

Харківський національний  
економічний університет

***Управління  
розвитком***

*Збірник наукових робіт*

№ **15** (112) 2011

*видається щомісячно*

*Харків • ХНЕУ • 2011*

Засновник і видавець ХНЕУ.  
Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
КВ № 16779–5351 ПР. від 21.05.2010 р.

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету,  
протокол № 9 від 21.06.2011 р.

**Редакційна колегія**

**Пономаренко В. С.** — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

**Афанасьєв М. В.** — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

**Внукова Н. М.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Гриньова В. М.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Дікань Л. В.** — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

**Дорошнін М. С.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Іванов Ю. Б.** — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних  
проблем розвитку НАН України

**Кизим М. О.** — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних  
проблем розвитку НАН України

**Клебанова Т. С.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Козьменко О. В.** — докт. екон. наук, професор

Української академії банківської справи

Національного банку України

**Криворотов В. В.** — докт. екон. наук, професор

Уральського федерального університету  
імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина

**Левикин В. М.** — докт. техн. наук, професор

Харківського національного університету  
радіоелектроніки

**Лутай Л. А.** — докт. екон. наук, професор

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

**Малярець Л. М.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Назарова Г. В.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Орлов П. А.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Пилипенко А. А.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

(заступник головного редактора)

**Попов О. Є.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Пушкар О. І.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Сєдова Л. М.** — відповідальний секретар

**Чухрай Н. І.** — докт. екон. наук, професор

Національного університету "Львівська політехніка"

**Ястремська О. М.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

**Chauchat Jean-Hugues** — professeur (HdR)

de l'Université Lumière Lyon2

**Solarz Jan Krzysztof** — prof. nadzw.dr hab. Akademia  
finansów, Warszawa

**Wackowski Kazimierz** — prof. nzw. dr hab.

Politechnika Warszawska

**Zehetner Andreas** — mag. Uppu Austria University

of Applied Sciences

**Поштова адреса**

**засновника і видавця:**

61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

**Конт. телефон:** (057)702-03-04

**Поштова адреса редакції:**

61001, Україна, м. Харків,  
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)758-77-05

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Семенова І. М., Замазій О. Є.**

Комп'ютерна верстка — **Сосненко Л. С.**

**E-mail:** [vydav@ksue.edu.ua](mailto:vydav@ksue.edu.ua)

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 15.08.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Панір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 489.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний  
економічний університет, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,  
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

## СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

*Анотація. Розглянуто основні стратегії сегментації ринку, наведено наочні приклади, висвітлено проблеми. Проаналізовано ефективність існуючих методичних підходів щодо сегментації ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены основные стратегии сегментации рынка, приведены наглядные примеры, освещены проблемы. Проанализирована эффективность существующих методических подходов относительно сегментации рынка.*

*Annotation. This article describes the basic strategies of market segmentation, examples are obvious, the problems are highlighted. The efficiency of existing methodological approaches in relation to market segmentation.*

*Ключові слова: ринок, сегментування ринку, маркетинг.*

Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

Усі ринки неоднорідні. Відмінності в природі ринків, споживчій поведінці і діях конкурентів призводять до того, що ні один товар або послуга не призначаються для всіх споживачів і навіть тих, хто купують один і той самий продукт, роблять це з різних причин. Щоб бути ефективними, стратегії маркетингу вимагають розподілу ринку на однорідні сегменти, розуміння потреб і бажань цих сегментів, розробки товарів і послуг, які відповідають цим потребам, і розвитку маркетингової стратегії для ефективного досягнення цільових сегментів. Тому фокусування на сегментах має основне значення для завоювання споживачів. Дотримання такої стратегії сегментування ринку дозволить фірмі підвищити прибутковість. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг [1].

Диференційований маркетинг. У даному випадку фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Так, автомобільна корпорація прагне випускати автомобілі "для будь-яких гаманців, будь-яких цілей, будь-яких осіб".

Пропонуючи різноманітні товари, вона сподівається домогтися зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний із освоєних нею сегментів ринку. Вона розраховує, що завдяки зміцненню позиції в декількох сегментах ринку їй вдасться ідентифікувати у свідомості споживача фірму з даною товарною категорією. Більш того, вона розраховує на зростання повторних покупок, оскільки саме товар фірми відповідає бажанням споживачів, а не навпаки. До практики диференційованого маркетингу вдається все більше число фірм.

Недиференційований маркетинг. Можливо, фірма зважиться знехтувати відмінностями в сегментах і звернутися до всього ринку відразу з однією і тією ж пропозицією. У цьому випадку вона концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються одна від одної потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільне. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які здадуться привабливими можливо більшій кількості покупців. Вона покладається на методи масового розподілу і масової реклами. Вона прагне надати товару образ переваги у свідомості людей.

Недиференційований маркетинг економічний. Витрати з виробництва товару, підтримання його запасів і транспортування невисокі. Витрати на рекламу при недиференційованому маркетингу також тримаються на низькому рівні. Відсутність необхідності в проведенні маркетингових досліджень сегментів ринку й планування в розбивці по цих сегментах сприяє зниженню витрат на маркетингові дослідження й управління виробництвом товару.

Фірма, яка вдається до недиференційованого маркетингу, зазвичай створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку. Коли до такої практики вдаються кілька фірм одночасно, у великих сегментах виникає інтенсивна конкуренція, а покупці в менших сегментах отримують менше задоволення.

Концентрований маркетинг. Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Замість концентрації зусиль на невеликій частці великого ринку фірма концентрує їх на великій частці одного або декількох субринків.

Завдяки концентрованому маркетингу фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію в обслуговуваних сегментах, оскільки вона краще за інших знає потреби цих сегментів і користується певною репутацією. Більш того, в результаті спеціалізації виробництва, розподілу і заходів щодо стимулювання збуту фірма досягає економії в багатьох сферах своєї діяльності.



У той же самий час концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Вибраний сегмент ринку може не виправдати надій, як сталося, наприклад, коли молоді жінки раптом перестали купувати спортивний одяг. У результаті фірма, що випускає такий одяг, зазнала великих збитків. А може статися і так, що у вибраний вами сегмент ринку захоче ввійти конкурент. З урахуванням цих міркувань багато фірм вважають за краще диверсифікувати свою діяльність, охоплюючи кілька різних сегментів ринку.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі чинники: ресурси фірми, при обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу; ступінь однорідності продукції, стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, таких, як грейпфрути або сталь. Для товарів, які можуть відрізнитися за конструкцією, наприклад, фотокамери й автомобілі, більш підходять стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу; етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При цьому найбільш розумно користуватися стратегіями недиференційованого або концентрованого маркетингу; ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки, вони закуповують одні й ті ж кількості товару в одні й ті ж відрізки часу й однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу; маркетингові стратегії конкурентів, якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. І навпаки, якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоди від використання стратегій диференційованого або концентрованого маркетингу.

Сегментація ринку стала центром основних маркетингових досліджень та маркетингових дій багатьох фірм. Проблеми при сегментації – явище звичайне. Ці проблеми можна розв'язати, але вирішення потребують перевірки і створення більш точних підходів до сегментації ринку.

Сегментація може мати переваги та недоліки, однак обійтися без неї неможливо, оскільки в сучасній економіці кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

**Література:** 1. Алексеев А. А. Методика сегментации потребителей / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2005. – № 1. – С. 10–13. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 416 с. 3. Завялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 495 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 804 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

---

**Наседкіна Ю. М.**

УДК 659.127

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **НАЙМІЦНІША ЗБРОЯ КОМПАНІЇ: БРЕНД**

*Анотація. Розглянуто поняття "бренд", а також його сутність, основні характеристики та його значення сьогодні для виробників і споживачів.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие "бренд", а также его сущность, основные характеристики и его значение сегодня для производителей и потребителей.*

*Annotation. In this article a concept of brand is considered, and also its essence, basic descriptions and its value today for producers and consumers.*

*Ключові слова: бренд, торгова марка, торговий знак, імідж, брендинг.*

У сучасних умовах розвитку ринку товарів та послуг є безліч нових товарів, але в підсвідомості людини залишаються саме розрекламовані – бренди.

Бренд – це широке поняття, до нього входить: сам товар чи послуга з усіма характеристиками, асоціації, які сприймаються споживачами, та імідж товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються авторами бренда споживачам – це і є зміст, який в нього вкладають самі створювачі.

---

© Наседкіна Ю. М., 2011

Отже, головною метою даної статті є загальнотеоретичний аналіз механізму формування бренда.

Проблемою створення та розвитку бренда займалися як зарубіжні вчені: Д. Огілві, А. Аакер, Т. Амблер, Т. Гада, Ж.-Н. Капферер, А. Райса, Я. Елвуд та ін., так і вітчизняні автори: Н. Головіна, О. Зозульов, Ю. Нестерова, Р. Колядюк, О. Будякова, О. Мороз, Л. Мамлеєва та ін.

Найбільш "узаконарене" визначення бренда належить Американській асоціації маркетингу: "назва, поняття, знак, символ, дизайн товару, або їх комбінація, що використовується для його ідентифікації, відмінності від товарів і послуг конкурентів" [1].

Ф. Котлер у кінці 1990-х років минулого століття визначав бренд як назву, поняття, символ або дизайн (або комбінацію усіх цих понять), що визначають певний вигляд товару чи послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [2].

Один з провідних американських фахівців-маркетологів Пітер Дойл описує бренд як "сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, спонукаючи покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, чим аналогічні бренди, пропонувані конкурентами" [2].

Ну думку Бурчинського Н. В., "бренд – це система взаємовідносин із цільовими аудиторіями, важлива в той або інший період часу" [3].

За визначенням Стілі і Амблера "бренд – це добавка до продукту, "продуктплюс" [3].

Вольська Е. А. підкреслює, що "бренд – це знак довіри" [3].

Але сьогодні усі наведені визначення активно критикуються як застарілі і занадто вузькі. Тому автор пропонує таке уточнене визначення бренду, що підкреслює – успішний бренд є не що інше, як невідчутна сукупність властивостей продукту: його назви, упаковки та ціни, його історії, репутації і засобу рекламування. Бренд також є результатом вражень, які він викликає у споживачів, і результатом їх досвіду при його використанні.

Часто поняття "бренд" і "торгова марка" вважають синонімами. Хоча відмінності існують, оскільки бренд виробляється не на виробництві, а в уяві користувача і є базовим поняттям інформаційної концепції комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом – одиниці. Бренд – це, насамперед, торгова марка з формованим іміджем. Далеко не кожна торгова марка може стати брендом: для цього вона повинна завоювати популярність на ринку і довіру у покупців [6].

Основними характеристиками бренду є:

основний його зміст (Brand Essence);

функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);

словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);

візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);

рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);

узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);

вартісні оцінки, показники (Brand Value);

ступінь просунення бренду (Brand development Index);

ступінь залученості бренду в цільову аудиторію і її окремі сегменти (Brand Loyalty) [4].

Мале ж створення бренду – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренду професійну, спеціалізовану фірму.

Правила успішного формування бренду включають такі етапи:

Перший етап – це позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку. Позиція бренду – це те місце, що займає бренд в уявленні покупців стосовно товару-конкурента.

Другий етап – це формування стратегії бренду, тобто програми стратегічного характеру, що використовує фірма для створення цінності бренду.

Третій – розробка ідеї бренду. Основна ідея бренду повинна відображувати обіцянку, пропозицію його переваг. Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і про його виробника якнайбільше, усе, що пов'язано з використанням товару в даній і суміжній галузях. Ідея бренду повинна зацікавити покупця, звернути його увагу на марку і товар.

Четвертий – аналіз торгової марки. Торгова марка являє собою умовний знак, що за допомогою асоціації його з товаром або послугою повідомляє споживачу інформацію про товар, його споживчі характеристики. Вона переконує покупців у тому, що при покупці товару вони одержать ту ж саму якість, що і колись. Крім того, торгова марка дає можливість виводити на ринок нові товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгової марки необхідно звертати увагу на наявність таких її якостей: привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

П'ятим етапом є пошук імені бренду. Серед усіх компонентів бренду найбільше значення має ім'я бренду, що найбільше часто асоціюється з назвою фірми-виробника або, що рідше, посередницької фірми. Пошук імені бренду, його назви – це тривалий процес, що вимагає обґрунтування [6].

Фахівцями були розроблені декілька методик створення назв:

1. Слова-неологізми. Так називають техніку придумування назв, яких не існує в мові. Tylenol, Teflon і Persil все – це неологізми. Така методика містить у собі як позитивні, так і негативні сторони. До позитивної можна віднести те, що неологізми не мають "історії". Нове слово нічого не означає, і якщо поведе, та назва може не тільки запам'ятатися, але і перенестися на цілу індустрію (Херох, Kleenex, Pampers). Такі слова ідеальні для товарів, що продаються по всьому світі, тому що існує маленька імовірність, що придумана назва значить щось погане на якій-небудь мові.



Найбільшим мінусом неологізмів є саме те, що вони нічого не значать. Вдале ім'я зі змістом може швидше запам'ятатися і відразу описати товар тільки при його назві, тоді як у неологізм ще потрібно буде вдихнути життя.

2. Слова, що використовуються в звичайній мові. Кращими прикладами використання таких слів є назви, що перегукуються з родом занять компанії або сферою використання продукту: Sprint, Oracle, Time Manager – усі ці імена чітко вказують на те, що саме вони представляють. Використання вже існуючих слів може приводити до зміни сприйняття товару або компанії. Так, ім'я Apple позиціонує виробника комп'ютерів не як велику і неперворотку компанію, але як веселу, дружню і відкриту. Зворотна сторона використання існуючих слів – неможливість повного переносу змісту при зміні ринку. Так, "Ролс-Ройс" зштовхнувся з тим, що назва нового дорогого автомобіля Silver Mist ("Срібний серпанок") німецькою мовою звучало як "Silver Manure" ("Срібний гній"). Друга проблема – неможливість захистити такі назви в повному обсязі. Так, наприклад, слово "кола", що входить у назви багатьох напоїв, не належати нікому.

3. Слова-гібриди (аббревіатура). Такі імена, як ThinkPad, PanAm і Aquafresh, є гібридами. Причина використання таких імен очевидна: з одного боку, ви описуєте продукт за допомогою звичайних слів, з іншого – маєте повне право на реєстрацію такої назви. Та й проблеми з перекладом у таких назв виникають значно рідше, ніж у назв, складених зі звичайних слів.

4. Слова-акроніми. Що таке акроніми стане зрозуміло, як тільки згадати, що BP і IBM нормальною мовою звучать як British Petroleum і International Business Machines. Використання акронімів у наш час не популярно, тому що для того, щоб акронімне нове ім'я запам'ятали, потрібно прикласти дуже багато зусиль: його важко запам'ятати і воно нічого не говорить потенційному покупцеві [7].

Методик вигадання назв більш ніж чотири. На перераховані вище звернута увага тільки тому, що ними користуються найчастіше.

В умовах стійкої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складна проблема: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Звичайно керівництвом організації здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває мало, щоб вижити. Автор схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств на ринку є впізнаваність їх бренда. З цієї причини одним із найбільших та найголовніших завдань виробників сьогодні є розробка заходів, що могли б виділити саме їх з загального ряду фірм, зайнятих у даній сфері бізнесу.

*Наук. керівн. Бихова О. М.*

**Література:** 1. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 164 с. 2. Маркетинг-журнал.ru – Режим доступа : <http://www.4p.ru/>. 3. Интернет издание о маркетинге "MarketingMix". 4. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Филипп Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Издательский Дом "Нева", 2005. 6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003 – 440 с. 7. Ле Пла Ф. Дж. Основы сильного бренда / Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л. М. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 320 с.

---

**Малиновська М. В.**

УДК 658.624.009.12

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

*Анотація. Висвітлено проблеми якості та конкурентоспроможності продукції. Наведено можливі методики оцінки конкурентоспроможності продукції, які застосовуються на підприємстві для його повноцінного та ефективного функціонування. Це дозволить підприємству зайняти лідируючу позицію на ринку і дасть можливість стати провідним виробником у цілому.*

*Аннотация. Освещены проблемы качества и конкурентоспособности продукции. Приведены возможные методики оценки конкурентоспособности продукции, которые применяются на предприятии для его полноценного и эффективного функционирования. Это позволит предприятию занять лидирующую позицию на рынке и даст возможность стать ведущим производителем в целом.*

---

© Малиновська М. В., 2011

*Annotation. The problems of quality and competitiveness are regarded. The article describes possible methods of assessing the competitiveness of products, which are used in the company for its full and effective functioning. This will allow the company to take a leading position in the market and will provide an opportunity to become a leading manufacturer in general.*

*Ключові слова: продукція, конкурентоспроможність, якість, методика оцінки конкурентоспроможності.*

На сьогоднішній день проблема якості та конкурентоспроможності стає ключовою для підприємства, що, в свою чергу, сприяє очевидному зростанню інтересу до стратегічних питань бізнесу і проблеми якості, а також до підходів і методів їх вирішення, висловлюючись у різних формах, а саме:

- зосередження зусиль широкого кола компаній на налагодженні виробництва продукції, конкурентоспроможної за своїми характеристиками;
- вивчення досвіду західних компаній, які поставляють на світовий ринок продукцію, що перевершує за своїми параметрами вітчизняну, з метою можливого його використання на своєму підприємстві;
- активізація діяльності з розробки і впровадження системи менеджменту якості продукції, що відповідають вимогам міжнародних стандартів [1].

Цю проблему також розглядали такі автори: Д. Рікардо, М. Портер, Маконнел К. Р., Брю С. Л., Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І. Булеев та ін.

Метою статті є висвітлення найактуальніших методів оцінки конкурентоспроможності продукції, що, в свою чергу, допоможе розробити надалі доцільний план з реалізації практичних методів.

Загалом поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну конкретну потребу. Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [2].

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції на практиці застосовуються різноманітні методи. Вибір конкретного методу (методики) визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту (споживчий товар чи продукція промислового призначення), обсягів доступної інформації, терміновості отримання результатів оцінки, аудиторії, на яку вони розраховані, ресурсних (у тому числі бюджетних) обмежень тощо.

Отже, методики оцінки переважно носять не описовий, а економічний, кількісний характер. Показник відображає найістотніші підсумки діяльності і майбутні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Аналіз існуючих методик оцінки дозволяє диференціювати їх на такі групи:

матричні методи;

методи оцінки за ринковою часткою;

методи, засновані на теорії ефективної конкуренції;

методи, засновані на теорії фірми і галузі;

методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу);

методи, засновані на аналізі порівняльних переваг [3].

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. При цьому можуть використовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінки.

Диференціальний метод оцінки базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння.

Комплексний метод застосовується у випадку, якщо для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Метод ґрунтується на використанні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується, та зразка.

Змішаний метод оцінки є поєднанням диференціального і комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

При цьому методі проводяться такі дії: найбільш важливі показники застосовуються як одиничні; інші одиничні показники об'єднуються в групи, для кожної з яких визначаються групові показники; на основі отриманої сукупності групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності диференціальним методом [4].

Слід відзначити, що у підвищенні якості продукції зацікавлене будь-яке підприємство, для якого має значення конкурентоспроможність і хороша репутація, саме тому дослідження цієї проблеми посідає одне з найголовніших місць при функціонуванні підприємства. Оскільки конкурентоспроможність продукції – вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок,

умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Наук. керівн. Рубан В. В.

**Література:** 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2009. – 208 с. 2. Крилова Г. Д. Зарубіжний досвід управління якістю / Г. Д. Крилова. – К. : Видавництво стандартів, 2009. – 270 с. 3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2009. – 224 с. 4. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – 2-е изд. – М. : Пресс, 2008. – 240 с.

---

**Кужба С. А.**

УДК 339.133

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА

*Аннотация. Рассмотрены процесс формирования позиций потребителя при выборе товара, а также реакция рынка на товар.*

*Анотація. Розглянуто процес формування позицій споживача при виборі товару, а також реакція ринку на товар.*

*Annotation. This article discusses the formation of the consumers, position when choosing a product, as well as market reaction to the product.*

*Ключевые слова: потребительское отношение, реакция рынка на товар, компенсационная модель, некомпенсационная модель, модель Фишбейна.*

Одним из компонентов широко известного среди экономистов marketing mix является товарная политика. Правильно спроектированный товар, гармонично сочетающий в себе присутствие наиболее важных для целевой группы потребителей атрибутов – вот одна из самых главных целей любого производства. Одним из самых верных способов достижения этой цели является применение моделей формирования потребительского отношения.

Модель формирования потребительского отношения – это что-то вроде формального правила, определяющего способ "синтеза" общей оценки из показателей значимости и выраженности отдельных атрибутов продукта/услуги. Такие модели бывают двух видов: компенсационные и некомпенсационные.

Компенсационные модели предполагают, что плохая оценка одной характеристики может быть уравновешена хорошей оценкой другой характеристики.

Некомпенсационные модели отвергают это допущение: при их использовании может быть выбрана лишь марка, атрибуты которой получили оценки не ниже определенного минимума, или марка, имеющая лучшую оценку по наиболее важному для потребителя атрибуту [1].

Наиболее известной и широко используемой компенсационной моделью является модель ожидаемой полезности (модель Фишбейна): потребитель оценивает марку в соответствии с суммой оценок различных атрибутов товара.

Эта модель не имеет минимальных оценок для конкретных характеристик, и высокая оценка одного параметра может компенсировать низкую оценку другого. Например, если для потребителя очень важна низкая цена стиральной машины, а дизайн и низкий уровень шума не играют особой роли, то дешевая машина может оказаться наиболее предпочтительным вариантом, несмотря на плохие позиции по характеристикам "дизайн" и "бесшумность".

Самый очевидный способ выяснить, какие показатели продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка, – спросить самих потребителей. Лучше всего для сбора информации в этом случае использовать качественные методы исследований: фокус-группы или глубинные интервью с потенциальными и реальными потребителями.

Из черного, предварительного списка исследователь должен отобрать несколько атрибутов в соответствии с определенными требованиями.

---

© Кужба С. А., 2011



Значимость. Прежде всего, атрибуты должны оказывать влияние на принятие решения о покупке для достаточно большого числа потребителей.

Различимость. Необходимо использовать атрибуты, позволяющие отличать марки друг от друга. Атрибут, присутствующий во всех сравниваемых марках, не является детерминирующим.

Независимость. Атрибуты должны быть независимыми друг от друга. Например, не следует одновременно использовать такие характеристики, как мощность пылесоса и уровень потребления электроэнергии – эти атрибуты взаимосвязаны.

Однозначность. Атрибуты должны быть четко определенными, восприниматься однозначно и без осложнений. Например, потребители часто используют такой критерий выбора, как "качество". Однако качество – это макроатрибут, включающий в себя целый ряд различных атрибутов [1].

Немаловажное значение имеет также и реакция рынка на товар. В своей книге "Стратегический маркетинг. Европейская перспектива" Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что интерес для экономической теории составляет лишь сам акт закупки, а не весь поведенческий процесс, который приводит к ней. Как мы уже видели, с точки зрения экономиста, предпочтения проявляются в поведении и реакция потребителя отождествляется со спросом, выраженным рынком в виде объемов продаж. На самом деле рыночный спрос, определенный таким образом, есть наблюдение "прошлого", или историческое наблюдение, не представляющее большой ценности для лица, принимающего решение. Аналитики рынка рассчитывают проследить и понять путь, пройденный покупателем, чтобы воздействовать на него более обоснованно и иметь возможность измерить эффективность маркетинговой деятельности. Поэтому для маркетолога понятие поведенческой реакции намного шире, чем для экономиста [2].

Ж.-Ж. Ламбен также утверждает, что различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям: познавательная (когнитивная) реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием, эмоциональная (аффективная) реакция, связанная с отношением и с системой оценки, и поведенческая реакция, которая описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки [2].

Синтез применения модели формирования потребительского отношения и оценки реакции рынка позволяют провести более эффективную сегментацию и произвести наиболее интересный для определенной целевой группы товар.

Однако в отечественной практике эти модели не применяются, что приводит к нерациональному распределению ресурсов и потере рентабельности деятельности.

Многие предприниматели также не следят за изменениями в общественной жизни потребителей, не проводят повторные исследования, что является грубой ошибкой, ведь со временем значимость и воспринимаемая ценность определенных атрибутов может меняться, и товары, которые были актуальными до определенного момента, могут потерять свою актуальность. А производители вследствие этого могут потерять своих покупателей.

*Научн. рук. Косенков С. И.*

---

**Литература:** 1. <http://www.nejo.ru/modeli-formirovaniya-potrebitelskogo-otnosheniya.html>. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

УДК 339.13.017(477)

---

**Писаненко Т. С.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто основні методи сегментації ринків, їх достоїнства й недоліки, а також критерії, які необхідно враховувати при виборі цільових сегментів. Освітлено сучасний стан сегментування в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрены основные методы сегментации рынков, их достоинства и недостатки, а также критерии, которые необходимо учитывать при выборе целевых сегментов. Освещено современное состояние сегментирования в Украине.*

---

© Писаненко Т. С., 2011



*Annotation. The basic methods of segmentation of markets, their merits and defects, and also criteria which must be taken into account at the choice of having a special purpose segments, are considered. The modern state of segmenting in Ukraine is lighted up.*

*Ключові слова: сегментування, ринок, критерії, принципи та методи сегментації.*

Успішні українські компанії в основному вже усвідомили цінність і переваги сегментації. Розподіл ринку дозволяє їм проаналізувати сегменти, оцінити їхню привабливість і згодом випустити або репозиціонувати товар так, щоб він був дійсно близький своїм споживачам і приносив прибуток. Але одним з найважливіших запитань є: який метод сегментації буде найбільш ефективний для конкретного продукту і які критерії краще використати?

