціальні зобов'язання уряду в період рецесії	Субсидії безробітним та незахищеним верствам населення	Гарантії зайнятості працездатному населення
Відповідальність за цінову стабільність	Центральний Банк	Уряд та міністерство фінансів
Управління інфляцією	Жорстка процентна політика задля зменшення пропозиції грошей	Фіскальна стерилізація через продаж державних облігацій на відкритому ринку та підвищення ставок оподаткування
Вплив бюдж. дефіциту на інвестиції та інфляцію	Великий та хронічний дефіцит призводить до витіснення приватних інвестицій на користь фінансування держ. бюджету, в довгостроковому періоді призводить до інфляції	Витіснення приватних інвестицій не відбувається завдяки емісійному фінансуванню бюджету, інфляційні наслідки відсутні, оскільки фіскальні органи влади не нарощують витрати при досягненні повної зайнятості

*Джерело: 1, 2, 3.*

Зокрема, П. Кругман відмітив, що податково-бюджетна та грошово-кредитна політика можуть знаходитись у протифазах та давати протилежний результат. Дефіцит бюджету повинен бути достатньо великим, щоб забезпечити повну зайнятість та не настільки великим, щоб викликати інфляційний перегрів.

Виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновок, що ММТ є ситуативним вирішенням макроекономічного завдання, котре реалізується в обмежений період часу. Насамперед, це велика відкрита економіка, в котрій головною проблемою ЦБ є дефляція, а не інфляція. Процентна політика грошових органів влади неефективна через «пастку ліквідності», в результаті чого ЦБ спочатку викупляє держ. борг, а згодом приватний та акції нефінансових компаній. Це економіка із плаваючим валютним курсом, в котрій незначна роль нерезидентів, зовнішньої торгівлі та міжнародного руху капіталу. Крім того, наявні розвинуті фінансові ринки та ліквідний місткий ринок держ. боргу, на котрому домінують внутрішні інституційні інвестори. Економіка повинна перебувати в стані рецесії, страждати від вкрай низьких темпів зростання потенційного ВВП та значного рівня безробіття.

Отже, в рамках зазначених умов рецепти ММТ можуть дати позитивний результат протягом нетривалого проміжку часу. В довгостроковому періоді уряд зіткнеться з проблемою ефективності, що обумовлена фінансуванням мегапроектів за рахунок держ. боргу (покращення клімату, тощо...) без очевидної економічної віддачі. Перелік країн, де сенс застосовувати ММТ порівняно невеликий — розвинені країни, емітенти резервних валют. Стосовно країн що розвиваються та пострадянських країн, зокрема, України слід використовувати комплексний підхід довгострокової стратегії економічного зростання, що базується на засадах пост-кейнсіанської, шумпетеріанської, інституційної теорії із гнучким поєднанням ринкових да державних механізмів економічної політики, із опорою на ендогенні інститути, що попередньо

еволюційно сформовані соціумом.

### **Список літератури:**

1. Knapp, G. (1905), *Staatliche Theorie des Geldes*. Duncker und Humblot, Leipzig, Germany.
2. Mitchell W., Wray R., Watts M. (2019), *Macroeconomics*. Macmillan Education, London, UK.
3. Wray, L. (2014), “From the State Theory of Money to Modern Money Theory: An Alternative to Economic Orthodoxy”, *Levy Economics Institute Working Paper*, No. 792.

**Maksym Synytsya**

National University of Kyiv-Mohyla Academy,  
postgraduate, Marketing and Business Administration Department

### **INNOVATIVE APPROACHES TO THE COMPETITIVE POSITIONING: BEHAVIORAL ASPECTS**

In nowadays market conditions, one of the key factors of success is the right positioning not only of the product but also of the company. The positioning becomes now one of the main concepts of the strategies for brand promotion, product placement and firm`s image.

The concept of positioning was proposed by Traut and Rice [1, p.27] and expanded by Kotler [2, p.105]. In their opinion and opinion of the most modern scientists, positioning is the creation of a certain position for a product among the competing goods, a kind of niche that would be reflected in the hierarchy of values formed in the minds of a potential buyer.

However, along with the marketing positioning (on which abovementioned authors mostly emphasized), there is an active usage of the competitive positioning concept in recent studies that is not exclusively associated with product marketing. That is why a complex approach to competitive positioning of the enterprise becomes more important. It is relied not only on marketing positioning but also on the company positioning relative to competitors and current (or possible) employees, for example. This approach to positioning is also reflected in some recent Ukrainian studies [3, p.6].

Nevertheless, under the analysis of recent articles, author concluded, that behavioral factors are mostly dropped out of sight. Behavioral factors mean psychological phenomena that influence people's decision making.

Positioning is inherent in differentiation. It means the allocation of such characteristics of products, related services, brand image or company that would distinguish them from competitors. Potential basis of differentiation is the factors that increase the value of products for the consumer, including its psychological satisfaction.

It is proposed that behavioral factors (including cultural variations) should be considered to positioning strategy. Consulting firms, reviewed by author, during the creation of product placement strategy, considered emotional benefits for potential customers as the main priority for marketing positioning in practice [4]. Main political, economic, social and technological trends which might have an influence on the market (Macroeconomic Environment Analysis) – in other words, classical PEST Analysis, is the first step of this process. Strengths, weaknesses, opportunities and threats of the CLIENT portfolio – classical SWOT Analysis – is the second step. It is designed for usage in the preliminary stages of decision-making processes and can be used as a tool for evaluation of the strategic position of organization. Together these abovementioned steps organized in a strategic tool for understanding market growth / decline, potential and direction for operations, business position.

This approach is used for clients` work for quite some time. Nevertheless, this approach should be changed significantly, because it has some cons due to the fact the global environment is moving forward and using PEST analysis instead of, for example, PESTEL (plus environmental and legal factors) looks quite narrow. Finally, “internet positioning” should be also considered. But what is more important here is that the emotional benefits considered as the top priority for marketing positioning in practice. And for that reason, behavioral factors become more important. But these factors are mostly omitted by scientists when defined competitive positioning.