Сегментація ринку – це метод стратегічного аналізу з визначення груп споживачів за цільовими сегментами ринку, кількістю, ціною і строками поставки товарів і технологіями задоволення потреб [1].

Існує 2 етапи здійснення сегментації ринку:

1) розбивка ринків товару на однорідні сегменти з погляду бажаних достоїнств товару й відмінні від інших сегменти;

2) вибір цільових сегментів, виходячи із завдань фірми і її специфічних можливостей, позицій конкурентів.

Перший етап – розбивка ринків товару на однорідні сегменти – може виконуватися такими способами:

на основі соціально-демографічних характеристик споживачів (соціально-демографічна або описова сегментація);

на основі вигід, які шукають у товарі потенційні споживачі (сегментація за перевагами);

на основі стилю життя, описаного в термінах активності, інтересів і думок (соціально-культурна сегментація);

на основі характеристик поведінки при покупці (поведінкова сегментація).

Кожний із цих методів сегментації має свої достоїнства та недоліки й перед підприємствами стоїть запитання: який з методів краще підійде для сегментації ринку в конкретній ситуації?

При сегментуванні ринку українські компанії часто керуються стереотипними критеріями сегментації, поділяючи свою аудиторію за статтю, віком, сімейним статусом, типом поселення, тобто переважно за соціально-демографічними показниками.

Зараз же на більшості ринків України прийшов час більш детального сегментування.

Сегментація за перевагами фокусується на відмінностях у системі цінностей людей, а не на їхніх соціально-демографічних профілях. Дві людини, ідентичні в термінах соціально-демографічного профілю, можуть мати зовсім різні системи цінностей. Більше того, та сама людина може приписувати різну цінність товарам залежно від їхнього типу.

При сегментації за перевагами покупці найчастіше віддають перевагу одній із трьох цінностей: якості, ціні або символіці (престиж, дизайн, емоційність і т. п.). Наприклад, нерідко в основі сегментації перебуває критерій ціни. Але, по-перше, є категорії, де чутливість споживача до ціни низька, тобто вона не є основним критерієм вибору товару. По-друге, на певному етапі зазначений критерій може виявитися недостатньо, і потрібно буде визначити інші, які дозволять вибрати нішу більш адекватно. Так, на початковій стадії розвитку ринку зручно позиціонуватися на цінновий сегмент. Але в міру приходу конкурентів необхідне більш тонке відбудування за рахунок упаковки, особливостей самого продукту, обіцянок брэнда або інших додаткових переваг.

Головні труднощі застосування сегментації за перевагами, особливо для ринку споживчих товарів, полягає у відборі атрибутів для аналізу. Якщо аналітик просто питає в споживачів, які вигоди вони шукають у товарі, у нього мало шансів довідатися щось нове, оскільки споживачі не схильні до самоаналізу відносно споживання.

Поведінкова сегментація заснована на використанні таких критеріїв: статус користувача, рівень користування товарами, рівень лояльності споживачів, чутливість до факторів маркетингу.

Статус користувача – припускає розмежування між потенційними користувачами, некористувачами, що вперше стали користувачами, регулярними й нерегулярними користувачами. Для всіх цих категорій можуть бути розроблені різні стратегії комунікації.

Часто 20 – 30 % клієнтів забезпечують 70 – 80 % продажів. Великі, або ключові, користувачі заслуговують створення для них спеціальних умов. Тому слід аналізувати рівень користування товаром.

Споживачі повторно закуповуваних товарів можуть бути розділені на безумовно лояльних, помірковано лояльних і нелояльних. Можуть бути початі дії з просування товарів і з комунікації з метою підтримки лояльності, наприклад, шляхом створення сприятливих умов для ексклюзивності. Забезпечити лояльність клієнтів – це завдання маркетингу взаємин.

Соціально-культурна сегментація, як і сегментація за перевагами, походить із ідеї про те, що особи, що сильно різняться в соціально-демографічних термінах, можуть демонструвати дуже схожу поведінку, і навпаки. Завдання полягає в створенні більш людського образу покупців, який не вичерпується тільки їх соціально-демографічним профілем, але несе також інформацію про їхню систему цінностей, активності, інтереси і думки. Сегментація за стилем життя, називана також психографічною, намагається йти ще далі, у сферу мотивацій і індивідуальності. Стиль життя використовується як індикатор індивідуальності.

Поведінкова сегментація здійснюється за такими критеріями:

середовище (сектор промисловості, розмір фірми, географічне положення);

робочі характеристики (застосовувана технологія, використання даного товару, технічні й фінансові ресурси);

метод здійснення закупівлі (наявність центру закупівлі, ієрархічна структура, відносини "покупець – продавець", загальна політика закупівель, критерії закупівлі);

ситуаційні фактори (терміновість виконання замовлення, застосування товару, розмір замовлення);

особисті якості покупця.

Критерії сегментації залежать від категорії й ринкових умов. Якщо взяти до уваги, що кінцева мета сегментації – розробити адекватну стратегію, то набір критеріїв визначається саме виходячи з особливостей ринку, категорії й цілей компанії.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

**Література:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 250 с.

УДК 338.516

**Медиченко Л. А.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІН НА ТОВАРИ МАСОВОГО ПОПИТУ**

*Анотація. Розглянуто процес формування цін на товари масового виробництва, а також методика ціноутворення та диференціації цін у даній сфері.*

*Аннотация. Рассмотрены процесс формирования цен на товары массового производства, а также методика ценообразования и дифференциации цен в данной сфере.*

*Annotation. This article discusses the formation of prices of goods of mass production, and also a method of pricing and price differentiation in this area.*

*Ключові слова: ціноутворення, ціна, попит, пропозиція.*

Усім відомо, що важливою складовою частиною маркетингу є формування цінової політики відносно просування на ринок товарів і послуг. Кожен підприємець самостійно встановлює ціну за свій товар. Є два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних або єдиних цін. Перша формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем і продавцем, що забезпечують узгодження інтересів сторін. Друга характерна тим, що всі покупці купують товар за однаковою ціною. Впровадження єдиних цін для всіх споживачів пов'язано, звичайно, з особливостями ринку конкретного товару або з технічною складністю та великими витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартизований продукт серійного виробництва. У цій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем ухвалював рішення про покупку.

Можна сказати, що ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також у випадку товарів масового попиту це характерно. Але за останній час отримали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Тим не менш, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики, робить дуже великий вплив на ринкове становище і прибуток підприємства.

Ціноутворення – це процес утворення і формування ціни на товар (послугу), що характеризується, перш за все, методами і способами встановлення цін в цілому, які відносяться до всіх товарів. Від правильності вибору методу ціноутворення залежить досягнення цілей компанії та її розвиток у майбутньому.

Комплексний аналіз впливу різних фактів на рівень цін і вибір оптимального методу ціноутворення забезпечують збільшення прибутку.

Методи ціноутворення з орієнтацією на попит дорогі і складні. Для їх практичного застосування необхідний кваліфікований персонал, але ці методи ціноутворення дозволяють врахувати відсутність референтних цін у споживачів та їх чутливість до нецінових факторів. Такий підхід зазвичай застосовується відносно товарів масового попиту, коли вони призначені відносно великим групам покупців. Ринкова конкуренція тут характеризується високою еластичністю споживчого попиту на зміну цін, тому зниження фірмою цін – найбільш правильний спосіб залучення уваги споживачів до своїх товарів [1].

Політика ініціативного зниження цін вимагає від фірми розробки заходів щодо скорочення витрат виробництва і реалізації товарів шляхом впровадження нової технології та досконалої організації виробництва, а також збільшення обсягу продукції, що випускається. При цьому ціни на товари фірми і обсяг випуску (розмір партій, що випускаються, серійність) тісно між собою пов'язані. Чим більше обсяг товарів, що випускаються, тим повніше використання виробничих



потужностей, тим більше з'являється у фірми можливостей знизити витрати виробництва і в кінцевому рахунку – ціни. Товари, при великій серійності їх випуску, можуть бути реалізовані за нижчою ціною, але це зовсім не означає, що вони повинні продаватися за такою ціною. Дана політика є доречною при таких складових товару масового попиту:

- товар має певні вади;
- фірма зазнає фінансових труднощів;
- незабаром ціна знову знизиться, тому з покупкою слід почекати;
- якість товару знизилася.

На противагу цьому збільшення ціни може бути сприйнято покупцями і як позитивне явище: товар став користуватися попитом і слід швидше купити його, поки він не став дефіцитним; товар має особливу ціннісну значущість; продавець, користуючись цим, буде прагнути отримати ціну, яку тільки зможе витримати ринок.

Фірма, яка передбачає змінити ціну, завжди повинна брати до уваги реакцію на це не тільки споживачів, але і конкурентів. Зазвичай конкуренти реагують на зміну цін тоді, коли кількість продавців невелика, їх товари мають незначні відмінності, а покупці добре поінформовані. Подібна ситуація складається на ринку при олігополістичній конкуренції. Ринкова ціна товару формується під впливом великого числа факторів. Для вибору цінової політики підприємство повинне виявити і проаналізувати ціноутворюючі фактори. Основні ціноутворюючі фактори – попит і пропозиція. Ціна на ринку піддається змінам, насамперед, під впливом попиту та пропозиції. Цей фактор має чи не найбільш ключову роль в ринковій економіці. Попит – це бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час. Пропозиція – кількість товарів, яку продавці можуть і бажають запропонувати покупцеві в певний час і в певному місці [2].

При аналізі попиту і пропозиції найбільший інтерес, як правило, становить не їхнє абсолютне значення, а зміна у відповідь на зміни ціни товару або якогось іншого параметра. Кількісно виміряти чутливість попиту та пропозиції до зміни факторів, їх визначальних, дозволяє еластичність.

Великий вплив на рівень і динаміку цін робить стан фінансово-кредитної сфери, коли на ціни безпосередньо впливають зміни купівельної спроможності грошової одиниці. У нормально функціонуючій економіці, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей в обігу відносно стабільно [3].

Таким чином, при ціноутворенні на товари масового попиту необхідно, в першу чергу, звернутися до споживача, оскільки рівень конкуренції дуже високий, тому політика стандартного зменшення собівартості (шляхом різних методик) є пріоритетною в цьому напрямі, адже це допоможе знизити ціну, що буде відрізняти від конкурентів, а оскільки товари масового споживання все одно купуються, то можна трохи пожертвувати якістю заради зменшення собівартості і, відповідно, ціни. Як підсумок – вітчизняні підприємства недостатньо володіють ринковими методами ціноутворення і є витратними, що не сприяє максимізації прибутку.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

**Література:** 1. Ценовая политика предприятия – факторы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pda.coolreferat.com/>. 2. Негл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Негл. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 576 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

---

**Куценко Т. І.**

УДК 659.4:339.17

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ ПРОМИСЛОВОЮ ПРОДУКЦІЄЮ**

*Анотація. Викладено основні проблеми розвитку PR-діяльності в Україні та рекомендації щодо її вдосконалення для торгівельного підприємства, що займається промисловою продукцією.*

*Аннотация. Изложены основные проблемы развития PR-деятельности в Украине и рекомендации по ее усовершенствованию для торгового предприятия, занимающегося промышленной продукцией.*

---

© Куценко Т. І., 2011

*Annotation. This article outlines the main development challenges of PR-activities in Ukraine and recommendations for trading company engaged in industrial production.*

*Ключові слова: маркетинг, PR, реклама, персональні звернення, спеціальні заходи, просування, торгова марка.*

Загальні уявлення про "паблік рілейшнз" сформувалися в Україні близько 7 – 10 років тому, коли на вітчизняному ринку з'явилися іноземні компанії та представництва відомих брендів. Західні фахівці, які концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели нормативні стандарти на якість обслуговування та оцінку PR-діяльності.

На сьогоднішній день існує безліч визначень PR, що відображають наявність різних концепцій і точок зору на предмет. Наприклад:

"Паблік рілейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації" [1].

"PR – це мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку" [2].

Проте найкращим і найбільш адекватним у сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами Лоуренсом В. Лонгі та Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як "комунікативну функцію управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього їх середовища, міняють (або ж зберігають) її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей" [3].

Викладу особливостей PR і реклами, основних концепцій з розробки й удосконалення PR-кампаній, велику увагу приділено, насамперед, зарубіжними дослідниками. У їх числі Ф. Котлер, Г. Кунц, С. О'Донелл, М. Трейсі, Ф. Вірсема, Ф. Мур, Д. Огілві. Серед вітчизняних вчених роботи Відяпіна В. І., Журавльової Г. М., Г. Бірмана, Грязнова А. Г., Ковальова В. В., Короткова Е. М., Наумова А. І., Попова С. А., Соловійова Б. А. і багато ін.

Для торговельного підприємства, що займається промисловою продукцією, важливе значення має PR, а за наявної специфіки реклама повинна бути відповідна. Перш за все, має формуватися довіра до торгової марки в умовах ринкової конкуренції. Але, на жаль, в Україні існує ряд проблем, пов'язаних з організацією PR-кампаній.

По-перше, частина українського бізнесу не прийшла до розуміння суті PR і в кращому випадку прирівнюється до розміщення у ЗМІ текстової реклами.

По-друге, специфіка українського бізнесу, яка обумовлена, перш за все національним менталітетом, така, що вітчизняні компанії починають усвідомлювати необхідність налагодження зв'язків з громадськістю тільки тоді, коли вони опиняються в кризовій ситуації.

По-третє, на ринку діють фірми, що пропонують послуги PR, але не здатні забезпечити їх реалізацію на професійному рівні, що знижує довіру та інтерес до можливостей PR українського бізнесу.

По-четверте, немає єдиної законодавчої бази. Основним законодавчим актом, який регламентує діяльність у галузі PR, є Закон України "Про інформацію". Регламентуються також окремі напрями PR-діяльності. Зокрема, спонсорство, благодійність визначені Законом України "Про благодійництво та благодійні організації"; опосередкована регуляція співпраці із засобами масової інформації (ЗМІ) здійснюється через закони України: "Про телебачення і радіомовлення", "Про радіочастотний ресурс України", "Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів", "Про друковані засоби масової інформації в Україні" і т. д. [4].

Отже, для сприяння розвитку PR необхідно розробити суто вітчизняні методики PR, у яких зарубіжні технології застосовувалися б як основа та орієнтир, але більша увага приділялася би вивченню реалій і способів ефективної професійної діяльності, що склалися в країні.

Таким чином, успішна розробка програми просування у сфері зв'язків з громадськістю для торговельного підприємства, що займається промисловою продукцією, специфічна і залежить від правильного проходження таких кроків: вивчення об'єкта просування; постановка цілей у сфері PR; визначення і, при необхідності, вивчення аудиторій, на які необхідно впливати; визначення ефективних каналів інформування цих аудиторій; визначення ефективних форм подачі інформації.

Перша особливість PR для таких підприємств – сам об'єкт просування. Якщо на ринку товарів широкого споживання переважно просувається продукція, то об'єкт просування в галузі промисловості – саме підприємство, а не його продукція. Іншими словами, мова йде про PR для виробника.

PR ніколи не бувають "безадресними", навпаки, впливають на певні види громадськості – пріоритетні для підприємства в даний момент його розвитку. Найбільш типовими видами громадськості є: засоби масової інформації (ЗМІ); ділове середовище; громадські організації; населення; державні організації; акціонери / інвестори; персонал; партнери.

Канали і форми подачі інформації в ході PR-просування торговельного підприємства, що займається промисловою продукцією, різноманітні. У більшості випадків підприємствам не потрібна яскрава реклама. Швидше вони зацікавлені в надійній репутації в ділових колах, міцних і налагоджених відносинах з партнерами, інвесторами, іншими видами громадськості. Саме репутація



сьогодні може стати тією головною конкурентною перевагою, що найважче нейтралізувати конкурентам. З іншого боку, репутація – це запас міцності, кредит довіри до підприємства в умовах кризи.

*Наук. керівн. Прохорова Т. П.*

**Література:** 1. Сем Блек. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сем Блек. – М. : Новости, 2010. – 239 с. 2. Музалевська М. С. PR-проект: від проблеми до результату / М. С. Музалевська. – К. : Наукова книга, 2008. – 96 с. 3. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз : учебное пособие / Е. А. Блажнов. – М. : "ИМА-прес", 2004. – 152 с. 4. <http://zakon.rada.gov.ua/>.

**Дмитриковська Н. О.**

УДК [336.71;339.138]:659.1

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

*Анотація. Показано необхідність використання реклами як інструменту маркетингу в банківській сфері. Описано основні принципи реклами банків.*

*Анотация. Показана необходимость использования рекламы как инструмента маркетинга в банковской сфере. Описаны основные принципы рекламы банков.*

*Annotation. This article emphasizes the necessity of usage of advertising as a marketing instrument in a bank sphere. Basic principles of advertising of banks are described.*

*Ключові слова: банк, банківська установа, реклама, банківський маркетинг, банківські послуги, банківські продукти.*

На сьогоднішній день досвід, здобутий Україною, дуже обмежений у більшості сфер економічної діяльності. Це пов'язано з тим, що Україна існує достатньо короткий період, порівняно з провідними країнами світу. Не винятковою є фінансова сфера, зокрема банківська. Банківська система України сформована не більше 20 років тому, коли в окремих країнах вона існує вже навіть сторіччя. Помітною відмінністю є обмежене використання реклами банківськими установами, хоча вона є дуже ефективною рушійною силою для зміцнення відносин з клієнтами та розвитку банків загалом.

Метою даної роботи є стимулювання розвитку банківського маркетингу в Україні, показати необхідність його активного використання в банківських установах та, зокрема, такого інструменту маркетингу, як реклама, розширити знання читачів про основні принципи реклами в банківській сфері.

Сучасні банки безупинно змінюються і модернізуються. Ті банківські реалії, які вважалися повсякденністю зараз, ще років п'ять тому були незвичні, а ті, що здаються нам неможливими сьогодні, можуть завтра стати беззаперечними. У сучасному світі стояти на місці означає безнадійно відставати, тому необхідно чітко уявляти собі тенденції розвитку, щоб слідувати їм в просуванні банку на фінансовому ринку. Якщо ми хочемо вийти на один рівень з країнами з розвинутою банківською системою, нам необхідно аналізувати їх досвід та, використовуючи його, якнайшвидше намагатись досягти високого рівня розвитку.

Інтенсивне застосування елементів маркетингу на науковій основі було започатковане американськими банками у середині 50-х років ХХ сторіччя. Приблизно через 5 – 10 років ці процеси почалися в банківських установах Західної Європи і Японії. Ступені застосування елементів маркетингу в діяльності американських та європейських банків на початку 1970-х років урівноважились і з цього часу йдуть паралельно. В історичному процесі розвитку банківського маркетингу можуть бути виділені окремі фази розвитку [1]. Тобто закордоном банківський маркетинг розвивався поступово, а нам треба досягти високого рівня за короткий період.

Принциповою відмінністю процесів еволюції банківського маркетингу можна вважати те, що в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося із сфери матеріального виробництва та торгівлі, і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотний процес, оскільки у першій половині 1990-х років спостерігалось різке падіння обсягів матеріального виробництва, як результат – дефіцит товарної

маси і майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалась інфраструктура фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України.

Банківський маркетинг пов'язаний з поняттями продукт і послуга. Банківський продукт – це стандартизовані процедури, що забезпечують виконання банками операцій, згрупованих за відповідними типами та ознаками. Банківську послугу, з однієї сторони, можна охарактеризувати як форму задоволення потреб клієнта, а з погляду організації банківської діяльності як певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, приєднаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію [1].

Реклама банківських продуктів націлена на формування і стимулювання попиту на них. У свою чергу, престижна або корпоративна, фірмова реклама – це комерційна пропаганда позитивного образу банку. Престижна реклама звернена до громадськості в широкому значенні, в той час як реклама продуктів має характерну адресну спрямованість і орієнтована на цільову аудиторію.

Багато авторів, таких, як У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті, вважають рекламу одним з основних інструментів маркетингової стратегії [2]. Звичайно, не всі форми реклами можуть застосовуватися в банківській сфері, проте вона займає заслужене місце серед основних комунікаційних засобів. Правовою основою під час планування й організації рекламної діяльності, якої повинні дотримуватись усі комерційні банки, є: Господарчий кодекс, Закон України "Про банки і банківську діяльність" (ст. 54 "Достовірність реклами") та Закон України "Про рекламу", що визначає основні принципи рекламної діяльності і регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження й одержання реклами. Вимоги до банківської реклами відображені у Розділі III, особливості рекламування деяких видів продукції – ст. 23 "Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів".

Стимулювання збуту як один з основних засобів маркетингових комунікацій може з успіхом використовуватися в діяльності банківських установ. Як ми знаємо, заходи щодо стимулювання збуту можуть бути орієнтовані на споживача, посередника і персонал компанії. На відміну від промислових і торгових компаній, у банківській діяльності на перше місце висуваються заходи щодо стимулювання клієнтів і співробітників.

Рекламна діяльність загалом націлена на задоволення бажань споживачів і суспільства в цілому, проте іноді в ній можуть переважати інтереси банку. Реклама може бути засобом маніпулювання суспільною свідомістю. Така реклама є досить небезпечною, бо може нашкодити іміджу банку як націленого на вимоги клієнтів.

Реклама банківської установи в сучасному маркетинговому полі будується, перш за все, на стійкості і надійності, як символі довіри клієнтів. Така реклама спрямована, у першу чергу, на закріплення образу банку та підтримання певного іміджу [3].

Позиціонування банків як надійних установ є обов'язковим та невід'ємним, проте використання тільки цього підходу не завжди є достатнім для окремого банку. Тому необхідно знайти та показати ті індивідуальні аспекти, які відрізняють конкретний банк від інших.

Споживачі все частіше хочуть розмовляти з банком на рівних, деякою мірою визначаючи його поведінку відносно себе. Уже зараз іміджева реклама банківської установи відходить від масовості, направляючи свої акценти на окремого користувача. Донести свій імідж та унікальність допомагають методи реклами. Раніше реклама банківських установ зводилася до оголошення розмірів кредитних ставок і депозитних відсотків, сьогодні це вже є недостатнім, і клієнт все більше прагне вирвати собі свободи у виборі банку, банківських послуг і продуктів. При цьому позиціонування банківської установи має розпочинатись з постановки конкретного маркетингового завдання, вирішенням якого і повинна стати реклама.

Корпоративна реклама, яка покликана зміцнювати репутацію, повинна включати такі характеристики банківської установи:

- рівень відповідальності відносно споживачів і місцевої громадськості;
- фінансова стабільність;
- активна інноваційна діяльність;
- висока якість послуг і банківських продуктів;
- ефективність кредитування і рентабельність інвестицій;
- турбота про службовців банку, високий професійний рівень і компетентність керівників.

Просування банківських послуг відбувається традиційними методами звичайної реклами, забуваючи про те, що не споживачеві потрібний банк, а банку потрібний споживач. Просування продуктів банку часто зводиться до згадки про них на рекламних банерах, без додаткового пояснення і роз'яснення, тому треба зробити рекламу максимально доступною.

Розповсюдження методом є телевізійна реклама, яка володіє певними можливостями і високою ефективністю. Вона здатна не тільки доповнити вплив інших рекламних засобів, але і нерідко з успіхом замінити їх. Однак лише великі банки можуть використати телебачення як основний засіб реклами. Це пояснюється високою вартістю і стислістю телереклами і швидким старінням рекламної програми [3].

Для реклами у банківській сфері, як і в будь-якій іншій, креатив відіграє не останню роль, проте це лише обгортка рекламного повідомлення. А саме повідомлення повинне доносити орієнтацію банку, конкретні відмінності або інформацію про окремі продукти чи послуги.

Одним з розповсюджених способів, який використовується для відображення цільової аудиторії чи іміджу банку, є портрет споживача.



Створення реклами є відповідальністю маркетингового або рекламного відділу. Проте не всі банківські установи можуть дозволити собі його створення, адже такий відділ коштуватиме великих витрат. Деякі банківські установи не вважають необхідним створення такого відділу [4].

Рівень кваліфікації спеціаліста з маркетингу у банківських установах залишає бажати кращого. Перед таким фахівцем ставляться різносторонні завдання, що вимагають знань у багатьох сферах, і складно знайти людину, яка одночасно добре орієнтується в питаннях економіки, знає банківські продукти, сферу реклами і маркетингу, брэндинг, стратегічне планування, технології продажів, має аналітичні здібності, знає статистичні програмні продукти і при цьому готова працювати в консервативному і при цьому досить бюрократизованому середовищі.

Таким чином, треба відзначити що деякі українські банки намагаються використовувати рекламу значною мірою, проте її якість не завжди можна високо оцінити. Активному використанню реклами банківськими установами України має передувати розвиток банківського маркетингу. З цією метою українські банки можуть використовувати досвід іноземних банків та розширювати знання у сфері банківського маркетингу і реклами. Треба враховувати, що обираючи банк, клієнт, перш за все, звертає увагу на рекомендації, відповідність послуг банку своїй спеціалізації, його репутацію, історію стосунків з діловими партнерами. Саме реклама допомагає інформувати клієнтів про пропозиції банків та звертає на увагу клієнтів на ті важливі аспекти, які хоче показати банк. Пряма реклама мало впливає на вибір банківської установи клієнтом, проте вона закріплює знання про банк, збільшує інформованість, відображає маркетингову стратегію та допомагає підтримувати імідж банку.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

**Література:** 1. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навчальний посібник [Електронний ресурс] / В. О. Ткачук. – Режим доступу : [http://buklid.net/index.php?option=com\\_jbook&catid=94](http://buklid.net/index.php?option=com_jbook&catid=94). 2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с. 3. Традиции и инновации в банковской рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tisbi.org/science/vestnik/2004/issue4/Economical7.html>. 4. Папирян Г. А. Экономика и управление банковской сферой. Международный аспект / Папирян Г. А. – М. : Экономика, 2004. – 150 с. 5. Чёрная дыра банковской рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bdm.ru/arhiv/2005/09/40-41.htm>.

---

**Хоменко Л. І.**

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

*Анотація. Розкрито тему економічної доцільності стимулювання працівників. Наведено рекомендації щодо введення в дію цих механізмів, які забезпечать покращення продуктивності праці на підприємстві в цілому.*

*Аннотация. Раскрыта тема экономической целесообразности стимулирования работников. Приведены рекомендации по введению в действие этих механизмов, которые обеспечат улучшение производительности труда на предприятии в целом.*

*Annotation. In this study the subject of feasibility incentives for workers is disclosed. The recommendations for implementation of these mechanisms that will ensure the improvement of productivity in the enterprise as a whole are given.*

*Ключові слова: персонал, керівництво, стимулювання, мотивація, продуктивність праці, прибуток.*

В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій основі. Мета керівництва – успіх на ринку і, відповідно, одержання прибутку. Мета персоналу підприємства – одержання матеріальної винагороди і задоволення від роботи.

---

© Хоменко Л. І., 2011



Керівництво підприємства намагається одержати максимум прибутку при мінімумі витрат. Персонал підприємства намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі виконуваних робіт. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництва і є суть стимулювання персоналу.

Стимулювання персоналу – це зовнішні важелі активізації персоналу. Тобто спонукання за допомогою матеріальної зацікавленості. До методів стимулювання, наприклад, можна віднести:

- бонусні виплати залежно від персонального внеску;
- премія за відсутність прогулів;
- пільгове харчування;
- додаткові вихідні дні;
- оплачувану відпустку;
- подарунки і т. д.

Тобто стимулювання – це додаткові умови заохочення співробітників. В якості стимулів використовують не тільки заохочувальні системи, але і карають, наприклад, позбавлення бонусів і премій, зниження суми заробітної плати за прогули, віднімання грошових коштів із зарплати в якості компенсації за порушення посадових інструкцій, що призвело до витрати компанії, тощо.

Для керівництва підприємства персонал є найбільш цінним ресурсом, адже саме персонал підприємства може постійно вдосконалюватися. Відповідно, уміло керуючи персоналом, можна постійно вдосконалювати організацію виробництва і збільшувати прибуток. Тому керівництво підприємства має добре розбиратися в персоналі, знати достоїнства і недоліки працівників, мотиви, що спонукують їх до праці. Знання мотивації персоналу підприємства – заклад створення більш досконалої системи стимулювання найманих працівників.

Мотивація – це управлінська діяльність, що забезпечує процес стимулювання працівників до дій, спрямованих на досягнення особистих цілей і цілей організації, методом матеріальних і нематеріальних стимулів. Протягом наукових досліджень процесів мотивації вченими була запропонована безліч теорій мотивації.

З метою ефективної дії мотиваційних підходів до управління трудовими ресурсами важливо забезпечити дотримання на підприємствах (організаціях) таких основних принципів:

підбір працівників, формування здорового, сприятливого доброзичливого клімату у виробничому колективі;

- сприйняття працівника як особистості, повага до нього, його потреб і інтересів;
- створення безпечних, комфортних умов праці;
- створення умов та надання однакових можливостей для професійного зростання працівників;
- застосування об'єктивних критеріїв оцінки працівника;
- забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці;
- справедливий розподіл доходів, участь працівників у прибутках;
- залучення працівників до управління виробництвом;
- турбота про соціальний розвиток колективу [3].

З давніх часів добре відомо: людей слід спонукати до певних дій для досягнення потрібного результату. Незалежно від епохи, економічної формації, стилю управління конкретним бізнесом, тільки ті працівники, які зацікавлені в результатах своєї праці, дійсно "рухають" справу. Тому в центрі уваги керівництва компанії має бути створення системи ефективної мотивації, в якій гармонійно об'єднуються всі мотивуючі фактори.

Дана тема є актуальною, оскільки розробка успішних заходів щодо стимулювання праці персоналу є однією з необхідних умов підвищення продуктивності праці на підприємстві, а отже, підвищення прибутку в цілому. Відсутність розробленої системи стимулювання якісної та ефективної праці створює передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначається на заробітній платі і соціальній атмосфері в колективі.

На сьогоднішній день стимулювання персоналу розглядається як елемент загальної системи роботи з персоналом, який нерозривно пов'язаний з нею і з усіма іншими елементами системи. Цей підхід передбачає, що людський фактор є одним з визначальних в успіху організації в умовах конкурентної боротьби на ринку. Тому до програми роботи з персоналом, крім визначення форм і методів стимулювання найманих працівників, входять планування кадрового складу, якісна підготовка персоналу, формування показників оцінки як робочих місць, так і результатів праці, тренінги за фахом і з менеджменту для керівних кадрів та інші напрями роботи з персоналом.

Поки в нашій країні приділяється дуже мало уваги питанню мотивації та стимулюванню персоналу, слабо розвинена нормативна культура, якщо матеріальні стимули ще хоч якось присутні в діяльності керівництва, то нематеріальній й внутрішній мотивації зовсім не приділяють уваги. На сучасних підприємствах неефективно функціонує система стимулювання. Тому розробка механізму мотивації, що відповідав би й інтересам роботодавців, і потребам найманих робітників, є одним із найбільш актуальних наукових завдань.

Поліпшення координації та взаємодії між співробітниками організації, правильний розподіл службових обов'язків, чітка система просування у службовій діяльності, утвердження духу взаємодопомоги та підтримки, вдосконалення відносин між керівниками і підлеглими – все це сприяє підвищенню ефективності, продуктивності та мотивації праці.



Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки стає очевидним, що жодна система управління не зможе успішно функціонувати, якщо не буде включати в себе ефективну систему мотивації праці, яка спонукає кожного конкретного працівника (робітника, техника, інженера, менеджера, службовця) працювати продуктивно та якісно для досягнення конкретно поставленої мети.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

**Література:** 1. Бондаренко О. О. Трудова мотивація: проблеми та розвиток / О. О. Бондаренко // Економіка та держава. – 2008. – № 4. – С. 65–66. 2. Самойленко С. Мотивація як фактор конкурентоспроможності працівників на підприємстві / С. Самойленко // Економіка розвитку. – 2008. – № 3. – С. 72–74. 3. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібн. / ред. І. О. Соломарський ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2009. – 224 с. 4. Червінська Л. П. Мотивація в системі реформування оплати праці / Л. П. Червінська // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 3. – С. 10–15.

---

**Прядкіна С. О.**

УДК 658.8:502/.504

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто поняття "екологічний маркетинг", визначено його функції та завдання. Грунтуючись на досвіді більш розвинутих країн, доведено необхідність застосування методів "зеленого маркетингу" в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие "экологический маркетинг", определены его функции и задачи. Опираясь на опыт более развитых стран, доказана необходимость использования "зеленого маркетинга" в Украине.*

*Annotation. A concept "ecological marketing" is examined in this work, its functions and tasks are determined. Learning against experience of more developed countries there is a necessity of application of methods of the "green marketing" for Ukraine.*

*Ключові слова: екологічний маркетинг, екологізація виробництва, "прибуткова" екологія, екологічна криза, навколишнє середовище, екологічно безпечний товар, екологічний імідж.*

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затьяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економіки, які б урахували екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Екологічні проблеми на сьогодні мають глобальний характер: під впливом економічної та повсякденної діяльності всіх держав змінюється навколишнє природне середовище і ресурси планети, ці зміни стають більш згубними. Масштаби змін у різних країнах різні. В одних вони призвели до погіршення екологічної ситуації, в інших – до екологічної кризи в країні чи в окремих її регіонах.

Спостерігаючи за досвідом більш розвинутих країн світу, можна відзначити поширення використання екологічно чистої продукції, наприклад, паперових пакетів для пакування замість целофанових, а також збільшення на дорогах кількості електромобілів, які не шкодять атмосфері. Що ж стосується України, ми продовжуємо використовувати застарілі технології для виробництва продукції та техніки, а це, у свою чергу, впливає на природне середовище. Через екологічні проблеми загострюються соціальні негаразди, тобто забруднення довкілля позначається на стані здоров'я людей. Як наслідок, середня тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у розвинутих країнах світу.

Саме через це стає актуальним розвиток концепції екологічного (зеленого) маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Метою даної роботи є розширення знань виробників продукції у сфері екологічного маркетингу, звернення уваги споживачів на проблему забруднення довкілля і стимулювання їх зацікавленості в придбанні екологічно чистих продуктів, з метою заохочення виробників до застосування новітніх технологій для виробництва таких продуктів і, як наслідок, гармонізація відносин між товаровиробником та споживачем без ушкодження навколишнього середовища.

---

© Прядкіна С. О., 2011

У даний час існує декілька визначень екологічного маркетингу, а також продовжується подальший розвиток його концептуальної та понятійно-термінологічної бази. Наприклад, вчений Садченко Є. В. дає таке визначення екологічного маркетингу – це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією та ін., що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливають на здоров'я людей [1, с. 7].

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє водночас із зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності, покращенню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню довкілля.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання [2].

Завданнями екологічного маркетингу є:

формування на ринку екологічних потреб;  
створення умов для збереження навколишнього середовища;  
пристосування виробництва до умов ринку;  
розроблення конкурентоспроможної екологічної продукції;  
одержання податкових пільг від держави за рахунок екологізації виробництва;  
інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції;  
отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Основними функціями екологічного маркетингу є:

вивчення попиту на екологічну продукцію;  
розвиток ринку екологічної продукції;  
планування асортименту екологічних товарів;  
ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;  
діяльність, пов'язана з упровадженням екологічно чистого пакування, складування, транспортування та обслуговування споживачів;

екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва-споживання – від видобутку сировини до утилізації;

підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;

удосконалення системи заохочення ініціативи виробників до екологічного удосконалення виробництва та споживання;

створення позитивного екологічного іміджу підприємству.

Інструментом реалізації останньої функції екологічного маркетингу є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю – не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту) [3, с. 18–19].

Слід зазначити, що впровадження концепції екологічного маркетингу на підприємстві передбачає:

1) інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;

2) філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;

3) аналітичний аспект: розроблення і аналіз альтернатив, у тому числі виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів;

4) організаційний і координаційний аспект: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі;

5) аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частини стратегічного контролю [4].

Екологічний маркетинг поділяється на два типи: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища; існування наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в певний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище,



маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо [5].

Об'єктами екологічного маркетингу можуть бути: природні ресурси, екологічні умови проживання та діяльності людей, регіони, екологічно чисті товари та послуги, екологічно чисті технології, екологічно чисті продукти харчування, екологічно чиста техніка, екологічні програми, інвестиції в екологічні програми, інновації екологічного спрямування, інформаційні продукти, екологічні сертифікати, ліцензії, патенти тощо.

Суб'єктами екологічного маркетингу можуть бути: держава, місцеві органи влади різних рівнів, підприємці, підприємства й організації виробничого профілю, суспільні організації та політичні партії, фізичні особи.

Заходи з комплексу екологічного маркетингу, до речі, як і традиційного, формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких зовнішніх факторів:

законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

ефективність витрат. Так, виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах, тощо;

екологічно орієнтовані акції громадськості;

екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяють розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

конкуренція – неекологічна продукція може користуватися меншим попиту; ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж;

постачальники екологічної сировини та розробники екологічно чистих технологій спонукають товаровиробників використовувати їх;

міжнародна спільнота. На початку 1980-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються "зеленими". З 1971 р. у світі діє близько 80-ти Зелених партій. Їх діяльність охоплює, передусім, територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

Необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства.

Окрім того, необхідно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони товаровиробника з погляду екологічного маркетингу:

ступінь урахування і здатності вирішувати еколого-економічні проблеми;

ступінь екологічності сировини, що використовується;

ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес, відходи тощо);

цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;

імідж підприємства з погляду споживачів і широких кіл громадськості і т. д. [6].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні треба популяризувати поняття "прибуткова екологія". Цей напрям екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинутих країн світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з покращенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості і, загалом, підвищення ефективності виробництва. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [7].

Як підсумок, треба підкреслити те, що система управління природокористуванням, що сформувалась на даний час в Україні, через надмірну розрізненість природоохоронних функцій по різних міністерствах та відомствах не відповідає сучасним вимогам підприємницької діяльності і є серйозним фактором зниження екологічної безпеки. Розвиток ринкових відносин в економіці зумовлює об'єктивну необхідність поглибленого дослідження, розробки та впровадження маркетингових концепцій у галузі природокористування, охорони навколишнього середовища і формування системи екологічної безпеки. Екологічний маркетинг орієнтується на нові екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи чи погіршення стану навколишнього середовища. Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих і екологічно

безпечних товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів, виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевим прибутком у випадку застосування екологічного маркетингу є підвищення якості життя.

Наук. керівн. Бихова О. М.

**Література:** 1. Садченко О. В. Екологічний маркетинг: визначення, практика і перспективи розвитку / О. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одеса : ІПРЕЕГ НАН України, 2001. – 146 с. 2. Місце екологічного маркетингу у діловій практиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ecolog.at.ua/index/ekologichnij\\_marketing-/0-42](http://ecolog.at.ua/index/ekologichnij_marketing-/0-42). 3. Вічевич А. М. Екологічний маркетинг : навч. посібн. / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с. 4. Петруня Ю. С. Маркетингові екологічні стратегії підприємств / Ю. С. Петруня, В. Ю. Петруня // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4(32). – С. 185–190. 5. Jacquelyn A. Ottman. Green marketing / Jacquelyn A. Ottman. – Chicago, 1997. – 270 p. 6. Екологічне підприємництво : навчальний посібник / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький та ін. – К. : Мета, 2001. – 191 с. 7. Фактори впливу на екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eco-live.com.ua>.

УДК 336.71(477):339.138

**Новосельцева К. В.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ**

*Анотація. Висвітлено найбільш важливі проблеми, що постають перед банками України, та шляхи їх вирішення. Розглянуто інструменти банківського маркетингу, які є найбільш важливими для банків України та дієвими в існуючій ситуації. Наведено нові інструменти банківського маркетингу, що нині є досить актуальними.*

*Аннотация. Представлены наиболее важные проблемы, которые возникают перед банками Украины, и пути их решения. Рассмотрены инструменты банковского маркетинга, которые являются наиболее важными для банков Украины и действенными в существующей ситуации. Представлены новые инструменты банковского маркетинга, которые сегодня являются наиболее актуальными.*

*Annotation. The most essential problems which arise up for the banks of Ukraine and ways of solving them are described. The instruments of the bank marketing, which are most actual for the banks of Ukraine and effective in an existing situation, are considered. The new popular instruments of the bank marketing are presented.*

*Ключові слова: банківський маркетинг, ринок, інвестиції, Інтернет-банкінг, клієнт, конкурентоспроможність, маркетингова політика.*

Банківська система України сформована відносно нещодавно. Найстаршим банкам країни не більше 17 – 19 років, тому можна сказати, що вітчизняні банки не мають достатньо досвіду, щоб задовольнити всі потреби споживачів повною мірою. На противагу вітчизняним банкам, існує велика кількість іноземних банків, що мають значний досвід та фінансове забезпечення для ведення активної діяльності на території України.

Прихід на внутрішній банківський ринок іноземних банків сприяє додатковим інвестиціям у національну банківську систему України, впровадженню нових банківських технологій, зростанню рівня конкуренції, підвищенню якості обслуговування клієнтів, впровадженню міжнародних стандартів бухгалтерського та управлінського обліку.

Однак присутність іноземних банків має і негативний вплив: виникнення проблем у сфері банківського нагляду, привнесення зовнішнього управління в національну банківську систему (при великій частці іноземних банків), витиснення більш технологічними та надійними закордонними банками місцевих банків з найбільш привабливих сегментів ринку. Усе вищезазначене зумовлює необхідність активізувати маркетингову діяльність у вітчизняних банках, з метою підвищення їх конкурентоспроможності та збереження фінансового ринку України від засилля іноземних інвестицій, що може перерости в повне витіснення українських банків.



Провідними фахівцями, які займаються питанням банківського маркетингу, вважаються Джозмен Р. В., Хамфриз Д. К. [1], Уткін Э. А. [2], Полфреман Д., Форд Ф. [3], але з рухом часу змінюються основні методи вирішення поставленої проблеми, тому необхідно провести аналіз сучасної ситуації банківської системи України та запропонувати найбільш сучасні та дієві шляхи вирішення поставлених завдань.

Метою даної статті є аналіз та розробка рекомендацій щодо можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків за допомогою інструментів банківського маркетингу, що, на думку автора, є найбільш дієвими серед інших способів підсилення інтересу та уваги споживачів.

У рамках вирішення даного питання були поставлені такі завдання:  
проаналізувати сучасний стан банківського комплексу України;  
з'ясувати причини непопулярності вітчизняних банків серед споживачів;  
віднайти найбільш сучасні та недорогі інструменти банківського маркетингу, що можливо застосувати в банках України;  
запропонувати шляхи підвищення ринкової позиції банків України.

Банківський комплекс України становить складну систему, у якій, крім фінансово-кредитних установ, створених резидентами, можуть бути представлені іноземні банки, філії та представництва.

Політика іноземних банків, здатних пакетно викуповувати статутні фонди українських банків, зосереджується переважно на високоліквідних операціях, що приваблюють широкими можливостями одержання прибутку.

Найбільш відомими банками з іноземним капіталом на території України є угорський OTP Bank, французький BNP Paribas (Укрсиббанк), італійський Banka Intesa (Укрсоцбанк), російські "Ренесанс-Капітал" (банк "Лідер"), "Російський стандарт" (АІС-Банк) і ВТБ ("Мрія"), австрійський Erste Bank ("Престиж"), чеський PPF Group (Агробанк), фінансова компанія "Приват Кредит" (Приватінвестбанк), грецький EFG Eurobank Ergasias ("Універсальний"), ісландські інвестори Vostock Holding ehv. і Hraunbjarg ehv. ("Львів"). Крім того, самостійно вийшли на вітчизняний ринок банківських послуг російські банки: Банк Москви, Зовнішторгбанк і турецькі ЗАТ "Вест Файненс енд Кредит Банк", Altinbas Holding Anonime Sirketi [4].

Структура кредитного портфелю першої десятки провідних банків України свідчить, що 59,95 % кредитів, наданих фізичним особам, припадає на чотири банки з десяти. Прикрі те, що це банкі (Райффайзен банк Аваль, Укрсиббанк, Укрсоцбанк та ОТП Банк), які створюють конкурентну боротьбу за клієнта, належать до банків з іноземним капіталом.

Тому для українських банків важливим завданням є забезпечення свого функціонування та розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках, посилення взаємодії з реальним сектором економіки, встановлення довірчих відносин з приватними особами.

Для виправлення існуючої ситуації необхідно звернути увагу на найбільш значущі недоліки у діяльності вітчизняних банків. Серед основних чинників непопулярності українських банків можна відзначити такі:

1. Недосконала маркетингова політика банку або її повна відсутність. Деякі банки, не проводячи маркетингових досліджень, продають свої кредитні та депозитні продукти на однакових умовах в різних регіонах присутності банку. Слід відзначити, що у кожного регіону своя кон'юктура ринку, тому умови мають бути, відповідно, індивідуальними.

2. Друга причина, через яку продаж банківського продукту є неефективним, – це відсутність продукту-локомотива, на якому необхідно зробити акцент. Багато вітчизняних банків, займаючись роздрібним продажем, мають на меті продавати всі можливі послуги, що існують в банківській системі. Однак наявність продукту-локомотива дозволяє підвищити рівень відомості банку та надати кредитній організації можливість отримати прибуток. Дуже важливим аспектом є впровадження нового (інноваційного) продукту-локомотива. Наприклад, маркетингологи, після проведення досліджень ринку, роблять висновок, що на даний момент є актуальним автофакторинг – кредит з розстрочкою без переплати, що становить різновид автокредиту. Оперативне використання цього продукту дасть можливість отримати монополю високий прибуток.

3. Наступна проблема українських банків – це відсутність або недостатність технологічності, що призводить до збільшення часу обслуговування клієнтів, з однієї сторони, а з іншої – до прийняття непідтверджених ризиків. При чому ці ризики можуть виникнути після незначної помилки. Так, наприклад, в одному з вітчизняних банків була така практика, що співробітники давали дозвіл на видачу кредитів через факс, з подальшим пересиланням операціоністу. Останній мав самостійно набирати номери рахунків. Було допущено багато помилок у номерах рахунків, графіку платежів. Таким чином, стає очевидним, що ручна праця під час запуску програм роздрібного кредитування є небажаною.

4. Багато українських банків не ранжує продукти під час продажу. Наприклад, клієнт приходить у відділення з потребою отримати споживчий кредит, а йому надають безліч пропозицій, які змушують клієнта розгубитись. Якщо споживачу потрібен кредит, то треба запропонувати йому відповідний продукт, виходячи з потреб клієнта та кон'юктури ринку.

5. Відсутність зручної та спрощеної системи лояльності. Існуючі системи лояльності часто є досить затратними у часовому аспекті, а клієнт завжди цінує свій час, тому система лояльності має включати прості заходи, такі, як розсилка через SMS повідомлення або електронною поштою привітань зі святами та інформації щодо нових послуг банку.

6. В українських банках відсутня операційна модель роздрібних продажів, особливо мерчен-дайзинг, що вже 5 – 6 років активно застосовується у звичайних роздрібних продажах. Це означає наступне: якщо клієнт заходить у будь-який продуктовий магазин, він може бути впевненим, що поряд з соком однієї марки знаходиться інший, поряд з соками споживач знайде мінеральну воду. У професійних продавців товари різні за тематикою не можуть опинитися поряд. Таким чином, дуже важливо побудувати свій асортимент таким чином, щоб клієнту було зручно. Така сама тенденція спостерігається і у банківській практиці, необхідно правильно презентувати свій товар. В закордонних банках всі послуги постають перед очима клієнта у відповідній послідовності, що знімає необхідність клієнту задавати питання операціоністу, для вирішення своїх проблем [5].

Привабливість ринку банківських послуг, активна діяльність провідних банків, зростаюча експансія іноземних банків, а також швидкий розвиток обсягів нових банківських операцій створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції. В умовах, коли банківські послуги характеризуються високим рівнем диференціації, а їх споживачі формують певні ринкові сегменти, одним із провідних факторів успіху є реалізація стратегії банківського маркетингу, що сприятиме найякіснішому та найповнішому задоволенню потреб існуючих і потенційних клієнтів при одночасному досягненні банком високих економічних показників діяльності в довгостроковому періоді [2].

Найбільш вдалим та сучасним інструментами підвищення конкурентоспроможності банків можна вважати:

розвиток роздрібногo бізнесу (розширення філіальної мережі та відділень в Україні, створення довідкових та call-центрів, сайтів банків в Інтернеті, підвищення технічних можливостей банків (мобільний банкінг тощо), співробітництво банків з різними системами переказів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та ін.);

обслуговування кредитної лінії ЕБРР (вихід на міжнародні фінансові ринки, залучення нових перспективних клієнтів, отримання відсоткового стабільного доходу та ін.);

розвиток карткового бізнесу (швидке комплексне обслуговування клієнтів (медична страховка, допомога і кваліфіковані консультації різного характеру тощо), вдосконалення карткових продуктів (оплата комунальних послуг з карткових рахунків, виграшні програми та ін.), збільшення кількості клієнтів-власників пластикових карток (впровадження зарплатних проєктів, реалізація спеціальних пенсійних та студентських програм, випуск віртуальних карток для розрахунків в Інтернеті, розширення власної мережі пунктів обслуговування карток і банкоматів);

дистанційне банківське обслуговування (послуги через телефон, факс, модемне з'єднання, Інтернет, мобільний Інтернет, інтерактивне цифрове телебачення тощо);

удосконалення корпоративного бізнесу (консультація підприємств з питань управління фінансами, оцінка ризиків господарських операцій, аудит і надання гарантій, організація емісії цінних парів, консорціумне та проєктне кредитування);

використання Інтернет-банкінгу для обслуговування клієнтів (безкоштовний контроль всіх видів рахунків, погашення кредитів, оплата комунальних та інших платежів не виходячи з дому).

При цьому слід зазначити, що запропоновані інструменти є більш економічними, ніж повна зміна іміджу банку, що нині є досить актуальним методом підвищення уваги старих клієнтів та зволікання нових.

Слід зазначити, що розвиток банківського маркетингу у вітчизняних банках здебільшого знаходиться на низькому рівні. Основна проблема полягає у відсутності знань та практичних навичок у банківських фахівців для виконання специфічних функцій банківського маркетингу. Необхідними умовами для реалізації стратегії банківського маркетингу є наявність чітко сформульованого стратегічного плану банку, єдиної маркетингової інформаційної системи, а також структурного підрозділу, який планує, виконує та контролює напрями маркетингової діяльності. Впровадження стратегії банківського маркетингу в практичну діяльність сприятиме створенню мікроклімату довіри серед населення та підприємств до фінансово-кредитних інститутів України.

На даному етапі розвитку суспільства існує багато методів ведення банківської справи, що перевірені досвідом багатьох країн світу. Постійний розвиток банківського сектору привносить у банківський маркетинг нові інструменти підвищення конкурентоспроможності банків. І той, хто першим буде застосовувати ці нововведення, матиме більший успіх у клієнтів. Тому вітчизняним банкам необхідно вдало поєднувати досвід іноземних колег та можливості сьогодення, аби зайняти гідне місце в банківській системі України.

*Наук. керівн. Бихова О. М.*

**Література:** 1. Джозмен Р. В. Банковский маркетинг / Р. В. Джозмен, Д. К. Хамфриз. – М. : Церих-ПЭЛ, 1995. – 560 с. 2. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М., 1995. – 304 с. 3. Полфреман Д. Основы банковского дела / Д. Полфреман, Ф. Форд. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 624 с. 4. Умови формування стратегії банківського маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/>. 5. Банковский маркетинг: мы выбираем, нас выбирают [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prostobankir.com.ua/>. 6. Банківський маркетинг : навч. посібн. / Алексєєв І. В. та ін. – Львів, 1998. – 96 с. 7. Жуков С. А. Маркетинг в банку : навч. посібн. / С. А. Жуков. – К. : Кондор, 2008. – 182 с. 8. Лютий І. О. Банківський маркетинг : навч. посібн. / І. О. Лютий. – К. : Знання, 2006. – 395 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*Анотація. Описано значення ціноутворення в стратегії роздрібно́ї торгівлі. Показано, що рішення щодо ціноутворення необхідно пов'язувати з іншими факторами та враховувати конкурентне середовище. Вивчено вплив споживачів, державних організацій, виробників, постачальників, конкурентів на рішення з питань ціноутворення.*

*Анотация. Описано значение ценообразования в стратегии розничной торговли. Показано, что решение относительно ценообразования необходимо увязывать с другими факторами и учитывать конкурентную среду. Изучено влияние потребителей, государственных организаций, производителей, поставщиков, конкурентов на решения по вопросам ценообразования.*

*Annotation. In this article we characterize the value pricing strategy in retail, and we show that pricing decisions should be linked with other factors and take into account the competitive surroundings. The effect of consumers, government organizations, manufacturers, suppliers, competitors to solve the pricing problems was analysed.*

*Ключові слова: конкуренція, роздрібна торгівля, ціна, ціноутворення.*

Ціноутворення є одним з основних складових комплексу маркетингу.

Ціна – це один із ключових показників діяльності підприємства. Ціна суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства, на кінцеві фінансові результати і його ринкове становище, виступаючи при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби.

Керівники компанії роздрібно́ї торгівлі завжди приділяють увагу питанням, пов'язаним з ціноутворенням, оскільки від цін на товари неминуче залежить прибуток компанії. Це визначає важливість та актуальність ціноутворення в роздрібно́ї торгівлі.

Тема впливу цінової політики на результати діяльності підприємства досліджена в роботах провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, таких, як: Пунін Є. І., Ринків С. Б., Єсіпов В. Є., Ліпсіц І. В., Уткін Е. А., Полещук І. І., Герасименко В. В., Бойко Ю. В., Голубков Є. П., Сафонова К. І., Тактаров Г. А., Шуляк П. М., Стоянова Є. С., Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер.

Метою статті є дослідження проблеми ціноутворення в роздрібно́ї торгівлі, яка орієнтована на конкурентів.

Ціна – це сума грошей, яку покупець повинен віддати продавцю, і це є неодмінною частиною угоди [1]. Як наслідок, ціна є важливим аргументом у конкурентній боротьбі, регулюванні попиту і пропозиції, формуванні ринкової кон'юнктури. Таким чином, ціна – це складна економічна категорія, в якій фокусують практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Передусім, це стосується виробництва та реалізації продукції, формуванню її вартості, а також створенню, розподілу і використанню грошових коштів. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

Ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами).

Важливою складовою у ціновій політиці є визначення цінової стратегії, при якій необхідно враховувати: стадію та динаміку життєвого циклу товару; можливості збільшення попиту; наявність і активність конкурентів; постійні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Вони визначають мінімальний рівень ціни, забезпечуючи беззбитковість діяльності підприємства [2].

Фактори, які впливають на ціноутворення:

споживачі. Ціна до сьогодні залишається найважливішим критерієм прийняття рішення споживачем про покупку, тому виробники прагнуть врахувати вимоги до цін, які надходять від споживачів;

оптові та роздрібні організації. Торгові організації ще більшою мірою залежать від очікувань покупців, оскільки саме вони займаються безпосереднім донесенням товару до споживача;

держава. Держава нерідко встановлює ціни на товари та послуги навіть у ринковій економіці. Держава регулює ціни для того, щоб виробники та посередники встановлювали ціну на рівні оптимальної;

ринкове середовище. Визначаючи ціну, виробникам необхідно враховувати ті ціни, які встановлюють на аналогічні товари конкуренти.

Розробка стратегії роздрібно́ї ціни проходить п'ять етапів: вибір мети, політики, загальної стратегії, реалізація і коректування. Як будь-яка інша стратегічна діяльність, ціноутворення починається з постановки ясних цілей і закінчується виробленням адаптивного, чи коригувального,



механізму. Цінову політику потрібно інтегрувати в загальний комплекс стратегій роздрібної торгівлі. Сам процес може бути досить складним через мінливість природи попиту, велику кількість проданих товарів і вплив зовнішніх факторів на всі рішення.

На рівень цін підприємства впливають ціни конкурентів. Виробник повинен знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для цього використовують різні способи: порівняння цін за допомогою прейскурантів, закупівля устаткування і перевірка його якості, вивчення думки покупців про якість товарів конкурентів та рівень цін на товари.

При ринковому ціноутворенні конкуренція дуже висока, оскільки роздрібних фірм багато і споживачі намагаються знайти товар за найнижчою ціною.

При ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, роздрібний торговець звертає увагу на ціни конкурентів, а не тільки на попит і витрати. Якщо у своїй політиці ціноутворення компанія орієнтується на конкурентів, то вона не змінює свої ціни у випадку коливань попиту або витрат, якщо цього не зроблять конкуренти. Відповідно такий роздрібний торговець змінить ціни услід за конкурентами, навіть якщо попит і витрати залишаться колишніми. Роздрібний торговець, що орієнтується на конкурентів, може встановлювати ціни нижче ринкових, на рівні ринкових або вище ринкових.

Ціноутворення має узгоджуватися з загальним комплексом стратегій. Фірма, що має вигідне розташування, відмінне обслуговування, належний асортимент, сприятливий імідж і ексклюзивні торгові марки, може встановлювати ціни вищі, ніж у конкурентів. Але така стратегія не підходить для роздрібної фірми, яка розташована в незручному місці, використовує систему самообслуговування, продає тільки найбільш ходові товари і не пропонує товарів, які реально відрізняються від товарів інших фірм.

Метод ціноутворення, орієнтований на конкурентів, можна використовувати з кількох причин. Це досить простий метод, для якого не потрібно будувати криву попиту або думати про цінову еластичність. І роздрібний торговець, і покупець сприймають існуючу ринкову ціну як справедливую. Ціноутворення на ринковому рівні не підриває позиції конкурентів і тому, як правило, не викликає у відповідь заходів з їхнього боку.

Таким чином, стратегія ціноутворення повинна відображати загальні цілі роздрібної фірми, які можна сформулювати з точки зору обсягу продажів і прибутку. Крім загальних цілей, роздрібний торговець повинен визначити більш конкретні цілі ціноутворення. Це допоможе уникнути багатьох можливих проблем, наприклад, плутанини внаслідок великої кількості цін, зайвої витрати часу на торгівлю відносно ціни з покупцями, частого проведення розпродажів для збільшення припливу покупців у магазин, недостатнього розміру прибутку і надмірної уваги до ціни у всьому комплексі стратегій роздрібної торгівлі.

*Наук. керівн. Прохорова Т. П.*

**Література:** 1. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. – К. : Знання, 2005. – 764 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 1998. – 384 с. 3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – К. : Вид. Центр МАУП, 2001. – 274 с. 4. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч.-метод. посібник / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська. – Львів : Вид. ЛКА, 2002. – 346 с.

УДК 005.343

**Лавренчук К. Г.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Виявлено їх переваги і недоліки, що сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств.*

*Аннотация. Проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия. Выявлены их достоинства и недостатки, что способствует повышению уровня конкурентоспособности предприятий.*

© Лавренчук К. Г., 2011



*Annotation. The article analyzes the methods of assessing the competitiveness of enterprises, their strengths and weaknesses, thereby increasing the competitiveness of enterprises.*

*Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, методи оцінки конкурентоспроможності.*

Конкурентна боротьба між підприємствами за збут продукції, за місце на ринку змушує їх постійно удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів, шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції.

На сьогоднішній день проблема підвищення конкурентоспроможності – дуже актуальна для підприємств України. З розвитком ринкового механізму ця проблема різко загострилася і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку методів оцінки та підвищення конкурентоспроможності як товарів, так і підприємств. Існує багато різноманітних методів оцінки, кожен з яких має свої переваги і недоліки.

Теоретичні та практичні питання оцінки конкурентоспроможності досліджували провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: М. Портер, Ф. Хайєк, Герчикова І. Н., Цигичко Л. І., А. Дайян, Р. Урсе, М. Кастенс, Н. Палей, Єферін В. П., Мотім В. В., А. Оливье, Ермолов М. О., Таран В. А., Ламбен Ж.-Ж., Должанський І. З. та ін.

Метою статті є підвищення ефективності використання підприємством методичних підходів щодо формування його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. У свою чергу, конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують: конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан підприємства, ефективність збуту та просування товарів, ефективність виробництва, імідж підприємства тощо [1].

Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пропонуються проаналізувати у даній роботі.

Виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [2].

Графічний метод базується на побудові так званого "Багатокутника конкурентоспроможності". Багатокутники будуються таким чином: коло поділяється на рівні сектори оціночними шкалами, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв; на кожній вісі позначаються точки, що відповідали значенням критеріїв; по точках відповідно для кожного з підприємств проведено ламану лінію, яка і сформує багатокутник.

Перевагою графічного методу є його простота та наочність. Недоліком є те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Найбільш показовим прикладом матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства може слугувати матриця BCG (Boston Consulting Group). Дана матриця будується з використанням двох критеріїв – темпів зростання цільового ринку (сегмента) і частки ринку відносно найбільш небезпечного конкурента. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Переваги методу: об'єктивність аналізованих параметрів, наочність отриманих результатів та простота побудови, вона дозволяє поєднувати аналіз портфеля з моделлю життєвого циклу товару, дає змогу дослідити розвиток процесів конкуренції в динаміці. Недоліки: враховуються тільки два фактори, надмірна спрощеність методу та неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається.

Окрім матриці BCG, існують такі матричні моделі, як матриця "Привабливість ринку/конкурентоспроможність" (модель GE/Mc Kinsey), матриця "Привабливість галузі/конкурентоспроможність" (модель Shell/DPM), матриця "Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція" (модель Hofer/Schendel), матриця "Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція" (модель ADL/LC) тощо.

Розрахункові методи є вельми численними. Вони поділяються на специфічні методи (методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності) та комплексні методи (методи, що базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства).

До комплексних методів оцінки відносяться метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства; метод, що ґрунтується на основі теорії ефективної конкуренції; інтегральний метод; метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів; метод самооцінки та ін.

Метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства, ґрунтується на міркуваннях щодо того, що конкурентоспроможність виробника є тим вищою, чим вищою є конкурентоспроможність його продукції. В якості показника, що оцінює конкурентоспроможність товару або послуги, використовується співвідношення якості і ціни. Найбільш конкурентоспроможним вважається товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик. Чим вищою є різниця між споживчою вартістю товару для покупця і ціною, тим вищим є запас конкурентоспроможності.

Перевагою методу є те, що він враховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, – конкурентоспроможність товару. Недолік: метод дозволяє отримати лише обмежене уявлення щодо переваг і недоліків у роботі підприємства, тобто конкурентоспроможність підприємства ототожнюється виключно з конкурентоспроможністю товару, а інші аспекти не враховуються.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності є співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-

конкурентів та з середньогалузевими показниками. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб.

Перевагами є те, що метод допомагає виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого, оцінити розмір відставання, розробити управлінські дії щодо посилення слабких місць. Недоліками є те, що досить складно зібрати всю необхідну інформацію; для достовірної оцінки необхідно здійснювати дуже трудомісткі розрахунки.

Інтегральний метод. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства включає в себе критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача та критерій ефективності виробництва (як правило використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). Якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства-суперника; якщо менше 1, то виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; в разі, якщо більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.

Переваги методу: простота, наочність, дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника. Недоліком є те, що метод може бути застосованим лише для оцінки конкурентоспроможності монопродуктових підприємств, тоді як стосовно диверсифікованих підприємств потрібний аналіз не одного виду продукції, а усієї товарної маси. Знайти для порівняння два чи більше підприємства-конкуренти, абсолютно ідентичні за видами та структурою продукції, нереально.

Неможливо не враховувати індивідуальні особливості кожної компанії, умови зовнішнього середовища, появу нових ідей тощо. Тому стандартних схем успішного функціонування компаній не існує. Існують лише різні методи оцінки конкурентоспроможності, частково розглянуті вище, які можуть допомогти компанії в досягненні встановлених цілей, зокрема, збереженні й підвищенні рівня своєї конкурентоспроможності. Підприємство повинне власноруч обрати ті методи оцінки конкурентоспроможності, враховуючи переваги і недоліки, які підходять саме для даного підприємства.

Також треба враховувати, що достовірність оцінки конкурентоспроможності залежить від можливості підприємства постійного сканування ринку. Відсутність чи недостовірність інформації про діяльність конкурентів може створити у керівників підприємства необґрунтовану думку про переваги над конкурентами, привести до послаблення зусиль, що пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг.

*Наук. керівн. Лях І. С.*

---

**Література:** 1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. 2. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики : підручник / З. М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с. 3. Академія ринка: Маркетинг : пер. с франц. / А. Дайан, Ф. Букерель, А. Олів'є, Р. Урсе и др. ; научн. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 571 с. 4. Коноплицький В. Це – бізнес: Тлумачний словник економічних термінів / В. Коноплицький, Г. Філіна. – К. : МСП "Альтерпрес", 1996. – 448 с.

УДК 339.138:004.738.5

---

**Айвазян І. Г.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

*Анотація. Висвітлено основні переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Описано можливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій.*

*Аннотация. Освещены основные преимущества и недостатки интерактивного маркетинга. Описаны возможности современных информационно-коммуникативных технологий.*

*Annotation. This article highlights the main advantages and disadvantages of interactive marketing. The capabilities of modern information and communication technologies are described.*

*Ключові слова: бренд, Інтернет, web-сайт.*

У даний час багато організацій використовують у своїй діяльності мережу Інтернет, яка володіє практично всіма якостями, властивими більшості маркетингових засобів. Web-сайти дуже



схожі із звичайними рекламними щитами та каталогами. Мережа може виконувати функції реклами, пропаганди, маркетингових досліджень, міжособистісного спілкування, клієнтського обслуговування, замінити собою пошту, відео, телефон та інші засоби спілкування. Важлива роль в сучасній підприємницькій діяльності приділяється інтерактивному маркетингу – це поширення в онлайн-просторі переконливого для споживачів образу бренда. Інтернет та пошукові інструменти сьогодні роблять пошук інформації легким. А це означає, що будь-яка інформація може в одну мить поширитися вірусним способом всюди. Тому сьогодні саме інтерактивний маркетинг стає центральною "нервовою системою" багатьох маркетингових кампаній.

Вітчизняна наукова школа з вивчення інтерактивного маркетингу знаходиться в стадії становлення. В основному проблеми прямого маркетингу досліджувалися в роботах зарубіжних вчених: Т. Амблера, Б. Варна, Дж. Бернета, Д. Берна, Е. Бонда, С. Бутчера, Я. Гордона, Д. Дейвіса, Томаса Л. Коллінза, Ф. Котлера, С. Моріарті, Т. Осентона, С. Реппа, М. Стоуна, У. Уеллса, З. Фегеле, Д. Шульца та ін.

Однак більшість вчених розглядають окремі аспекти прямого маркетингу (директ-мейл, телефонний маркетинг, продаж по каталогах, програма відносин між продавцем і покупцем), не звертаючи уваги на переваги та недоліки інтерактивного маркетингу.

Метою статті є дослідження переваг та недоліків інтерактивного маркетингу.

Інтерактивний маркетинг – маркетинг сервісної організації. Він виходить з того, що якість наданої послуги включає якість взаємин між продавцем послуги і клієнтом [1].

Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інтерактивні послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця з різними службами забезпечується за допомогою модему і телефонних ліній [2].

Невіддільною частиною інтерактивного маркетингу є використання Інтернету, який, крім суттєвих переваг, має ряд недоліків. Для більшої наочності інформація про це наведена автором у таблиці.

Таблиця

#### Переваги та недоліки Інтернету

Переваги Інтернету	Недоліки Інтернету
можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень; розробка нового продукту; обслуговування споживачів; проникнення на нові ринки; використання Інтернету для внутрішнього спілкування на підприємстві; спонсорська підтримка мережних подій; скорочення витрат; інтерактивна реклама; поширення інформації публік рилейшнз; ведення динамічного діалогу з користувачами; допомога при стимулюванні збуту; виставкова діяльність	наявність недостовірної, некорисної і перекрученої інформації; низький захист інформації; необхідність розробки стратегії web-сайта; повільне завантаження; потреба в узгодженості комунікативної політики загалом; ускладнення ведення брендингу; наявність вдалого web-сайта ще не є гарантією прибутковості

Далі розкриємо сутність переглянутих у таблиці особливостей Інтернету у сфері маркетингу.

Можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень за допомогою Інтернету забезпечує високі показники у сферах від аналізу ринку до інтерв'ю зі споживачами, а також ознайомлення з різноманітною інформацією: від урядових документів до комерційної інформації виробників товарів та послуг. Формування баз даних передбачає відвідування web-сайтів споживачами, що дає можливість фірмі отримувати від них інформацію і вносити її в бази даних з подальшим веденням діалогу.

Розробка нового продукту – web-сайт дає змогу швидко ознайомитися з вимогами і побажаннями споживачів щодо ідеї нового продукту, визначити його характеристики з урахуванням індивідуалізованої пропозиції.

Обслуговування споживачів – добре опрацьовані web-сайти пропонують споживачам цілодобове обслуговування, а фактично самообслуговування, що заощаджує значні кошти.

Проникнення на нові ринки – для Інтернету не існує кордонів, він надає можливість виходити на будь-які ринки за лічені секунди, наближуючи будь-яку компанію до її споживачів.

Використання Інтернету для внутрішнього спілкування на підприємстві. Інтернет полегшує співробітникам роботу, особливо коли підрозділи підприємства розташовані по всьому світу.

Спонсорська підтримка мережних подій – web-сайт може підтримуватися в режимі спільного спонсорства, компанія бере участь у створенні й спонсоруванні мережної події.



Скорочення витрат – досягається економія на друкарських роботах, розсиланні друкованих матеріалів, обслуговуванні споживачів, обсягах товарно-матеріальних запасів, телефонних дзвінках.

Інтерактивна реклама – діапазон онлайн-реклами дедалі розширюється, вона стає різноманітнішою, з'являються нові рекламні ідеї, нові можливості рекламування.

Поширення інформації публік рилейшнз – надання інформаційним агентствам текстових, графічних та відеоновин.

Ведення динамічного діалогу з користувачами – розсилання комерційної інформації за принципом "висловленої згоди".

Допомога при стимулюванні збуту – надає можливість видавати оголошення і проводити конкурси, реєструвати учасників, збирати електронні купони тощо.

Виставкова діяльність забезпечує створення віртуальних виставок, можна брати в них участь безпосередньо у своїх офісах, відвідуючи будь-коли (цілодобово).

Низький захист інформації – зловживання базами даних, проблеми порушення конфіденційності, діяльність хакерів.

Необхідність розробки стратегії web-сайта – передбачає розробку дизайну сторінки, визначення її структури, ступеня складності, рівня інтерактивності, зовнішнього вигляду, інтегрованості з іншими маркетинговими комунікативними інструментами і загалом стратегією маркетингу.

Повільне завантаження – пов'язано з повільною роботою комп'ютера, тривалий пошук і очікування потрібної інформації, обмеженість доступу до популярних сайтів.

Потреба в узгодженості комунікативної політики загалом, оскільки споживачі з усього світу, маючи доступ до інформації, швидко виявляють неточності й роблять певні висновки.

Наявність недостовірної, некорисної і перекрученої інформації, іноді низької якості, що, в свою чергу, впливає на погіршення комунікативної діяльності.

Ускладнення ведення брендингу – створений і добре відомий на конкретному ринку бренд не працює для іншої цільової аудиторії або не відповідає її інтересам.

Наявність вдалого web-сайта ще не є гарантією прибутковості, також впливають інші фактори. Незважаючи на перелічені недоліки, використання Інтернету значно розширює комунікативні можливості підприємства.

Таким чином, використання інтерактивного маркетингу дає споживачу такі переваги, як зручність, доступність інформації, мінімізація витрат часу. У той же час виробник отримує можливість зниження ціни, доступність до більшої кількості споживачів, гнучкість у наданні продавцю вносити корективи в інформацію про товар, глобальний характер.

*Наук. керівн. Прохорова Т. П.*

---

**Література:** 1. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / Мерлин Стоун, Элисон Бонд, Элизабет Блейк. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 220 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип, Армстронг Гари. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.

УДК 005.336.3:658.62

---

**Жукова К. В.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

*Анотація. Розглянуто гостру проблему якості, як вона впливає на стан навколишнього середовища, як якість виробу визначається виконанням усіх етапів та складових життєвого циклу виробу, проблема якості розглядається у відриві від вартості.*

*Аннотация. Рассмотрена острая проблема качества, как она влияет на состояние окружающей среды, как качество изделия определяется выполнением всех этапов и составляющих жизненного цикла изделия, проблема качества рассматривается в отрыве от стоимости.*

*Annotation. The sharp problem of quality is considered in the article, as it influences the state of environment, as quality of good is determined by implementation of all stages and constituents of life cycle of good, and the problem of quality is examined separately from the cost.*

*Ключові слова: якість, загрози навколишньому середовищу, життєвий цикл виробу, складові якості, вартісний чинник, неякісні товари, глобальність, промислова діяльність.*

---

© Жукова К. В., 2011



Гострою й актуальною постає перед людством проблема якості продукції за багатьма добре відомими причинами. Про це свідчать стихійні прагнення до функціонально і естетично бездоганих рішень – це дивовижність по досконалості виробу одягу, прикрас, інструментів давніх епох. Наприкінці ХХ століття проблема якості стала особливо злободенною. Це, зокрема, стрімке збільшення масштабів промислової діяльності і відповідне зростання міри негативної антропогенної дії на природне середовище. У зв'язку з цим підходи до забезпечення і оцінки якості мають бути піддані переосмисленню і корекції.

У повсякденно-емоційному уявленні якість є комплексним, інтуїтивним показником, що об'єднує в собі функціонально-технічні і естетичні споживчі властивості товару. Майже енциклопедичне визначення свідчить: "Якість продукції – сукупність техніко-економічних і естетичних властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні вимоги відповідно до призначення" [1, с. 135]. Це вихідне, товарне, статичне визначення якості продукції.

Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування якості продукції та розробка шляхів її підвищення. Якість виробу визначається якістю виконання усіх етапів і складових життєвого циклу виробу (ЖЦВ) при ширшому і динамічнішому розгляді. Причому принципові упущення, зроблені в початковому періоді формування представлень, вже не можуть, у більшій своїй частині, бути компенсованими на подальших етапах ЖЦВ. Принциповими, як видно, будуть:

- 1) концептуальна складова якості, тобто якість вироблення системи поглядів на перспективу і якість вибору загальної ідеї створення нового виробу;
- 2) проектна складова якості, що визначає істотні проектно-конструкторські основи, що закладаються в проект;
- 3) конструкторська складова якості, визначаювана ретельністю і детальністю опрацювання вузлів і агрегатів;
- 4) технологічна якість, що полягає в дотриманні конструкторсько-технологічних вимог;
- 5) експлуатаційна якість, що зумовлює можливість, простоту застосування виробу;
- 6) якість безпосередньої маркетингової діяльності, що акумулює, підводить підсумок трудовим і матеріальним витратам у вигляді величини отриманого доходу.

Необхідно відзначити, що переважна більшість відомих і діючих керівних матеріалів за якістю продукції присвячені його контролю і управлінню, питанням організації його забезпечення при виробництві, випробуваннях і експлуатації, тобто забезпеченню того відчутного рівня, який вже був зумовлений спочатку закладеними передпроектними і проектними рішеннями у відповідний виріб. Найбільш звичним і таким, що став рутинним, є технологічний етап забезпечення якості продукції. Він полягає, в основному, в технологічному забезпеченні (якісний матеріал і досконале устаткування) і в контролі за дотриманням технологічних процесів і норм. Усе це піддається безпосередньому аналізу, вимірам і конкретному контролю, кількісному вираженню і документуванню. Усі передуючі та ті, які зумовлюють комерційний результат і перспективу, етапи, залишалися до останнього часу за межами кількісного контролю і управління, зважаючи на методичну складність формалізації. Справа ускладнюється ще тим, що нові умови господарювання роблять абсолютно необхідним при ухваленні будь-яких рішень облік впливу кон'юнктури і вартісного чинника. Проте, на жаль, незважаючи ні на що, по колишньому, "багато керівників і фахівці традиційно мислять виробничими, а не ринковими категоріями" [2, с. 95–113], тобто проблема якості розглядається у відриві від вартості.

Забезпечення високої якості само по собі не є самоціллю і не визначає кон'юнктурний успіх виробу. А саме цей успіх становить інтерес для виробничої діяльності будь-якого підприємства. Товар може бути високоякісним, але дорогим. Основним стимулом ринкового виробництва є чистий дохід. Прибутковість же визначається затребуваністю і реалізовується, тобто залежить від обороту, і тому немає межі в прагненні до вдосконалення і до підвищення привабливості товару, в зусиллях із форсування зацікавленості покупців. У наслідок цього, у високорозвинених індустріальних країнах, на тлі успіхів науки і технології в широких масштабах спостерігаються нерациональне виробництво і споживання, безоглядне захоплення гонитвою за якістю товарів, престижем і надмірним рівнем (але не якістю) життя, на шкоду природному середовищу [3, с. 48–49].

Неякісні вироби – це низький ККД технічних систем і агрегатів, отруйні виділення, поломки, витрати на відновлення, неефективне використання непоновлюваних природних ресурсів і т. д. Створення товару ексклюзивної суперякості також марнотратно, оскільки вимагає надмірних витрат на сировину, енергію, збільшує екологічний тиск на природне середовище.

Очевидно, що потрібно буде дотримуватися розумного рівня якості із забезпеченням основного принципу, що закладається ООН в розроблений нею Порядок денний на ХХІ століття. Його ідея полягає в реалізації концепції "стійкого розвитку, що відповідає потребам нинішнього покоління, не позбавляючи майбутні покоління можливості задовольняти свої потреби". Базові рекомендації ґрунтуються на не руйнуванні і забезпеченні можливості самовідновлення природного середовища, на застосуванні безвідходних, замкнених, екологічно безпечних технологій і т. д.

Але підприємницькі ініціативи некарані і заклики до самообмежень тут безглузді. Потрібні строгі зворотні зв'язки і дієві економічні важелі.

Судячи з усього, у міру усвідомлення світовою громадськістю глобальності і невідворотності прийдешніх катастроф, загрозливих цивілізації, стануться наукові оцінки величин екологічного збитку, що наноситься, від конкретних видів виробничої діяльності, а також відповідне законодавче нормування жорстких безповоротних компенсаційних виплат.

Вже зараз, наприклад, існує міждержавний розподіл квот на об'єми газових викидів в атмосферу.

Враховуючи масштаби і нестримність наростання негативних наслідків промислової діяльності виробник вже нині повинен орієнтуватися в ситуації, що складається. Очевидний шлях полягає в розвитку методології системного (комплексного) аналізу і методичної бази вироблення і ухвалення рішень, у збільшенні міри адекватності при моделюванні реальної ситуації і, як наслідок, в попереджувальній готовності забезпечення стабільності виробництва і задоволення розумних потреб покупців. "Маркетинговий короткозорість" має бути протиставлена "маркетингова далекозорість" [2, с. 97].

Проблема кількісної оцінки якості в загальному випадку складна через труднощі формалізації, багатопараметричності, різнорідності і різнорозмірності показників (знову – класична проблема вибору і ухвалення рішень). Зважаючи на це, дійсно коректна інтегральна оцінка якості може бути здійснена тільки на функціональній основі, тобто в процесі дослідної або безпосередньої експлуатації. Оскільки це не завжди можливо, наприклад, через ще тільки гіпотетичний стан етапу розробки виробу, то за допомогою моделювання процесу умовного застосування виробу. Якість не має права бути надмірною. Мінімальний (нормативний) рівень якості, стосовно складних багатопільових технічних виробів, повинен визначитися мінімальними сумарними, включаючи усі витратоутворюючі і компенсаційні складові, витратами на виконання поставленого перед виробом завдання з необхідною ефективністю і за умови обліку наявності конкуруючих альтернатив. І усе це при неодмінному дотриманні техніко-економічного паритету в прибутковій складовій альтернатив, що беруть участь, диктованого об'єктивними умовами, які, в принципі, повинна забезпечувати нормальна ринкова конкуренція.

На прикладі використання алгоритму альтернативного розподілу різнотипних засобів, що становить можливість моделювати попит і пропозицію в певному секторі ринку, продемонстрована можливість дослідження конкретної кон'юнктурної ситуації визначення реалістичного діапазону ринкових цін, а також, якщо будуть призначено декілька тимчасових зрізів, тобто подальших прогнозованих станів навколишнього кон'юнктурного оточення, раціональної цінової політики і, тим самим, зв'язки ціна-якість в часі [4, с. 17–25].

Таким чином, завдання стратегічного маркетингу на справжньому етапі розвитку цивілізації полягатиме не лише в апріорних дослідженнях, з метою подальшого забезпечення задоволення якісних запитів споживачів, але й у вивченні майбутнього, обліку дії тиску цього майбутнього і, судячи з усього, у формуванні суспільно необхідного споживчого світогляду, у вихованні менталітету споживача. Важливе відповідальне громадське сприйняття і розуміння глобальних проблем.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Большой экономический словарь / под ред. Азрилияна А. Н. – 7-е изд. – М. : Фонд "Правовая культура", 2007. – 1472 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – 220 с. 3. Борисенков Б. Г. Внедрение системы управления качеством / Б. Г. Борисенко, Ф. В. Андреева. – М. : Дело, 2009. – 352 с. 4. Короткий Ю. Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление (для технически сложных изделий) / Ю. Г. Короткий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – 267 с.

УДК 658.8

**Костенко Д. С.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

*Анотация. Показана роль маркетингу в современном мире, основные положения маркетингу, дано представление про його сутність і елементи, етапи розвитку, інструменти і інші складові.*

*Аннотация. Показана роль маркетинга в современном мире, основные положения маркетинга, дано представление о его сущности и элементах, этапах развития, инструментах и других составляющих.*

*Annotation. This article shows what the role of marketing in today's world is, the main points of marketing, we give an idea of its nature and the elements, stages of development, tools and other components.*

*Ключові слова: маркетинг, ринок, споживач.*

© Костенко Д. С., 2011



Нині в умовах зміцнення сфери обігу в процесі відтворення й глобалізації економіки, а також загострення конкурентної боротьби в практичній діяльності промислових та торговельних фірм значно підвищується роль маркетингу. Ера маркетингу символізує новий етап взаємозв'язку в галузі виробництва та обігу, відображає необхідність урахування різноманітних суспільних та індивідуальних пріоритетів та потреб, які швидко змінюються. Маркетинг день-у-день впливає на людство у повсякденному житті.

Над цією темою працювали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, а саме Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Агеїв Є. Я., Багій Г. Л. та ін.

В умовах переходу до ринкової економіки і стабілізації ринкових відносин необхідні розробка і впровадження методів маркетингу, головна мета яких – створення і реалізація продукції у товарному просторі. Існує пряма залежність між прибутком підприємства, кожним робітником і кількістю, якістю та конкурентоспроможністю виробленої та реалізованої через ринок продукції. Маркетинг – це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця упевненості, що він становить найвищу цінність для компанії, а також упорядкований і цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності [1, с. 18–19].

Головні джерела нарощування прибутку – робота на споживача, збільшення обсягів продукції, зниження її собівартості. Магістральний шлях до цього – маркетинг, суть якого в тому, що діяльність підприємства, включаючи програму виробництва, науково-технічні дослідження, капіталовкладення, фінанси, робочу силу, збут, технічне обслуговування тощо, повинна ґрунтуватися на глибокій обізнаності в споживчому попиті, зміні його в найближчому часі. Маркетинг означає глибоку розробку виробництва і збут тієї продукції, на яку покупець пред'являє попит. Підприємство лише тоді матиме стабільно високий дохід, якщо буде будувати свою діяльність не на базі можливостей виробництва, а на основі попиту споживачів. Можна сказати, що маркетинг – це той засіб, який зобов'язує підприємство гнучко пристосовуватися до умов ринку. Саме маркетингова діяльність забезпечує підприємству необхідний збут виробленої продукції, що наполовину є запорукою успішного його функціонування. Від ефективності маркетингової діяльності безпосередньо залежить ефективність роботи всього підприємства.

Завданнями сучасного маркетингу є: вибір товару, виробленого для ринку, визначення його споживчих властивостей, встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням діючих екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів і термінів виробництва продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів із зазначенням джерел їх отримання; вимоги до упаковки продукції; розробка бізнес-плану, умов проведення комерційних операцій, а також багато іншого. При недотриманні правил ринку та ігноруванні методів маркетингу товаровиробника чекає банкрутство.

Етапи розвитку маркетингу та його періодизацію можна звести до таких:

1) 1860 – 1930 рр. – товарна орієнтація, що характеризується значним перевищенням попиту над пропозицією при достатньо низькій конкуренції. В результаті – зміна якості товарів та послуг здійснювалась без урахування потреб, бажань і смаків споживачів;

2) 1930 – 1950 рр. – збутова орієнтація мала місце при активізації конкурентної боротьби, її загострення на ринку;

3) 1950 – 1960 рр. – виділення товарів, що користуються активним попитом у споживачів, як за рахунок високої якості, так і привабливістю виконання, і досягнення за рахунок цього високого рівня продажів;

4) 1960 – 1990 рр. – маркетингове управління процесом виробництва і продажів продукції;

5) нині – розширення сфери діяльності фірм на ринку послуг, формування післяпродажного ринку [2, с. 32–36].

Функції маркетингу становлять сукупність видів діяльності, пов'язаної з вивченням ринку, розвитком асортименту, формуванням каналів товароруку на ринок, проведенням реклами і стимулюванням продажу, а також з управлінням і контролем. Кожна з цих функцій сама по собі важлива, але тільки в тісному взаємозв'язку вони дозволяють успішно реалізувати принципи маркетингу. У кінці їх можна розділити на чотири групи:

1) аналітичні – вивчення ринку, споживачів, товарної структури, конкурентів;

2) виробничі – організація виробництва і матеріально-технічного постачання, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості та конкурентоспроможності вироблених продуктів;

3) розподільчо-збутові – організація каналів збуту, системи транспортування і зберігання, проведення товарної та цінової політики, реклама;

4) управлінські – планування на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль [3, с. 44].

Принцип маркетингу як системи, яка відображає сучасний стан ринкової економіки, здатний допомогти не втратити час на самостійні шляхи удосконалення механізму товарно-грошових відносин. Тому можна сформулювати такі принципи маркетингу:

1) необхідність орієнтації всієї науково-дослідницької та виробничо-збутової діяльності на ринок, врахування вимог ринку;

2) необхідність диференціювання підходу до ринку;

3) орієнтація на нововведення;

4) гнучке реагування на будь-яку зміну вимог ринку;

5) постійний і цілеспрямований вплив на ринок;

6) орієнтація на тривалий період часу;

7) ефективне управління, необхідність творчого, новаторського підходу до управління з боку керівництва;

8) необхідність маркетингового мислення для всіх співробітників фірми [4, с. 22–24].



Таким чином, в умовах ринкового господарства для успішної роботи підприємства особливого значення набувають знання ринку і здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, яка складається в ньому. Тому на сьогоднішній день маркетинг є невід'ємною складовою формули успіху. Треба розуміти, чому маркетинг важливий для більшості організацій і в чому його значення для їх діяльності, розуміти основні принципи та головні теоретичні положення маркетингу в зіставленні з тим, що вони застосовують на практиці, зрозуміти мову, яку використовують маркетингологи, і навчитися оцінювати їх рекомендації, бути здатними використовувати маркетингові концепції та процедури для вирішення більш загальних комплексних проблем організації.

Наук. керівн. Рубан В. В.

**Література:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 2. Федько В. П. Основы маркетинга. Серия "Учебники Феникса" / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов Н/Д : Феникс, 2002. – 480 с. 3. Армстронг Г. Введение в маркетинг – Marketing: An Introduction / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с. 4. Агеев Е. Я. Маркетинг: от простого к сложному / Е. Я. Агеев, В. И. Чепинога. – Львов : "Новий світ – 2000", 2007. – 424 с. 5. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО Изд. "Экономика", 2007. – 703 с.

УДК 005.591.43:659.111

**Наливайкіна А. О.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства. Запропоновано рекомендації щодо використання аутсорсингу, що призведе до економії засобів підприємства та економії часу на пошук та підготовку працівників.*

*Аннотация. Проанализированы пути повышения эффективности рекламной кампании предприятия. Предложены рекомендации относительно использования аутсорсинга, что приведет к экономии средств предприятия и экономии времени на поиск и подготовку работников.*

*Annotation. The ways of increase of efficiency of advertising campaign are analysed in the article. Recommendations are offered in relation to the use of outsorsing, that will result in the decline of costs and economy of time on a search and preparation of workers.*

*Ключові слова: аутсорсинг, реклама, рекламна кампанія.*

Майже кожне підприємство може зіткнутися з проблемою недостатності персоналу, який би займався розробленням та впровадженням рекламних кампаній, або з його невисоким професійним рівнем (відсутністю професійних навичок для розроблення рекламних кампаній). Вирішенням цієї проблеми може стати аутсорсинг.

Теоретичні та прикладні питання управління й ефективності рекламної діяльності досліджували провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: М. Айзенберг, Д. Беклешов, С. Блек, В. Веселов, В. Герасимчук, Е. Дихтль, А. Дейян, Д. Еванс, П. Зав'ялов, Г. Картер, Е. Каневський, В. Корінєв, Ф. Котлер, М. Карпіщенко, Ж.-Ж. Ламбен, А. Матанцев, А. Павленко, Р. Рівз, І. Рожков, Є. Ромат, А. Романов, В. Святенко, Ч. Сендідж, Е. Смирнов, С. Хамініч та ін.

Проблемою економічної ефективності рекламної кампанії займалися як видатні фахівці рекламного бізнесу, так і провідні економісти, але багато питань є недослідженими.

Метою статті є підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства за рахунок застосування аутсорсингу.

Райзберг Б. А. у "Сучасному економічному словнику" дає таке визначення аутсорсингу: "аутсорсинг – передача традиційних неключових функцій організації (таких, наприклад, як бухгалтерський облік або рекламна діяльність) зовнішнім виконавцям – аутсорсерам, субпідрядникам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми; відмова від власного бізнес-процесу, наприклад, складання балансу, і придбання послуг з реалізації цього бізнес-процесу в іншій, спеціалізованій організації" [2, с. 95].



Анікін Б. А. підкреслює, що аутсорсинг – це використання послуг сторонньої організації для виконання своїх завдань [1, с. 133].

Хейвуд Дж. Брайан вважає, що аутсорсинг – це рішення, що приймається безпосередньо керівником підприємства та безпосередньо пов'язано з організаційними питаннями щодо передачі яких-небудь бізнес-функцій або частин бізнес-процесу сторонньому підрядчику [3, с. 27].

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний аутсорсинг – це залучення рекламних агентств для розроблення та впровадження рекламних кампаній. Використання аутсорсингу призведе до економії засобів, бо вартість послуг аутсорсингу набагато нижча, ніж витрати на побудову власної рекламної структури. Підприємству більш вигідно використовувати сторонні агентства, ніж залучати власні ресурси щодо розробки рекламної кампанії, бо аутсорсинг сприяє економії робочого місця, економії часу на пошук та підготовку працівників, фокусуванні компанії на основному бізнес-процесі, звільненню внутрішніх ресурсів для інших цілей.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Анікін Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б. А. Анікін. – М. : Довгань, 2007. – 295 с. 2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 3. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Хейвуд Дж. Брайан. – М. : Вильямс, 2008. – 176 с.

---

**Меша Л. С.**

УДК 659.127

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **БРЕНД ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЧИННИК ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА**

*Анотація. Розглянуто сутність поняття "бренд" та його структура. Особливу увагу приділено основній ролі бренда при виборі товару споживачем.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность понятия "бренд" и его структура. Особенное внимание уделено основной роли бренда при выборе товара потребителем.*

*Annotation. In the article the essence of concept "brand" and its structure is examined. The special attention is paid spared to the basic role of brand at the choice of commodity by a consumer.*

*Ключові слова: бренд, споживач, торгова марка, якість товару.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що знання про бренд і його популярність є дуже важливими при виборі товару.

Мета статті – визначити роль бренда при виборі товару споживачем, а також переконатися, що успішність бренда дуже важлива для споживача при виборі певного товару. Довести, що чим успішніше бренд, тим більше споживачів знає про нього взагалі.

Питання про бренд – це не тільки одна з характеристик споживчого ринку, відповідь на нього має величезне значення як для промислових ринків, так і для постачальників послуг, і торгівлі.

Проблеми створення та розвитку бренда викладені у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних авторів: Ф. Котлер, Д. Огілві, А. Елвуд, Д. Аакер, Д. ЛеПла, О. Моїсеєва, В. Домнін, В. Перція, Л. Мамлеєва, О. Мороз, Г. Гейер, Н. Романюк та ін.

Саме поняття бренд відомо давно. Традиційно бренд був символом продукції. В очах потенційного споживача він повинен був втілювати собою вид інгредієнтів, спосіб виробництва і майстерність виробника. Хоча нині цілком очевидно, що він представляє не лише виробничі характеристики. У сучасній економічній літературі зустрічається безліч тлумачень поняття "бренд".

Так, відомий маркетинголог Ф. Котлер трактує вже таким чином: "Бренд – будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації" [1, с. 10–11].

Відомі маркетингологи Д. Огілві [2, с. 15] і Д. Аакер [3, с. 17] під брендом розуміють: "Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способів рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він робить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда" [2, с. 15].

---

© Меша Л. С., 2011

Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд краще всього описати як суму усього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [4].

Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це усе, що спадає на думку людині відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [4].

Автор вважає, що бренд – це торгова марка з іміджем, що склався. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Бренд – це умовний цілісний образ, який є набором асоціацій, перенесених на товар або послугу, які формують і підтримують стосунки із споживачами, шляхом надання їм певної цінності або вигоди, яка включає функціональні, економічні і психологічні переваги [5].

Зазвичай, саме логотип бренда, що визначає товар або послугу, є вирішальним в їх виборі споживачем. Наприклад, бренд компанії Nike, вироби якої носять чимало людей, нічого не говорить про природу їх виробництва, і мало хто із споживачів, що віддають перевагу цій торговій марці, зможуть будь-що повідати відносно того, де або як був виготовлений цей одяг [5].

Слід відзначити, що синонімами поняття "бренд", є поняття "товарний знак" або "торгова марка". Раніше терміном "бренд" позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. Зараз цей термін в засобах масової інформації вживається як синонім терміну "товарний знак", що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців у сфері товарних знаків і юристів, що спеціалізуються у сфері товарних знаків, поняття "бренд" і "брендинг", строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються у споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок [4]. Але далеко не кожна торговельна марка є брендом. Честь називатися брендом може належати лише "розкрученій" марці, що досягла певного успіху і впливу на ринок. Інтернаціональний бренд – це Coca-cola, Wrigley, Kool-aid, Root Beer.

Існує безліч підходів до розуміння поняття бренд, але найпоширенішим, на думку автора, є правовий і психологічний.

З правової точки зору розглядається тільки товарний знак споживчої психології (consumer research). Йдеться про бренд як про інформацію, збережену в пам'яті споживачів.

А за психологічної – бренд повинен не просто задовольняти будь-яку утилітарну потребу людини, він повинен давати людині психоемоційний комфорт, радість від самого факту купівлі, бренд повинен нести не лише раціональні вигоди, а зобов'язаний бути емоційно привабливим для споживача.

У сучасному світі на багатьох ринках бренд – це умова існування товару взагалі. Бренд – найважливіший чинник забезпечення прихильності покупців.

Бренд – це поєднання набору товарних знаків (назви бренда, логотипу і тому подібне), а також сприйняття його споживачем, і очікувань, пов'язаних із товаром або послугами, що відповідають цим товарним знакам. Наприклад, компанія Coca-Cola має ряд товарних знаків і зареєстрованих дизайнерських розробок, таких, як, наприклад, традиційна форма пляшок; і включає штат юристів, що спеціалізуються на питаннях інтелектуальної власності, які зобов'язані стежити, щоб ніхто інший не зміг скористатися цією символікою.

Але істинні причини цінності бренда Coca-Cola криються в її сприйнятті і тих очікуваннях, які споживачі подумки пов'язують з її продукцією. Оскільки у мільйонів покупців затвердилося позитивне сприйняття і очікування, пов'язані з Coca-Cola упродовж тривалого часу, та більшість з них, опинившись біля полиці з прохолодними напоями, вибере саме цей бренд, а не який-небудь інший, навіть якщо продукція іншої фірми буде дешевша.

Незалежно від ринку, на який спрямований товар або послуга, характеру продукції або походження компанії-виробника – усі бренди залежать від таких понять, як довіра, популярність і відмінні риси. Бренд – це знак довіри. Візьмемо, наприклад, відмінність між упаковкою пігулок від головного болю, на якій написано ім'я виготівника, що нічого не говорить, або аналогічну, прикрашену логотипом загальновідомого бренду Nurofen. Наявність видимої і добре відомої назви бренда викликає у покупця почуття довіри.

Бренди відіграють головну роль не лише у виборі дорогих або модних покупок. Велика частина товарів, які ми купуємо, повсякденна, що неодноразово повторюється, і малоцікава. Проте ми все ж прагнемо задовольняти свої потреби за допомогою найкращої продукції.

Успішне управління брендом розпочинається з глибокого розуміння того, що бренд означає для споживачів і що визначає їх вибір. Незабаром стає очевидним, що головна роль бренду полягає у виправданні існуючих у свідомості споживачів надій на певні вигоди. Ці очікування повинні постійно виправдовуватися з тим, щоб створити мережу задоволених і відданих споживачів, що, кінець кінцем, відобразиться в стабільних і передбачуваних доходах фірми, таких, що повторюватимуться з року в рік.

Людина, як правило, приймає рішення, керуючись своїми особовими цінностями у вигляді ментальних конструкцій, суджень, образів, які конкретизують його досить абстрактні потреби і примушують їх проявлятися у виборі конкретних товарів або послуг, не просто "хочу їсти", але хочу біфштекс, суші або гамбургер, не просто "хочу пити", але хочу лимонад, пиво або мінеральну воду, не просто "одягнутися", але зробити це модно, шикарно, екстравагантно або стильно. Іншими словами, особові цінності є уявленнями людини про належний спосіб реалізації її потреб.



На рівні особових цінностей існують бренди, найсильніші з яких спираються на чітко сформульовану прихильність строго певної цінності або їх комбінації: Apple – індивідуалізм, Nike – досягнення, Fairy – синонім поняття "Бути хорошою хазяйкою", BMW – агресивна перевага, а Rolls-Royce – високий статус володаря. Багато брендів вже самі по собі стали особовими цінностями, на підставі яких люди дають оцінки їх володарям: у цього суб'єкта Audi – значить, він явно досяг успіху більше, ніж той, хто їздить на Hyundai [6, с.156–157].

Можна виділити три основні функції бренда, важливі для споживача:

1) бренд знижує ризики. Якщо ви купуєте товар відомого бренда, то небезпеку придбати щось неякісне менше. І чим дорожче товар або послуга, тим важливіше цей чинник;

2) бренд – засіб самоідентифікації або створення свого іміджу в очах оточення. Передусім, це, звичайно, стосується предметів розкоші;

3) у бренді закладена інформація для споживача. Коли ми приймаємо рішення про покупку, надійний бренд дає нам усю необхідну інформацію. Мені не потрібні ніякі додаткові відомості: якщо я знаю бренд, то прекрасно уявляю собі рівень якості товару або послуги.

Люди при виборі керувалися не якістю товару, а своїми відчуттями і ставленням до товару. Здаватися, а не бути – ось та причина, за якою люди споживають бренди. Бренди не можуть змінити нашу суть, але бренд може показати оточенню нас такими, якими ми хочемо здаватися.

Автор вважає, що багато людей при виборі певного товару звертають увагу на його торгову марку, оскільки, вони прагнуть купити якісний товар, який зможе прослужити довше і повністю задовольнить споживача. Існують відомі торгові марки і менш відомі. Вони можуть істотно і не відрізнятися за якістю, але люди завжди віддадуть перевагу тим брендам, які вже давно існують на світовому ринку. Споживачі вважають, що сильний бренд забезпечує успішніший запуск нового товару на ринок, при цьому вони схильні придбавати новинки під відомими брендами, що гарантують високу і перевірену якість.

Споживаючи бренди, людина споживає не стільки товари, з характеристиками, що її цікавлять, а у більшості своїй вона купує частину власного стилю життя, можливість демонстрації своїх особових цінностей, які мають певну значущість для неї. Саме особові цінності, закладені у бренд, і роблять його близьким споживачеві, тобто дозволяють "вписати" бренд у власну картину світосприйняття. Бренд може і має бути носієм цінності, яку сповідує споживач в будь-який момент часу. Бренд має бути носієм однієї єдиної цінності, що абсолютно однозначно розуміється споживачем. Для споживача важливо як раціональні, так і емоційні причини купівлі. Перекіс в стратегії збалансованої дії на споживача є негативним чинником, і це потрібно мати на увазі [7].

*Наук. керівн. Бихова О. М.*

**Література:** 1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері / Котлер Ф., Пфферч В. – М. : Изд. "Вершина", 2007. – С. 10–11. 2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд. "ЭКСМО", 2009. – 15 с. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Дэвид. – М. : Изд. ИД Гребенников, 2008. – 17 с. 4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Margue>. 5. <http://www.rusnauka.cjm/9.EISN2007/Economics/21424.doc.htm/>. 6. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Вершина, 2007. – С. 156–157. 7. <http://www.rusnauka.com/DN2006/Economics/>.

---

**Токаренко Б. В.**

УДК 339.92:656.21

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ З УРАХУВАННЯМ МОЖЛИВОСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

*Анотація. Висвітлено основні положення транспортної політики в Європі, а також інтеграції залізничних систем країн-учасниць та країн-кандидатів у ЄС. Враховуючи можливості євроінтеграції, сформовано пріоритетні напрями розвитку вітчизняної залізничної системи.*

*Аннотация. Освещены основные положения транспортной политики в Европе, а также интеграции железнодорожных систем стран-участниц и стран-кандидатов в ЕС. Принимая во внимание возможности европейской интеграции, сформированы приоритетные направления развития отечественной железнодорожной системы.*

---

© Токаренко Б. В., 2011

*Annotation. The substantive provisions of a transport policy in Europe, and also integration of the railway systems of countries-participants and countries-candidates are considered. Taking into account the possibilities of European integration priority directions of development of the home railway system are formed.*

*Ключові слова: залізничний транспорт, євроінтеграція, транспортна політика, директива ЄС, європейські залізниці.*

Транспорт завжди був і залишиться невід'ємною частиною повсякденного життя. Його істотний внесок у розвиток, інтеграцію і зростання внутрішнього ринку приніс відчутні вигоди європейській економіці. Європейська транспортна політика позначила ряд стандартів для сектору, таких, як: поліпшення умов роботи, підвищення безпеки, а також зміцнення прав пасажирів.

У Посланні до документу з транспортної політики в Європі приводиться бачення майбутнього транспортної галузі до 2020 р. з урахуванням можливих сценаріїв через десятиріччя від позначеної дати. Політики відносно транспорту на найближчі 10 років повинні ґрунтуватися на загальній картині майбутнього транспортної системи. Основні висновки Послання такі [1]:

європейська транспортна політика сприяла забезпеченню ефективної системи пересування жителів і комерційним структурам ЄС. Зараз її завданням є забезпечення стійкості системи пересування в майбутньому;

екологічна стійкість, міграція, обмеженість ресурсів природного палива, урбанізація і глобалізація є ключовими тенденціями в суспільстві, які зумовляють виклики системі пересування;

прискорене впровадження інноваційних технологій і повна інтеграція різних видів транспорту є особливо важливим у подоланні наявних викликів. Це той контекст, в центрі якого знаходяться люди, що користуються транспортом, а також працівники галузі з їх потребами і правами;

важливо сприяти розповсюдженню транспортної політики за межами ЄС з метою забезпечити подальшу інтеграцію сусідніх держав.

Рівень готовності вітчизняної залізничної системи до умов євроінтеграції свідчить, що докорінних перетворень в нашій країні досі не відбулося, чим і зумовлено актуальність теми статті.

Разом з тим, євроінтеграційний процес в Україні знаходиться на початковій стадії та вимагає проведення подальшого дослідження теорії й методології інтеграції у секторальному аспекті. Це зумовлено специфікою залізничного комплексу як галузі, її стратегічним значенням для вітчизняної економіки.

Отже, метою статті є окреслення пріоритетних напрямів реалізації євроінтеграційної моделі розвитку вітчизняного залізничного комплексу.

Транспортна політика ЄС ґрунтується на принципах лібералізації і гармонізації. З одного боку, загальна транспортна політика знімає обмеження для різних видів транспорту, що існують між країнами. А з іншого – встановлює єдині правила діяльності на ринку, що стосуються професійної кваліфікації, безпеки, соціального забезпечення і зобов'язань перед державою.

Основними вимогами у галузі залізничного транспорту є такі:

незалежність залізниць від держави;

відділення управління інфраструктурою від перевізної діяльності (як мінімум, в бухгалтерському обліку);

допуск залізничних компаній до інфраструктури для надання міжнародних послуг.

Транспортна політика була проголошена одним з важливих напрямів співпраці Співтовариства ще в Римському договорі. Це було обумовлено тим, що саме в Римському договорі було поставлене завдання створення загального ринку в рамках ЄС, а без належного розвитку співпраці у сфері транспорту вільний рух людей і товарів не представляється можливим.

У 2001 р. був прийнятий документ, який регулював транспортну політику у ЄС до 2010 р. З нього виходять чотири головні завдання транспортної політики ЄС: зміна балансу між різними видами транспорту; усунення "вузьких місць" у транспортній інфраструктурі; орієнтація транспортної політики на її користувачів; отримання ефекту від глобалізації транспорту. Коротко вимоги до транспортної політики ЄС можна сформулювати таким чином: ефективність, безпека, захист навколишнього середовища.

У 2006 р. Єврокомісія схвалила перегляд середньострокових перспектив розвитку транспорту в ЄС і представила документ, в якому був зроблений акцент на загальні для всіх країн ЄС підходи і сумісний діалог з проблем транспорту. Документ також містить план розвитку галузі до 2020 р. Основним завданням розвитку є оптимізація роботи всіх видів транспорту. У зв'язку з цим велике значення набуває розвиток інтермодальних перевезень.

Пріоритети в подальшому розвитку залізничного транспорту належать забезпеченню конкурентних позицій на транспортному ринку Європи. Для цього мають бути вирішені проблемні питання: відсутність інфраструктури, що відповідає сучасним вимогам; сумісність між залізничними мережами; пошук інноваційних виробничих технологій; непрозорість витрат, недостатня продуктивність та низька надійність сервісу, що недостатньо відповідає очікуванням споживачів послуг.

За роки економічних реформ промислова система увійшла до режиму вільного розвитку та сильно змінилася. При цьому транспортна система залишилася у сфері державного контролю.

Результатом всіх цих чинників з'явилося накопичення серйозних проблем, перешкоджаючих подальшому нормальному розвитку транспортної системи України. До них належать такі [2]:

старіння основних фондів, яке зумовлює невідповідність технічного та технологічного рівня вітчизняного залізничного транспорту європейським вимогам;

незадовільний транспортно-експлуатаційний стан існуючої залізничної інфраструктури;

зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняного залізничного транспорту за рахунок несумісності з європейськими залізничними мережами та ускладненим механізмом перетинання кордонів;

відставання розвитку транспортних технологій – інтермодальних перевезень, рівня контейнеризації, логістичних принципів управління вантажопотоками;

незадовільний рівень безпеки перевезень;

значне екологічне навантаження транспорту на оточуюче середовище.

Таким чином, головною проблемою транспортного комплексу України залишається технічне та технологічне відставання, що негативно впливає на економічне зростання країни. В разі неприйняття заходів, які поліпшать становище, затримується процес інтеграції України до європейського простору, а також знижується конкурентоспроможність вітчизняного товаровиробника та транспорту, знижується швидкість просування товарів, підвищується залежність зовнішньої торгівлі України від іноземного транспорту.

Основними шляхами технічної і технологічної модернізації транспорту необхідно визначити: розвиток транспортної мережі, пріоритетна розбудова магістральних шляхів сполучення, на яких сконцентровані найбільші транспортні потоки. Особливу увагу необхідно приділити міжнародним транспортним коридорам, напрями розвитку яких визначені в Програмі розвитку національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні на 2006 – 2010 рр.; впровадженню швидкісного залізничного сполучення між найбільшими містами України та з Києвом, що визначено Державною цільовою програмою з впровадження на залізницях швидкісного руху пасажирських потягів на 2005 – 2015 рр.;

прискорене оновлення рухомого складу. Швидке оновлення транспортного парку всіх видів транспорту за рахунок поповнення новими прогресивними транспортними засобами, що повинно забезпечити прогностичні обсяги перевезень, їх раціональну структуру за потужністю, вантажністю, пасажиромісткістю, спеціалізацією, видами палива.

упровадження прогресивних транспортних технологій. Впровадження в процес вантажоруху основ транспортної логістики з побудовою загальнодержавних і міжнародних логістичних систем.

формування сприятливого інвестиційного клімату, залучення інвестицій.

Таким чином, майбутнє вітчизняної залізничної системи залежить від успіхів в реалізації заходів, пріоритетних з точки зору європейської транспортної політики.

*Наук. керівн. Бєлікова Н. В.*

**Література:** 1. <http://www.foresight.nas.gov.ua>. 2. <http://ten-t.org.ua>. 3. Бараш Ю. С. Методика проведення досліджень стосовно підвищення ефективності управлінських рішень організації пасажирських перевезень / Ю. С. Бараш // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. – К. : НАУ, 2009. – С. 9–13. 4. Дейнека О. Г. Теоретичні та методологічні складові розвитку залізничного транспорту України / О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2008. – № 25. – С. 62–65. 5. Європейське залізничне законодавство. Підборка законодавчих актів Європейського Союзу, які відображають етапи розвитку та становлення Європейського залізничного права / Управління зовнішніх зв'язків Державної адміністрації залізничного транспорту України, Т. 2 : Європейське законодавство. – К., 2006. – 494 с.

---

**Птащенко Л. В.**

УДК 338.24:339.13

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТУ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто основні підходи до використання стратегії диференціації продукту у сучасних умовах виробництва на промислових підприємствах.*

*Аннотация. Рассмотрены основные подходы к использованию стратегии дифференциации продукта в современных условиях производства на промышленных предприятиях.*

---

© Птащенко Л. В., 2011

*Annotation. The basic approaches to the use of strategy of differentiation of a product in modern terms of production on industrial enterprises are considered.*

*Ключові слова: стратегія диференціації, продукт, продуктова диференціація.*

З урахуванням швидких змін у технології та становищі конкуренції фірма не може розраховувати лише на все існуючі товари. Споживачі прагнуть нових та покращених виробів. Отже, кожна фірма повинна мати свою програму розробки нових товарів.

Важливою умовою підвищення конкурентоспроможності та гнучкості реагування на зміни переваг споживачів є економічно раціональна глибина диференціації продукції, що випускається, яка забезпечить збереження зайнятих конкурентних позицій на ринку та належний імідж підприємства.

Метою статті є дослідження підходів до процесу диференціації продукції та особливостей їх використання на виробничому підприємстві.

Проблему диференціації продукції підприємства вивчали різні автори, використовуючи різноманітні підходи і методи: Ф. Котлер, М. Портер, Отенко І. П., Іванов Ю. Б., Тищенко О. М.

Диференціація – це зміна споживчих якостей товару даного підприємства відносно продукції конкурента (диференціація товару) або зміна іміджу підприємства і його частки на тому ж ринку відносно конкурентів (диференціація ринку).

Отож можна виділити декілька напрямів стратегії диференціації [1–5]:

сервісний;  
ціновий;  
іміджевий;  
кадровий;  
товарний.

Сервісна диференціація здійснюється за такими напрямами:

швидкісна, надійна доставка товару до місця споживання;  
якісна установка, монтаж товару на місці використання, ремонт та заміна;  
навчання споживача роботі з товаром;

безплатні консультативні послуги, пов'язані з використанням товару, які надаються не тільки кінцевому споживачеві, а й торговельному посередникові (наприклад, стосовно необхідної температури для зберігання товару, устаткування складських приміщень тощо).

Цінова диференціація передбачає ухилення від цінової конкуренції шляхом переходу в інший сегмент ринку, а також розробка і випуск товарів, схожих за базовим призначенням, але з відмінними додатковими функціональними властивостями, для різних верств населення.

Диференціація у сфері іміджу реалізується через багато засобів: символіка, ЗМІ, події тощо.

Такий засіб іміджевої диференціації, як символіка, передбачає створення фірмових ідентифікаційних символів – товарного знака, товарної марки, слогану та ін.

У іміджевій диференціації значну роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ): оригінальне подання інформації про фірму та її товари по телебаченню, радіо, у пресі звертають увагу на відмінності фірми від конкурентів.

Події як засіб диференціації виокремлюють фірму серед інших через її спонсорську діяльність.

Кадрова диференціація (або диференціація персоналу) також є позитивною відмінною рисою фірми. Особливої ваги вона набуває для фірм, які діють у сфері послуг.

Товарна диференціація передбачає пошук відмінностей товару фірми від конкурентних товарів за такими показниками, як: функціональні характеристики, показники якості, форма товару, довговічність, надійність, ремонтоспроможність, стиль, дизайн товару.

Функціональні характеристики товару – це ті показники, через які реалізуються його функціональні властивості. Створення додаткових функціональних властивостей товару є одним з найвагоміших показників диференціації. Бути першим у застосуванні нової функціональної властивості товару – це напрям ефективної диференціації, а також дієвий метод підвищення конкурентоспроможності товару.

Якість як фактор товарної диференціації становить сукупність показників, які відзначають основні відмінності даного різновиду товару.

Більш висока якість товару – це джерело підвищення прибутковості, оскільки дає змогу встановити вищу ціну на товар. Однак усі фірми не повинні через це підвищувати якість своїх товарів. За такого підходу існує потенційна можливість відриву якісних характеристик товару від потреби в них споживача. Іншими словами, товар може мати високі якісні характеристики, але він буде непотрібним споживачу.

Довговічність як показник товарної диференціації характеризує термін функціонального використання товару споживачем.

Надійність виявляється в необмеженій дієспроможності продукту протягом певного часу і має особливу роль для товарів виробничого призначення.

Ремонтоспроможність характеризує можливість легкого поновлення функціональних властивостей товару споживачем у разі їх порушення чи пошкодження товару.

Стиль як показник товарної диференціації відтворює чи доповнює відповідність товару особистості споживача.

Виявлення відмінних рис певного типу особистості споживача і пристосування до них товару фірми – дієвий шлях стратегії диференціації. Стиль може бути спортивним, оригінальним, екстравагантним, елегантним тощо. На ринку одягу існує поняття "високого стилю", "високої



моди". Але оригінальний стиль, як правило, не збігається з показниками диференціації – якістю, надійністю, ремонтоспроможністю, довговічністю. Тому якщо стиль обраний як основний показник стратегії диференціації, фірма-виробник мусить бути впевнена, що цільовий ринок буде згодний оцінити його вище, ніж інші показники.

Дизайн – це інтегрований показник товарної диференціації, який уособлює всі наведені вище показники. З позиції виробника найкращий дизайн має той товар, що найпростіший у виробництві, розподіленні та випуску. З позиції споживача товар з найкращим дизайном – це той, що має гарний зовнішній вигляд, найкращі функціональні властивості та якісні характеристики.

Наприклад, порівняно з підприємствами, що не виробляють свою продукцію та дотримуються цінової та сервісної стратегії диференціації, на науково-виробничому підприємстві ЗАТ "Альтрон" дотримуються стратегії товарної диференціації.

Таким чином, у результаті дослідження виявлена пряма залежність обраної фірмами стратегії диференціації від типу господарювання.

*Наук. керівн. Холодний Г. О.*

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 702 с. 2. Марков В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Марков. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 212 с. 3. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 4. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. В. И. Ивановой. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. 5. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.

---

**Морева А. О.**

УДК 339.13.017

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК МЕТОД АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ**

*Аннотация. Охарактеризована сегментация, которая проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.*

*Анотація. Охарактеризовано сегментацію, що проводиться з метою максимального задоволення потреб споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск і реалізацію товару.*

*Annotation. The segmentation that is held for a peak satisfaction of customers' needs in different products, and for improvement inputs of enterprise-mfr. on the program design of execution, output and realization of a product is.*

*Ключевые слова: рыночная сегментация, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, базовый рынок, макросегментация, микросегментация, рынок товара, рынок технологий, отрасль промышленности.*

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды претерпели определенную эволюцию.

Принимая стратегию "недифференцированного маркетинга", фирма игнорирует различия между сегментами рынка и решает рассматривать рынок как единое целое, не используя преимуществ анализа сегментации. Она концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях

---

© Морева А. О., 2011



покупателей, а не на их различиях. Смысл этой стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе.

Согласно стратегии "дифференцированного маркетинга" фирма также принимает стратегию полного охвата рынка, но на этот раз с программами, адаптированными для каждого сегмента. Таков был подход фирмы General Motors в США, заявлявшей, что у нее есть автомобиль для каждого "кошелька, назначения и личности". На российском рынке стратегию дифференцированного маркетинга проводила корпорация АйБиЭм, предлагающая индивидуализированные продукты практически во всех отраслях. Эта стратегия позволяет фирмам действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж будут устанавливаться на базе ценовой чувствительности каждого сегмента. Такая стратегия обычно влечет более высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе. С другой стороны, фирма может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте.

Согласно стратегии "концентрированного маркетинга" фирма сосредоточивает свои ресурсы на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции или на особой группе потребителей. Посредством сфокусированной стратегии компания может рассчитывать на реализацию выгод специализации и повышенной эффективности в использовании ресурсов фирмы. Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации [1].

Разбиение базового рынка выполняется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням разделения рынка. Задача первого этапа – макросегментации – заключается в идентификации "рынков товара", тогда как на втором этапе – микросегментации – целью является выявление внутри каждого, ранее идентифицированного рынка, "сегментов" потребителей. Составив подобную схему базового рынка, фирма затем начинает оценивать привлекательность каждого рынка товара и/или сегмента и свою конкурентоспособность.

Наиболее часто используемыми критериями выделения различных групп потенциальных потребителей являются: семья или организация, социально-экономический класс, географическая зона, характер активности, размер фирмы, финансовые возможности фирмы, технологический уровень, изготовитель/потребитель конечного продукта, центр закупки и т. д.

На уровне макросегментации учитываются только общие характеристики, особенно если речь идет о рынках промышленных товаров. Для потребительских товаров часто требуются более тонкие критерии, такие, как: возрастные группы, искомые выгоды, поведение при покупке или стиль жизни. Их определение является задачей микросегментации.

Используя описанный подход, можно выделить три структуры: "рынок товара", "рынок технологий" и "отрасль промышленности".

Рынок товара находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Отрасль промышленности определяется технологией, независимо от связанных с ней функций или групп потребителей [1].

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определении миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: "Каким бизнесом занимается фирма?", "Каким бизнесом следует заниматься?", "Каким бизнесом не следует заниматься?".

Отсюда возникает понятие целевого рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Согласно работе Эйбелла, целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке (как?);

функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (что?);

потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (кого?).

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Это понятие близко к концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения [1].

Задачей микросегментации является проведение более детального анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, идентифицированных на стадии макросегментационного анализа. По определению, потребители, соответствующие определенному рынку товара, заинтересованы в одной и той же базовой функции, например, в измерении времени, если речь идет о



часах. Тем не менее они могут иметь специфичные ожидания или предпочтения в отношении искомой функции или дополнительных услуг, которые ее сопровождают [2].

Сегментация рынков по Ламбену схожа с Голубковым Е. П., который выделяет критерии сегментации рынков потребительских товаров, такие, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др. [3].

Вообще, в мировой практике используются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию.

В рамках первого метода, именуемого "a priori", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priori" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта [4].

*Научн. рук. Косенков С. И.*

**Литература:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы, теории и методики : учебн. пособие / И. А. Аренков. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1992. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. – СПб., 1999. 4. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебн. пособие / А. А. Алексеев. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1998. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 702 с. 6. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований : учебн. пособие / М. С. Мотышина. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1996.

---

**Цигичко С. Е.**

УДК 659.111:004.738.5

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

*Анотація. Розглянуто рекламний процес в мережі Інтернет та його особливості.*

*Анотация. Рассмотрен рекламный процесс в сети Интернет и его особенности.*

*Annotation. Advertising on the Internet and the use of all aspects of traditional marketing on the Internet, affecting the basic elements of the marketing mix: price, product, place, and sales promotion are regarded.*

*Ключевые слова: реклама, Интернет, электронная коммерция, маркетинг.*

Реклама в сети Интернет является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как Интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к Интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент Интернет-маркетинга и рекламы растет как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем

---

© Цигичко С. Е., 2011

все новых Интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами рекламного процесса в Интернете, в дальнейшем Интернет-маркетинга, считаются интерактивность, возможность максимально точного поиска, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI Интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

*Медийная реклама* – выполняет множество важных функций: привлекает посетителей на сайт, способствует формированию имиджа компании, обеспечивает узнаваемость бренда. Медийная реклама представляет собой размещение графических и текстовых блоков (баннеров) на крупнейших тематических порталах, посещаемых потенциальными покупателями. Один из эффективных видов рекламы в Интернете.

*Контекстная реклама* – вид размещения Интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером.

*Поисковый маркетинг в целом и SEO в частности* – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости с поисковых машин. Раньше в этом определении под "выдачей" понимались только "естественные" результаты поиска (обычно с левой стороны страницы), сейчас к ней относят и рекламные объявления в правой части страницы. Встречаются и более общие определения.

*SMO и SMM – SMO* (Social media optimization) – это общественная медиаоптимизация или оптимизация под социальные медиа; *SMM* (Social media marketing) – представляет собой социальный медиамаркетинг или маркетинг в социальных медиа.

*Прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.* – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды "бизнес для бизнеса" (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

*Вирусная реклама* – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

*Партизанская реклама* – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также "малобюджетным маркетингом" или "малозатратным маркетингом".

Помимо вышеперечисленных имеются и другие методы рекламы, такие, как всплывающие окна, Spyware, электронная доска объявлений, участие в рейтингах и каталогах.

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель — это "пользователь-пользователь" (P2P), где обычные пользователи Интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Интернет-маркетинг, в первую очередь, предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Основой получения информации являются сайты, на которых фирма может выложить не только технические характеристики продукта, но и так же использовать какие либо отдельные модели, услуги и т. д.

Применение методов Интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Реклама в Интернете в основном состоит из 2 составляющих: ссылка и сайт. Так, можно выделить, что наиболее информативной частью является сайт, так как всю основную информацию рекламодатель размещает на своем сайте, а ссылка служит только для привлечения внимания потребителя. Ссылки могут принимать разные формы в зависимости от поставленных задач или способа размещения. Самым популярным видом ссылок являются баннеры. Баннер – это графическое изображение рекламного характера, который размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

Также стоит отметить, что выделяют два вида рекламы в Интернете: *имидж-реклама* и *стимулирующая реклама*.

*Имидж-реклама* направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положи-



тельного образа товара или фирмы. Данная цель может достигаться ознакомлением потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

**Стимулирующая реклама** является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. Обычно она подчеркивает основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый "блошинный рынок", и, главное, на рекламу. В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через Интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов Интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости Интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами Интернет-банкинга.

Влияние на рекламную индустрию было и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

Но так же стоит не забывать, что Интернет накладывает некоторые ограничения и неудобства как на компании, производителей, так и на потребителей. Подробнее об этом далее.

Начнем с ограничений Интернета. Во-первых, если у потребителя медленное Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем "медленных" пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в Интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединен с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита Интернет-торговля.

Еще один тормозящий фактор – это ограниченность платежных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

Но помимо всего прочего как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в Интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной, и это является возможно одним самых больших мест Интернет-торговли. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою задекларированную политику, но и законы сразу нескольких государств.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьезно подходят к бизнесу в Интернете. Шифрование – один из основных методов, использующихся для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в Интернете.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых Интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

*Научн. рук. Косенков С. И.*

**Литература:** 1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭиФ, 2003. 2. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – М. : ИНФРА-М, 2000. 3. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голиков. – М. : Дикта, 2008. – С. 196.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

*Анотация. Проанализовано эффективность маркетинговых затрат.*

*Аннотация. Проанализирована эффективность маркетинговых затрат.*

*Annotation. Efficiency of activity of any organizations as far as functioning of the marketing system is concerned has been analysed.*

*Ключові слова: витрати, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, реалізація маркетингових планів, маркетингові витрати.*

Використання комплексу маркетингу в господарській діяльності вітчизняними підприємствами забезпечує гарантований розвиток внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства та його конкурентоспроможність. На вдосконалення комплексу маркетингу на підприємствах вагомий вплив здійснюють саме витрати на маркетинг. Вітчизняні та закордонні науковці у сфері маркетингу виділяють основні процеси маркетингу за трьома рівнями:

1. Стратегічний маркетинг. Містить процеси стратегічного аналізу, аналізу факторів зовнішнього середовища, сегментацію ринку, оцінку привабливості сегментів, конкурентний аналіз продукції, виявлення слабких та сильних сторін підприємства, аналіз операційного маркетингу.

2. Операційний маркетинг. Передбачає дослідження ринку, розробку продукту, план та бюджет маркетингу, аналіз реалізації маркетингових планів.

3. Реалізація маркетингових планів. Полягає в проведенні рекламних та PR-компаній, підтримці поточних комунікацій, здійсненні реалізації продажу продукції [1].

Отже, усі витрати, що пов'язані зі здійсненням перерахованих процесів, маркетинговим персоналом підприємства відносяться до маркетингових витрат. Тому для того, аби підрахувати сукупні витрати підприємства на маркетинг, потрібно чітко визначити, чи існують вище перераховані процеси на підприємстві та яким чином вони виконуються. Обрахувавши, скільки зовнішніх та внутрішніх зусиль припадає на їх виконання, можна одержати загальну суму маркетингових витрат.

Зрозуміло, що наступним етапом управління маркетинговими витратами є оцінка їх ефективності. Тут одним з найбільш використовуваних на практиці прийомів оцінки їх ефективності є маркетинговий план. Варто відмітити, що наявність саме обґрунтованого маркетингового плану може виступати в якості суттєвого аргументу на користь ефективності, оскільки в ньому чітко визначається, до яких конкретних результатів мають призвести окремі маркетингові заходи та їх комплекс.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності [2].

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Дослідження статистичних даних діяльності вітчизняних підприємств говорять про те, що в докризовий період підприємства з розвинутим комплексом маркетингу в середньому витрачали на комплекс маркетингу понад 2 % від річного обороту. В той же час, якщо витрати на маркетинг становлять менше 1 % від річного обороту та не прослідковується позитивний економічний ефект від їх здійснення, можна вести мову про недостатнє залучення фінансових ресурсів для виконання маркетингового плану [1]

При оцінюванні ефективності маркетингових витрат також особливу увагу варто приділяти відповідності поставлених перед маркетингом завдань зовнішньому та внутрішньому середовищу підприємства. Тобто неможливо оцінювати ефективність маркетингових витрат "за реальною віддачею", оскільки існує подвійний характер маркетингових витрат, що дозволяє розглядати їх, з одного боку, як поточні витрати, що відносяться на собівартість продукції, а з іншого – як витрати що мають інвестиційний характер та поступово проявляють ефект від їх здійснення.



Вдосконалення оцінки маркетингових витрат на підприємствах передбачає також залучення зовнішніх спеціалістів з аудиту, що дасть можливість одержати більш детальну оцінку комплексу маркетингових витрат на підприємстві та практичні поради щодо вдосконалення прийомів покращення роботи підприємства. Але тут багато підприємств стають перед дилемою: надати інформацію, що становить комерційну таємницю, і одержати деталізований аналіз ефективності маркетингових витрат, або ж не ризикувати і використовувати лише потенціал власних аудиторів та маркетологів. При цьому вагомим значення набувають висока кваліфікація та ще ціла низка професійних навичок власного персоналу.

Таким чином, ми підійшли до розгляду типових заходів з оптимізації маркетингових витрат на підприємствах. Основні напрями їх реалізації:

1. Збільшення витрат на маркетинг за умови гарантування вагшого перевищення кінцевого результату порівняно з додатковими вкладеннями коштів.

2. Реструктуризація маркетингових витрат без зміни їх загальної суми, що спрямована на підвищення ефективності.

3. Збільшення фінансування стратегічних досліджень, за умови, що результатом їх здійснення є дійсно високоприбуткові рішення.

4. Постійне фінансування підвищення кваліфікації внутрішнього маркетингового персоналу [1].

При цьому варто зважати на те, що іноді сам перерозподіл витрат потребуватиме значних вкладень та може знівелювати економічний ефект від оптимізації. І звичайно ж запорукою оптимізації маркетингових витрат у розрізі клієнтів є використання диференційованої маркетингової політики, продовженням якої є диференційована цінова політика (на основі підходу поділу клієнтів за рівнем їх привабливості для підприємства).

І на завершення відмітимо, що використання одного підходу до оптимізації маркетингових витрат на підприємстві не дасть значного ефекту. Тому для забезпечення довготривалої конкурентоспроможності та покращення фінансового становища необхідне використання комплексу заходів з використанням маркетингових, фінансових та юридичних прийомів.

*Наук. керівн. Гронь О. В.*

**Література:** 1. Бахарєва Я. В. Оцінка ефективності та оптимізація маркетингових витрат [Електронний ресурс] / Я. В. Бахарєва. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64504.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64504.doc.htm). 2. Писаренко В. В. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий [Электронный режим] / В. В. Писаренко. – Режим доступа : [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=320](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=320). 3. Большой экономический словарь / под ред. Азрилияна А. Н. – 7-е изд. – М. : Фонд "Правовая культура", 2007. – 1472 с. 4. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. 5. Борисенков Б. Г. Внедрение системы управления качеством / Б. Г. Борисенков, Ф. В. Андреева. – М. : Дело, 2006.

---

**Крокус К. В.**

УДК 339.138:004.738.5

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ І ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні основи Інтернет-маркетингу. Виділено основні принципи, стратегію, переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.*

*Анотация. Рассмотрены теоретические основы Интернет-маркетинга. Выделены основные принципы, стратегия, преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.*

*Annotation. In this article theoretical bases of the Internet – marketing are considered. Basic principles, strategy, advantages and failings of the Internet – marketing, are selected.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, сайт, В2С, банер, маркетинг-мікс, мережа.*

У сучасних умовах ведення бізнесу все більшу увагу притягує Інтернет, оскільки зараз структура попиту на товари і послуги в Інтернеті дуже близька до реальної, "оффлайнової". Тобто на сьогодні асортимент товарів, які реально мають попит при Інтернет-продажі значно розширився і включає в себе не лише літературу, відеопродукцію і програмне забезпечення, але й побутову техніку, автомобілі, нерухомість і таке інше, у тому числі і продукти харчування [1].

---

© Крокус К. В., 2011

Актуальність вибраної теми підтверджують слова Біла Гейтса проте, що "якщо вас немає в Інтернеті, то вас немає у бізнесі". Все більше маркетологів і рекламистів переконуються, що як канал рекламної комунікації Інтернет дозволяє реалізувати рекламні і маркетингові проекти не лише значно дешевше, але й ефективніше.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції і становить практику використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Його також називають online-маркетингом. Основною метою Інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта [2].

Можливості маркетингу в глобальній мережі включають розробку сайта компанії, проведення маркетингових досліджень, розміщення рекламних банерів, проведення PR-компаній, розміщення новин, використання Інтернету як інтерактивного каналу взаємодії компаній з партнерами і клієнтами, досягнення поставлених цілей, здійснення прямих on-line-продажів [3].

До основних переваг Інтернет-маркетингу порівняно з "оффлайновими" засобами маркетингу можна віднести щонайширше охоплення цільової аудиторії (глобалізація ринку), персоналізацію взаємодії з клієнтами і зниження транзакційних витрат [2].

Але існує ряд обмежень, які істотно впливають на ефективність ведення Інтернет-маркетингу і створюють проблеми не лише для компаній, але і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання, то це приводить до утруднення використання в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, але існує тенденція до збільшення кількості користувачів швидкісного Інтернету, тобто ця проблема – питання часу.

Існує ще один значний недолік, який полягає в тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а купівлю роблять в Інтернет-магазині.

Ще одним гальмівним чинником є обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але усі ці обмеження торкаються тільки B2C (форми електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача; один з найбільш популярних інструментів Інтернет-магазинів) [2].

Основною метою є перетворення цільової аудиторії на клієнтів, що в Інтернет-маркетингу практично неможливо без залучення відвідувачів на сайт. Для цього існує декілька базових стратегій.

Загальний принцип підготовки сайта полягає в необхідності зробити знайомство з пропозицією компанії зручним для відвідувача. Він не повинен замислюватися, куди піти далі, де знайти телефони, як знайти офіс. Необхідно думати про відвідувача і передбачати усі його потреби, для того щоб провести споживача від банера до продавця, ні на секунду не залишаючи його без уваги. Будь-яка людина, заходячи на сайт, шукає інформацію, що цікавить її. Якщо вона її не знаходить, чи вона їй не сподобалася, вона покидає сайт. Тому інформація повинна бути розрахована на різні цільові групи. Вона має бути актуальною і правильною поданою. Від правильного звернення і написання тексту залежить ефективність кожної сторінки сайта. Цікаві заголовки, правильні внутрішні банери, що підказують технічні тексти, виділення основних думок, додавання картинок, усе це робить величезний вплив на сприйняття інформації. Безумовно, найважливішою з усіх робіт з сайтом є робота з текстами й інформацією. Аналізуючи відвідуваність окремих сторінок сайта, міняючи тексти на сторінках і форму подання інформації, можна добитися збільшення ефективності в рази. Ця ефективність залежить як від замовників (власників сайта), так і від підрядників, які займаються розвитком і підтримкою цього сайта [5].

Ще одним важливим елементом для залучення клієнтів є банер – графічне зображення рекламного характеру, аналогічне рекламному модулю в пресі, але що може містити анімовані елементи, а також що є гіперпосиланням на сайт рекламодавця чи сторінку з додатковою інформацією, яка повинна дуже швидко і чітко донести до відвідувача те, що йому пропонують. Якщо це те, в чому людина зацікавлена, вона переключить свою увагу на банер. Якщо ж рекламна пропозиція людині не цікава, ніякі хитрощі у сфері дизайну вам не допоможуть [4].

Для пошуку аудиторії в Інтернеті використовується ряд засобів: пошукова оптимізація – комплекс засобів для підняття позицій сайта в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, контекстна реклама – вид розміщення Інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал, банерна реклама, реклама в розсилках, контекстне просування та ін. [5].

Головною проблемою в даній ситуації є вибір між шляхами залучення аудиторії з урахуванням ефективності і рівня витрат.

Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і таке інше), так званий "блошиний ринок" і, головне, на рекламу. В музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет, замість того, щоб купувати CD. Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Усе більша кількість банків пропонує свої послуги в режимі on-line. Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні і антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну було знайти важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоч би загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та або інша річ.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається величезним. Упродовж усього декілька років об'єм онлайн-реклами нестримно виріс і досяг десятків мільярдів доларів у рік. Рекламодавці



почали активно змінювати свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, чим реклама на радіо. На сьогодні складно знайти велике промислове підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових Інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові Інтернет-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися на великі корпорації, що надають цілий ряд маркетингових послуг.

У цілому слід зазначити, що розвиток глобальної мережі Інтернет зумовило її використання для реалізації маркетингових проектів компаній, що дозволяє добитися більшого ефекту при меншому вкладенні фінансових коштів. За допомогою Інтернету стає можливим розширити рамки маркетингової діяльності, що має на увазі завоювання додаткових клієнтів і збільшення ринку збуту. "Реальний" маркетинг зазвичай не дає можливості охопити таку широку аудиторію потенційних клієнтів і вимагає значних витрат. Автор вважає, що в умовах економічної кризи Інтернет-маркетинг може стати прогресивною ланкою маркетингової діяльності для підприємств України.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Куприянов К. Непоисковые методы продвижения или Особо Волшебный Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / К. Куприянов // Журнал "Маркетинг-Менеджмент". – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/6983/>. 2. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : навч. посібник для самост. вивч. дисципліни / Бойчук І. В., Музика О. М. – Львів, 2008. – 389 с. 3. Занько Д. Інтернет. Можна все [Електронний ресурс] / Д. Занько // Журнал "Маркетинг ЧР.ру". – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/17354/>. 4. Труфанов М. Управляй он-лайн аудиторией! Как правильно выбрать инструменты Интернет-рекламы [Электронный ресурс] / М. Труфанов // Журнал "Маркетинг-Менеджмент". – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/96735/>. 5. Лернер Е. Что важнее в Интернет-маркетинге: реклама, дизайн или содержание сайта? [Электронный ресурс] / Е. Лернер // Журнал "Маркетинг-Менеджмент". – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/79576/>.

---

**Родоманченко В. О.**

УДК 17.022.1:658

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ІМІДЖУ ФІРМИ**

*Анотация. Розглянуто значення фірмового стилю для іміджу фірми.*

*Аннотация. Рассмотрено значение фирменного стиля для имиджа фирмы.*

*Annotation. The importance of corporate identity for a firm's image is regarded in the article.*

*Ключові слова: імідж, фірмовий стиль, торгова марка, фірма.*

Особливу увагу до іміджу в наш час фірми стали приділяти через значне посилення конкуренції на ринку, зниження ефективності традиційних інструментів реклами, а також через зниження загальної довіри людей до неї, як до способу донесення інформації про товар або послугу.

Слово "імідж" походить від англійського "image", яке, у свою чергу, походить від латинського "imago". В англійській мові слово "image" має не одне, а, як мінімум, п'ять значень (образ, статуя (ідол), подібність, метафора, ікона), при цьому частіше в англійській мові слово "image" вживається в значенні "образ". Імідж знаходиться у ряді таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет [1].

Імідж допомагає створити правдоподібний та достовірний образ фірми, який зможе отримати довіру серед людей. Розглянемо характерні ознаки іміджу. Імідж повинен бути яскравим і конкретним, щоб апелювати до людських почуттів, бути простим і легко запам'ятовуватись. Проте важливою ознакою іміджу є його невизначеність, він повинен знаходитися між почуттями і розумом, очікуваннями і реальністю, щоб вистояти перед непередбаченими подіями та змінами у бажаннях споживачів [2].

Можна зробити висновок, що імідж – це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо фірми, а також містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття.

---

© Родоманченко В. О., 2011



Фірмовий стиль є складовою частиною і одночасно засобом створення іміджу. У змістовному плані фірмовий стиль – це сукупність візуальних (графічних, кольорових), пластичних і акустичних прийомів, що додають стильову єдність всім складовим в діяльності фірми: її продукції, менеджменту, маркетинговій політиці і тактиці, а також самому персоналу [3].

Існує два підходи щодо розуміння фірмового стилю: у вузькому сенсі фірмовий стиль – це кольорова і графічна марка фірми і товару, яка використовується в рекламі і оформленні ділових паперів; у широкому сенсі фірмовий стиль – це єдиний принцип оформлення марки фірми і товару, ділових паперів та документації, офісу і зовнішнього вигляду співробітників.

Фірмовий стиль підпорядковується групі основних вимог: запам'ятовуваності, інформативності, легкості читання, помітності, відчутної емоційності [4].

Система фірмового стилю включає в себе такі основні елементи: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий колір; фірмовий блок; фірмовий слоган; фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой.

Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю. Ефективність товарного знака обумовлена дотриманням низки важливих вимог: емоційна та інформаційна відповідність знака статусу підприємства, роду його діяльності чи галузевій традиції. Необхідно, щоб будь-яка людина, яка побачить той чи інший знак, відразу зрозуміла, який товар або послугу він представляє.

Образ, який несуть товарний знак і сама назва фірми, повинні включати в себе кілька асоціативних рівнів. Перший – це рівень змістовних асоціацій. Тобто назва при першому виді завжди повинна будувати гіпотези про профіль фірми, навіть тоді, коли назва є нічого не значущим словом. Другий рівень – рівень архетипних та культурних асоціацій, за якими можна робити висновки про національно-державну належність та історичне коріння фірми. Третій рівень – це емоційне забарвлення звучання. При використанні у назві іноземних слів, штучних слів або аббревіатур, саме ця сторона виходить на передній план [2].

Товарний знак і назва фірми стають об'єктом значних матеріальних вкладень, символом ділової репутації та якості, і в ідеалі ці символи фірми повинні залишатися незмінними протягом багатьох десятиліть. Адже вважається, що товарні марки надовго зберігають один і той же образ, незалежно від того, поганий він чи хороший, і потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб цей образ удосконалити чи змінити [4].

Важливе значення має і логотип фірми. Виходячи з назви, необхідно зробити його таким же радісним, який викликає тільки приємні відчуття й асоціації у споживача. У формуванні логотипу необхідно приділити увагу кольорам, які будуть там присутні [5].

Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуваними, дозволяє зробити сильний емоційний вплив на споживача. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори закріпилися досить міцно. В якості найбільш відомих прикладів використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів McDonald's – червоний і жовтий; Kodak – жовтий і золотий. Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак у кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі він буде захищений. При реєстрації ж товарного знаку в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [4].

Фірмовий блок становить традиційне, часто згадуване поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше, це образотворчий товарний знак і логотип, наприклад, напис adidas під фірмовим розсіченим трикутником – фірмовий блок фірми Adidas, логотип фірми KLM із стилізованою короною над буквами – фірмовий блок авіакомпанії KLM Royal Dutch Airlines. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Інколи фірмовий блок включає в себе і фірмовий слоган [6].

Фірмовий слоган – це оригінальний девіз, який постійно використовується фірмою. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо, наприклад, Nike: "Just do it!"; Philips: "Змінюю життя на краще!". Як мотив слогана може бути обрана турбота про клієнта, наприклад Johnson & Johnson: "Ми дбаємо про Вас і Ваше здоров'я!". Слоган може підкреслювати виняткові якості фірми (Rank Xerox: "Ми навчили світ копіювати!"). Або робити наголос на досягнутій потужності, завойованому авторитеті (корпорація Sony: "Це – Sony!"). Існує безліч інших підходів у розробці слоганів, що відповідають різним концепціям рекламного звернення.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, а також зробити вагомий внесок у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як "мужній" або "жіночий", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "грубий", "діловий" і т. п. Завданням тих, хто розробляє фірмовий стиль – це знайти шрифт, який вписується в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на групи: латинські, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, які відрізняються зображенням, шириною, насиченістю і т. д.

Корпоративний герой – важлива частина іміджу фірми. Комунікатор ніби персоналізує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж [6].

Гарним прикладом використання перерахованих вище елементів є "Mr. Proper" – всім відомий глобальний бренд компанії Procter & Gamble, присутній на ринках 18 країн світу. У ньому спостерігається застосування яскравих поєднань кольорів, цікавого слогану "3 Mr. Proper в 2 рази швидше" і корпоративного героя.

Можна зробити висновок, що процес створення іміджу – це результат великої роботи професіоналів у сфері маркетингу, дизайну, лінгвістики та реклами, PR-фахівців. Добре



продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим і наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Клієнт, в свою чергу, повинен отримати такий рівень комфортності, до якого хотілося б повернутися [5].

Але також слід звернути особливу увагу на самі дії компанії: створення широкого асортименту продукції, покращення її якості, достатній рівень сервісу, а також обережне ставлення до навколишнього середовища.

Таким чином, виходячи з вищеперерахованого, імідж компанії відображає її комерційну політику, а саме: орієнтацію її роботи на певні запити споживачів. Привабливий імідж фірми, створений за допомогою якісної розробки фірмового стилю, дає їй можливість зайняти місце лідера в світі бізнесу.

*Наук. керівн. Гроть О. В.*

**Література:** 1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Высшая школа, 1994. – 125 с. 2. Гусева О. Брендинг / О. Гусева. – М. : Дашков и К, 2003. – 201 с. 3. Алешина И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – 94 с. 4. Лыскова О. В. Имиджеология и публич рилейшнз в социокультурной сфере : учебн. пособие / О. В. Лыскова, Н. П. Лыскова. – М. : Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с. 5. Ковальчук А. С. Основы имиджеологии и делового общения / А. С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 172 с. 6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

---

**Кучма А. В.**

УДК 658.81:004.738.5

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Анотація. Проаналізовано сучасні маркетингові технології.*

*Аннотация. Проанализированы современные маркетинговые технологии.*

*Annotation. The article is about the modern marketing technologies.*

*Ключові слова: електронна комерція, маркетинг, Інтернет-реклама, Інтернет-маркетинг.*

Сучасний маркетинг – це не лише творчість, але і чітка організація й управління, засноване на використанні інноваційних маркетингових технологій [1, с. 35]. Для організації усіх видів і цілей починають усе більш активно застосовувати маркетинг. Маркетинг продовжує виконувати свою функцію – зводити разом покупців і продавців, робити це швидше і ефективніше, ніж у минулому.

Метою статті є розгляд і вивчення сучасних маркетингових технологій; включення взаємодії, як основної концепції сучасного маркетингу, освоєння сучасного маркетингу у сучасному світі, а так само основні положення сучасних технологій маркетингу.

У сьогоденному складному світі усі споживачі повинні розбиратися в маркетингу. Значення маркетингу дозволяє нам поводитися розумніше в якості споживачів, будь то купівля зубної пасти або нової квартири.

На сучасному етапі переходу до ринкових стосунків формування попиту і стимулювання збуту виробленої продукції починає відігравати важливу роль для успішної діяльності будь-якого сучасного підприємства. Збільшена ринкова конкуренція змушує сучасні підприємства-виробників йти на істотні поступки споживачам і посередникам у збуті своєї продукції за допомогою стимулювання попиту [2, с. 205].

Роль маркетингу полягає в тому, що він покликаний привести виробництво відповідно до попиту. Зусилля маркетингових служб підприємства, спрямовані на створення такого асортименту товарів, який відповідав би громадському попиту. Багато уваги повинно приділятися зовнішньому вигляду товару, його споживчим характеристикам, післяпродажному обслуговуванню. При цьому маркетингові зусилля мають бути спрямовані на те, щоб переконати покупця, що цей товар є найкращим, створити відчуття того, що покупець саме сам зробив кращий вибір, купивши цей товар, створити "прихильність" покупця до торгової марки.

---

© Кучма А. В., 2011

Маркетинг спрямований на пошук найбільш ефективного поєднання традиційної і нової продукції, він є основою для ухвалення рішення про розширення або скорочення обсягів виробництва, сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Іншими словами завдання маркетингу полягає у тому, щоб сформувати попит на певний товар або послугу і простимулювати його подальший збут.

Істотні зміни, що відбувалися в глобальній економіці і суспільстві за останні 10 років, привернули увагу майже кожної людини з кожної галузі, починаючи від банківських послуг, до повітряних перевезень і комунікацій. Нині ключем до процесу, що забезпечує конкурентну перевагу, виступає маркетинг. Темп змін, що відбуваються в економіці, увесь час зростає. Сьогодні нові продукти створюються дуже швидко. У таких умовах роль маркетингу принципово міняється, а управління ним стає якісно іншим. Лідери найближчого майбутнього – це компанії, які уміють миттєво реагувати на короткострокові запити ринку, миттєво перетворювати їх в товари і послуги, і швидше інших доставляти їх споживачеві.

У минулі часи маркетинг, в першу чергу, реагував на усілякі зміни в кон'юнктурі ринку. А ось якщо мова про сучасний маркетинг, то тут справи йдуть абсолютно інакше, тут вже відбувається реакція на певні зміни в людях, а також в усіх продуктах їх безпосередньої діяльності – культурі, ринку, суспільстві і т. п. І якщо ніяких подібних змін не відбувається в нашій країні при реформах, то це пояснюється лише деякими термінами недалекоглядності і егоїзму з боку бізнес-еліти, а також її психологічній і ідеологічній неадекватності [3, с. 35].

Що стосується маркетингу в освітніх послугах, то він цілком може отримати досить потужний стимул і мотивацію до активнішого розвитку, якщо вийде вписати його в маркетинговий контекст відносно інтелектуального капіталу.

А ось маркетинг трудових ресурсів і людського капіталу першим своїм компонентом вважає тиме безпосередньо маркетинг персоналу (робочої сили), а також робочих вакансій на кадровому ринку, разом з маркетингом кар'єри і стосунків усередині компанії і робочих місць. У якості об'єкта уваги для маркетингу в цьому випадку будуть маркетингові дослідження кадрового ринку, які мають відношення до процесів і тенденцій у розвитку цього ринкового сегмента [4, с. 13].

Дуже важливу роль в маркетингу відіграє реклама. У сучасному світі головну роль займає Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті, для отримання відгуку від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [5, с. 23].

Можна виділити чотири основні функції Інтернету: комунікація, інформація, розвага і е-комерція:

1. Комунікація – електронна пошта, миттєві повідомлення, чати, онлайніві повідомлення. Для ведення як домашнього господарства, так і видів бізнесу одним з найбільш популярних додатків Інтернету в США є електронна пошта. Пізнішою версією електронної пошти стали миттєві повідомлення. Іншими популярними способами спілкування є чати і дошки оголошень. Вони виступають форумами, через які група людей може обмінюватися інформацією [6].

2. Інформація – пошукові пристрої, онлайніві публікації, новинні групи, портали. Для багатьох користувачів отримання інформації – одна з головних причин, яким вони виходять в онлайн.

3. Розваги – ігри, програмування радіо- і телепередачі, музика, електронні книги, короткі фільми. Онлайніві провайдери розваг можуть пропонувати різні послуги за розумними цінами і з прийнятними швидкостями обслуговування. У онлайніві доступні ігри, радіопрोगрами, короткі кінофільми і музичні кліпи, які пропонуються користувачам і безкоштовно, оскільки в цьому випадку витрати покриваються рекламодавцями, що розміщують свої матеріали на веб-сайті [7].

4. Е-комерція – електронні угоди, угоди через Екстранет і мережі приватних бірж, електронні вітрини, онлайніві замовлення квитків, аукціони. Сьогодні е-комерція – основна функція Інтернету. Майже кожна організація від мультинаціональних корпорацій до індивідуальних підприємницьких структур, від продавців товару до провайдерів послуг так чи інакше користується можливостями Інтернету [8].

Отже, сучасний маркетинг – це не лише і не стільки певна ринкова технологія, скільки певна філософія бізнесу. Філософія сучасного маркетингу полягає в тому, щоб активно формувати ринок, тобто формувати потреби свого покупця. Сучасний маркетинг вирізняється значною специфікою в окремих країнах, регіонах, галузях, суб'єктах і об'єктах ринкової економіки. Базові принципи сучасного маркетингу – орієнтація на клієнта і максимальне задоволення його потреб.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Маслов В. О роли маркетинга в деятельности предприятия / В. Маслов // Маркетинг в России и за кордоном. – 2010. – 245 с. 2. Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Э. Райс, Д. Траут. – 1-е изд. – 2011. – 304 с. 3. Севрук В. Т. Маркетинг в спільних підприємствах / В. Т. Севрук // Економічні науки. – 2010. – № 2'91. – 45 с. 4. Севрук В. Т. Ринок в системі маркетингу / В. Т. Севрук // Бухгалтерський облік. – 2010. – № 9'92. – 30 с. 5. Інтернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев и др. – 2-е изд. – 2011. – 208 с. 6. <http://wikipedia.org/wiki>. 7. <http://www.find-business.ru>. 8. <http://www.marketing.kharkov.ua>.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАСОБИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

*Анотація. Наведено основні поняття конкурентоспроможності продукції підприємства. Розглянуто способи підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволить підприємству зайняти лідируючу позицію на ринку.*

*Анотация. Приведены основные понятия конкурентоспособности продукции предприятия. Рассмотрены способы повышения конкурентоспособности продукции, что позволит предприятию занять лидирующую позицию.*

*Annotation. The article describes basic concepts of the competitiveness of products and methods of increasing competitiveness, which make it possible for business to take a leading position in the market.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, конкурентні відносини, конкурентне середовище.*

Конкурентоспроможність – це ступінь, з якою нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари і послуги, які задовольняють світовим вимогам, і при цьому збільшує доходи своїх громадян [1, с. 47].

Рівень конкурентоспроможності визначається такими основними факторами, як:

- технологія;
- наявність капіталів;
- наявність людських ресурсів;
- стан зовнішньої торгівлі.

Зрозуміло, що конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду.

Метою статті є висвітлення основних способів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих в науковій та навчальній літературі основних категорій щодо конкурентоспроможності дозволяє охарактеризувати поняття таким чином.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають її успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [2, с. 11].

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит, проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які за своїми параметрами у комплексі більше для споживачів, ніж товари конкурентів [3, с. 87].

Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати також як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості [2, с. 28].

Критерій конкурентоспроможності – важливий елемент апарату даної категорії. Визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажі продукції підприємства на ринках.

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби [3, с. 66].

На рівень конкурентоспроможності фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва.

Рівень конкурентоспроможності фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

До кола показників, які визначають конкурентоспроможність фірм, включаються:

частка на внутрішньому і світовому ринках;

чистий дохід на одного зайнятого;

чисельність зайнятих;

кількість основних конкурентів [4, с. 2].

Слід вважати, що закордонні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання, іноді, визначається як "конкурентоспроможність за обсягом", або "загальна конкурентоспроможність підприємств". Відділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об'єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери у сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності становить інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки.

Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням як цінових, так і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу. Береться до уваги так звана теорія "життєвого циклу" товару.

У практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри, менше уваги приділяється економічним показникам, таким, як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку [4, с. 57].

Визначення цінової конкурентоспроможності на внутрішньому національному ринку, як правило, проводиться шляхом порівняння цін внутрішнього ринку і цін імпортованих товарів, або світових цін. На зарубіжному ринку співставляються три показники: витрати виробництва в національній валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і витратами виробництва).

Можна виділити групи техніко-економічних показників, які характеризують складний виріб на ринку споживання:

властивості виробу на стадії попиту, а саме економічна ефективність його використання (наприклад, потужність обчислення, довгостроковість, амортизація, ремонтоздатність тощо);

характеристики виробу з точки зору можливості його використання в комплексі з машинами та зручності експлуатування (технічні параметри, площа, тощо);

характеристики виробу на стадії цього збуту (зовнішній вигляд, вид пакування тощо);

інші ознаки (наприклад, престижність).

Таким чином, основними чинниками підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві є: трудові ресурси, відповідні вимогам міжнародного ринку праці, інновації, відповідність системи якості на підприємстві міжнародним стандартам.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ВАТ Друкарня "Новости", 2008. – 256 с. 2. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учебн. пособ. / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2004. – 335 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебн. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. Эксмо, 2004. – 544 с. 4. Шевченко Л. С. Конкурентне управління : навч. посібн. / Л. С. Шевченко. – Х. : Еспада, 2009. – 520 с.

УДК 339.138:796

**Калиниченко А. В.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ**

*Анотація. Визначено роль маркетингу у спорті, а саме у розвитку футболу.*

*Аннотация. Определена роль маркетинга в спорте, а именно в развитии футбола.*

*Annotation. The importance of marketing in sports especially in football, is determined.*

*Ключові слова: спорт, маркетинг, вболівальник, футбол, футбольний клуб, змагання, економіка, конкуренція, маркетингова стратегія, гравці, спонсор, засоби масової інформації.*

© Калиниченко А. В., 2011



Зовсім недовго спорт був лише сферою, де спортсмени визначали, хто з них "швидше, вище, сильніше". Поступово він перетворився в інструмент державної та міжнародної політики, і у зв'язку з цим, цікавість до нього зросла не тільки зі сторони вболівальників, але й зі сторони бізнесменів, державних діячів, діячів культури і т. д. Якщо для досягнення політичних цілей спорт навчилися використовувати ще на початку минулого століття, то отримувати прибуток навіть у XXI столітті вдається далеко не кожному. Саме через це частіше доводиться чути про спортивний маркетинг. Для одних це соломинка, яка допомагає спортивному клубу або заходу вижити, для інших – формування абсолютно нового підходу до спорту, його управління, функціонування [1, с. 12–13].

Спорт відволікає нас від щоденної рутини і дарує гарний настрій. Але все ж він відрізняється від інших видів розваг – опери, концерту та ін. Справа в тому, що в спорті присутній ефект несподіванки і він не контролюється учасниками змагань. Коли глядач йде дивитися кінокомедію, він готовий сміятися, а якщо збирається на фільм жахів, то очікує, що його налякають. А емоції, які отримують під час перегляду спортивної події, передбачити важко. Якщо команда, за яку вболівають, виграє, відчувається задоволення та радість, а якщо програє, то настрій вболівальника погіршується. Через непередбачуваність результату та емоцій глядачів, спортивні маркетологи натикаються на ряд проблем, про які нічого не знають маркетологи інших видів розваг. Тому, щоб зменшити непередбачуваність емоцій, спортивні змагання прагнуть перетворити в розважальні заходи.

У світі існує багато видів спорту. Але вважають спортом номер один – футбол. Тому більш детально розглянемо роль маркетингу в футболі.

В усьому світі футбол давно вже не тільки гра. В доказ до цього можна навести приклад висловлювання головного тренера збірної Англії Фабіо Капелло: "Футбол – це вистава, а вистава – шоу плюс перемога. Нападники – це спеціалісти з маркетингу, завдання яких продавати шоу. Гравці середини поля – це менеджери, тому що саме тут приймаються головні рішення. І на останок, захисники – це бухгалтеря, які повинні слідкувати за тим, щоб ми не несли збитків" [2, с. 3–4].

Сьогодні футбол – це справжній бізнес і успіх в ньому, як і в будь-якому комерційному підприємстві, багато в чому залежить від фінансового стану клубу.

Вітчизняний футбол сьогодні не є комерційно успішним. Значну кількість наших клубів можна назвати дотаційними. Вони практично не отримують прибутку від своєї діяльності і тримаються на плаву за рахунок спонсорської допомоги суб'єктів господарювання, які самі знаходяться в непростому економічному становищі.

Як ніколи раніше, в управлінні футбольним клубом використовуються принципи ринкової економіки. Загострююча конкуренція (як серед професійних футбольних клубів, так і зі сторони постачальників послуг сфери відпочинку і сфери розваг) вказує на необхідність прагнення футбольних клубів до більш професійного підходу в організації діяльності сучасного бізнесоточення, коли споживач стає більш вимогливим до своїх очікувань [3, с. 87–89].

В умовах ринкової економіки у сфері футболу різко зростає значення маркетингу. Хотілося б зазначити, у вітчизняному футболі ситуація розвивається досить повільно і до сих пір є велика кількість клубів, які зовсім не приділяють уваги питанням маркетингу. Одна з причин цієї ситуації полягає в тому, що футбольні клуби традиційно розглядають вболівальника як переконаного фаната, емоційна залежність від гри виявляється в життєвій вірності до улюбленої команди. Більшість вітчизняних клубів шукають виправдання своєї бездіяльності в понятті "філософії життєвої лояльності", пояснюючи своє небажання ставитись до вболівальника як до споживача і навіть не задумуються про розробку і впровадження маркетингової політики.

Ціль стратегії маркетингу кожного футбольного клубу є в тому, щоб створити умови і гарну атмосферу для інвестування, залучення глядачів на стадіон, спонсорів і ЗМІ до співпраці.

Для досягнення поставленої мети, футбольним клубам необхідно визначити основні напрями маркетингової діяльності, або маркетингової стратегії. Такими елементами маркетингової стратегії можуть бути:

трансформація назви команди в повноцінний бренд, побудований на цінностях і асоціаціях, пов'язаних з історією клубу, стилем гри, видатними гравцями і тренерами команд, а також самою назвою та логотипом клубу;

робота з перетворення гравців команди в професіоналів, які є не просто одиницями ігрового складу, але і важливими складовими іміджу сучасного футбольного бренда і його комерційного наповнення;

впровадження систем роботи з вболівальниками, при яких клуб перетворює комерційно пасивних глядачів в активних споживачів свого основного (футбол) та супутніх (атрибутика, сувеніри тощо) продуктів;

залучення в процес спонсора, виховання в ньому прихильності до клубу, створення асоціуючого зв'язку між брендом спонсора і брендом футбольного клубу;

створення комунікативно-інформаційного простору і залучення ЗМІ в життя клубу.

Такий підхід до маркетингової діяльності дає можливість глядачам найбільш відкрито та емоційно підтримувати свою команду, не тільки радіти перемогам, але і переживати разом поразки. Клуб, у свою чергу, отримує найбільш лояльних вболівальників і можливість залучення нових прихильників з найменшими зусиллями. Для спонсорів – це можливість отримати найбільш ефективний вплив на вболівальників, які є потенційними споживачами його продукту, та за рахунок цього збільшити прибуток. Для ЗМІ є можливість висвітлювати той чи інший спортивний захід не тільки за його результатами, але і з боку самого клубу. Футбол стає бізнесом не залежно від того, бажають цього клуби чи ні. А заповнені стадіони збільшують капіталізацію клубу і, як послідовність, збільшують доходи клубу від телетрансляцій, продажу білетів та атрибутики. Наявність

великої армії вболівальників зацікавлює спонсорів та засоби масової інформації. Так і гравцям набагато краще грати при заповнених вболівальниками стадіонах, що також створює відповідний настрій [4, с. 301–304].

Фактичну основу фінансової стабільності футбольних клубів закладають вболівальники і спонсори. При цьому необхідно пам'ятати, що тисячі вболівальників, які приходять на стадіони, складають лише малу частину від загальної кількості шанувальників команд. Інші шанувальники футболу також виявляють попит на продукцію клубів та готові платити за телевізійні трансляції, мобільний контент, новини і інші послуги. Одним із ключових завдань клубу є організація ефективної взаємодії з вболівальниками та спонсорами, залучення їх до своєї діяльності напряду чи через систему фан-клубів, просування серед вболівальників нових продуктів та послуг, розвиток різних інтерактивних сервісів, надання матеріалів про діяльність клубу, членів команди та ін. [5, с. 190–192].

Рівень взаємозв'язку з вболівальниками, знання своєї аудиторії, розуміння її проблем і потреб у Західних країнах набагато вище. Тому що західні вболівальники, не дивлячись на високі ціни, залюбки купують не тільки білети на матч, але й атрибутику, відвідують клубні музеї, приводять на трибуни своїх дітей, проводять час на клубних Інтернет-порталах, беруть участь в опитуваннях і конкурсах. При цьому їм не потрібно витратити час на отримання інформації про наявність білетів на матч, календар матчів та про інші клубні заходи. Клуб сам практично безпомилково та завчасно збирає і доставляє своїм вболівальникам необхідну інформацію, нагороджуючи їх за увагу та вірність різноманітними знижками і подарунками. Похід на стадіон у вболівальників не асоціюється з чергами у каси та на виході, з безпорядками і небезпекою.

Таким чином, можна зробити висновки, що футбольні вболівальники дуже лояльні відносно своїх клубів та ніколи не пропустять матч своєї команди. Це ствердження і є причиною низького рівня активності у сфері футбольного маркетингу порівняно з іншими видами бізнесу. Для отримання більшого прибутку клуб повинен розглядати своїх вболівальників як потенційних споживачів. Тому сьогодні футбол повинен зробити крок до того, щоб зрозуміти унікальність своїх вболівальників і виправити ситуацію.

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

**Література:** 1. Степанова О. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / О. Степанова. – М. : Советский спорт, 2008. – 480. 2. Томич М. Основы менеджмента в спорте / М. Томич. – М. : Международная академия футбольной и спортивной индустрии, 2005. – 352 с. 3. Мічуда Ю. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку / Ю. Мічуда. – М. : Олімпійська література, 2007. – 216. 4. Шенк М. Маркетинг спорту / М. Шенк. – М. : Альпіна Паблішерз, 2010. – 706 с. 5. Коротков К. Інноваційні технології в спорті / К. Коротков. – М. : Советский спорт, 2008. – 280.

УДК 658.8:004.738.5

**Пільгуй А. Г.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СПРОЩЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

*Анотація. Визначено особливості такого виду комунікацій, як Інтернет. Висвітлено основні переваги сучасних інформаційних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности такого вида коммуникаций, как Интернет. Освещены основные преимущества современных информационных Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.*

*Annotation. The article determines features of such type of communication as Internet. The basic advantages of the modern information internet-technologies in the market activity of the business are regarded.*

*Ключові слова: збутова діяльність, Інтернет, он-лайніві служби, Інтернет-технології.*



Сьогоднішня складна економічна ситуація призводить до того, що фірми й організації змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу й бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми.

Планування збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тій кількості і такій якості, які потрібні. При плануванні збутової діяльності досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача [1, с. 17].

Метою статті є аналіз основних переваг Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Дослідженню збутової діяльності присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Ф. Котлер, Євдокимов Ф. І., Б. Берман, М. Портер, А. Балабаниць, Пономарьов Ю. В., А. Бланк.

Як показує досвід промислово розвинених країн, де електронний бізнес вже набрав широких масштабів, і робота в мережі добре налагоджена, використання Інтернету в цілях просування приносить колосальний ефект. Інтернет дає можливість шляхом правильно організації системи просування притягнути покупців в онлайніві і звичайні магазини, і, тим самим, збільшити об'єм продажів, підвищити імідж торгівельної марки, створити нові канали розподілу [2, с. 59].

Перевагою Інтернету перед іншими засобами комунікацій є можливість оновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат. В Інтернеті можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т. д.

Є п'ять основних переваг, які онлайніві служби дають потенційним покупцям:

зручність. Споживачі можуть замовляти товари 24 год. на добу незалежно від того, де вони знаходяться. Їм не треба витратити час, застрягати в пробках на дорогах, не треба шукати місце для парковки і ходити по нескінченних проходах магазинів у пошуках потрібного товару. Не доводиться, нарешті, просто об'їжджати безліч магазинів;

інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не покидаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби і наявність у продажу;

менше переживань. При використанні онлайнівих служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників;

швидкість. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і

чекати доставку товару або послуги додому;

конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, що не бажають афішувати свої покупки.

По-друге, онлайніві служби дають певні переваги і маркетологам:

швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію у свій асортимент, міняти ціни і описи товарів;

менші витрати. Інтернет-реклама набагато дешевша за рекламу в традиційних ЗМІ;

побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, безкоштовні демо-версії своїх комп'ютерних програм, рекламні матеріали;

охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки осіб відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього вузла. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати свої пропозиції і рекламу.

Існують відчутні переваги, які отримують підприємства:

розширення ринку. Фірма ставить собі за мету освоїти нові сегменти ринку;

привернення уваги. Фірма прагне стати доступнішою для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів;

підвищення рівня реагування. Фірма бажає збільшити реакцію на запити споживачів;

нові послуги. Фірма хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові послуги;

зниження витрат. Фірма розраховує понизити витрати на виробництво і продаж товарів і послуг, шляхом зниження трансакційних витрат.

Таким чином, проаналізувавши основні переваги Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, зокрема їх здатність динамічно розвиватися, адаптуватися до умов, що постійно змінюються, зроблений висновок про те, що найбільш прийнятним способом оптимізації виробничо-збутової діяльності може стати впровадження нового каналу розподілу продукції в Інтернет. Для реалізації цієї пропозиції необхідно розробити і впровадити онлайн форму замовлень продукції. Тим самим підприємство дістане ширші можливості контактувати з потенційними оптовими замовниками і роздрібними споживачами і скоротить вартість прямих контактів.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

- Література:** 1. Балабаниць А. Збутовий потенціал підприємства та методики його оцінки / А. Балабаниць // Темат. зб. наук. праць з пробл. торгівлі "Торговля і ринок України". – Донецьк : Б. в., 2008. – 867 с.  
2. Евдокимов Ф. И. Азбука маркетинга / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – М. : ИКФ "Сталкер", 2006. – 420 с.  
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 205 с. 4. Матвеева С. О. Економічна соціологія : підручник / С. О. Матвеева, Л. І Лясота. – Суми : Університетська книга, 2009. – 184 с.



## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

*Аннотация. Рассмотрено, каков должен быть новый товар, какими свойствами он должен обладать и на чем основывается создание нового продукта, а также анализ спроса и предложения на рынке.*

*Анотація. Розглянуто, який має бути новий товар, якими властивостями він повинен володіти і на чому ґрунтується створення нового продукту, а також аналіз попиту і пропозиції на ринку.*

*Annotation. It is considered, what a new commodity must be, what properties it must possess and what a creation of a new product is based on. Analysis of demand and supply at the market is also given.*

*Ключевые слова: продукт, анализ конкурентов, потребительское поведение, концепции продукта, спрос, предложение.*

Сегодня задача вывода на рынок любого продукта является достаточно трудоемкой. Можно даже сказать, что это две одинаково трудоемкие задачи, поскольку сначала нужно предложить что-то новое, а потом это продать. Основная цель – предложить такой продукт, чтобы его покупали. Продукт – это товар или услуга, которую можно предложить для рынка и которая будет удовлетворять потребности потребителей. Продукты делятся на материальные и нематериальные. К нематериальным относятся услуги, например, услуги туристических агентств или бухгалтерского обеспечения предприятия. Все продукты на рынке можно расположить в промежутке от чистых продуктов до чистых услуг. Считается, что услуги составляют существенную часть всех выгод и приобретений, которыми сопровождается приобретение продукта, поэтому разработка услуг и соответствующая конкуренция становятся важной частью бизнеса [1].

Существуют различные методы разработки и продвижения нового продукта (под продуктом в данной статье понимается товар или услуга). Продукт может быть новым, если он представляет новую категорию продуктов. Продукт также будет новым, если у него есть особенность, которая отличает его от существующих в уже созданной категории продуктов. Этот путь создания нового продукта гораздо легче. Нужно лишь найти некую особенность, которая будет определять нишу для данного продукта. По-видимому, общая полная схема разработки товаров должна начинаться с запуска нового товара в производственную программу предприятия – инновации, которая включает поиск идей новых товаров, их селекцию и экономический анализ, а также развитие концепции продукта. Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности [2, с. 164].

Прежде чем создавать что-либо новое, необходимо изучить уже созданное и понять, каковы существующие категории продуктов и каковы особенности существующих продуктов. Цель работы состоит не просто в том, чтобы придумать что-то новенькое, это новое должно пользоваться успехом, то есть спросом у потенциальных потребителей, и спрос этот нужно спрогнозировать. Таким образом, создание нового продукта основывается на сопоставлении спроса и предложения.

В первую очередь, необходимо изучить предложение, то есть исследовать рынок. Это исследование включает анализ конкурентов – всех существующих продуктов интересующих нас категорий. Следующий этап исследования рынка – сбор и анализ информации о новых технологиях производства. Новые технологии могут быть применены при изготовлении старого продукта, но подчеркивание этих новых технологий позволит позиционировать продукт по-новому. Сейчас достаточно актуальным является все натуральное. Следующая возможность создания нового продукта – изучение нового сырья и материалов [3, с. 189].

Порой невозможно изучить продукцию конкурентов, поскольку вы являетесь первопроходцами. В этом случае необходимо исследовать направления развития смежных или аналогичных областей других рынков, в первую очередь, долгосрочные проекты или новые сферы деятельности.

Изучив предложение, необходимо понять спрос. Исследование потребителя достаточно объемно и затрагивает многие параметры, весь спектр факторов, влияющих в итоге на потребительское поведение в отношении всех категорий товаров, входящих в сферу нашего интереса. К таким факторам относятся установки в отношении потребления, ритуалы, связанные с потреблением, степень удовлетворенности от потребления продукта. На недостатках существующих продуктов можно построить новый продукт.



Кроме того, исследуется структура потребления продуктов различных категорий, анализ стилей жизни. Важнейшим аспектом потребительского поведения является изучение мотиваций. Запросы и требования потребителей позволяют сформулировать идеальный продукт, дают ответы на вопросы, каким продукт должен быть, чтобы его купили, и каким он быть не должен. Изучение процесса потребления продукта помогает, в частности, выявить и устранить недостатки продукта.

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить, исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Однако в большинстве случаев невозможно оценивать продукт по экономическим показателям, например:

когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка;

на экономические показатели влияет множество побочных факторов;

выявление рыночной адекватности продукта важно для его совершенствования и модификации.

В подобных случаях важно выяснить, насколько товар (продукт) или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребителей [4, с. 257].

Проанализировав рынок и всесторонне исследовав потребителя, мы обнаруживаем некоторые лаги – пустые или не очень заполненные позиции на рынке, где спрос есть, а предложения нет. Безусловно, таких лагов достаточно много, по крайней мере, можно найти один лаг в каждой категории продукта. Таким образом возникают варианты концепции продукта, которых может быть много (10, 15, 20), но выбрать надо только один. Для этого необходимо протестировать все отобранные концепции и понять, каков имидж созданного продукта и каково его восприятие. Нужно также определить, где находится этот продукт по отношению к продуктам-конкурентам.

Кроме того, у потребителя есть представления о том, каким продукт должен быть, поэтому необходимо сравнить эти представления с новым продуктом и понять, насколько он отличается от идеала. Наверняка он не вполне идеален, но может, в нем есть что-то, что заставит потребителя забыть о его недостатках. Анализ соответствия продукта ожиданиям типичного потребителя нужен также для того, чтобы представление о том, кто будет потреблять данный продукт, совпадало с представлением этого самого потребителя. Потребитель должен идентифицировать себя с "типичным потребителем продукта", поскольку иначе продукт не купит никто. Выбрав наиболее удачную концепцию, можно воплощать идею в реальность: придумывать название, разрабатывать дизайн, упаковку, определять цену и прочие показатели. С этого момента начинается работа с новым продуктом в качестве обычного товара на рынке: разрабатывается стратегия и определяются методы продвижения [5].

*Научн. рук. Рожко В. И.*

**Литература:** 1. <http://ru.wikipedia.org>. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. 3. Попов Е. В. Разработка товара / Е. В. Попов, Л. Н. Попова, Ю. Б. Клюев. – Екатеринбург : Изд. Урал. гос. техн. ун-та, 1997. 4. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. 5. <http://www-advlab.ru>. 6. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. 7. Попов Е. В. Продвижение товара / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Наука, 1997.

---

**Баллыева А. Б.**

УДК 658.84

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Аннотация. Определена сущность политики коммуникаций предприятия, рассмотрены особенности и роль маркетинговой политики коммуникаций в современных условиях рынка.*

*Анотація. Визначено сутність політики комунікацій підприємства, розглянуто особливості і роль маркетингової політики комунікацій у сучасних умовах ринку.*

---

© Баллыева А. Б., 2011

*Annotation. The essence of communications policy in a company, the features and the role of marketing communications policy in modern market conditions are regarded.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика коммуникаций, реклама, связи с общественностью (паблик рилейшнз), стимулирование сбыта.*

Понятие маркетинг происходит от английского market (рынок) и подразумевает совокупность производственных отношений, объективно необходимых для организации эффективного взаимодействия между спросом, ориентированным на удовлетворение потребностей членов общества, и предложением продуктов и услуг, предназначенных для их удовлетворения, в условиях свободного и конкурентного рыночного обмена [1, с. 12].

Определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, то есть маркетинговые коммуникации.

Целью данного исследования является обоснование и рекомендации по повышению эффективности маркетинговой политики коммуникаций, ее роли в стимулировании сбыта продукции предприятий и особенности в современных экономических условиях.

Актуальность исследования маркетинговой политики коммуникаций предприятия заключается в следующем. Изменения, произошедшие в экономике в последнее десятилетие, заставляют предприятия различных форм собственности и видов деятельности искать новые пути повышения уровня конкурентоспособности. Осуществляя свою деятельность в условиях стремительного развития новых технологий, существенного увеличения роли информации во всех сферах общественной жизни, качественного и количественного роста конкурентной среды, маркетологи вынуждены обеспечивать систему эффективных коммуникаций своего бизнеса с внешней средой.

Существенный вклад в исследование коммуникационных процессов внесли представители зарубежной школы П. Лазарсфельд, Т. Левитт, Р. Мертон, теоретики маркетинга – Ф. Котлер, М. Портер, П. Смит, Дж. Траут, Д. Шульц. Среди отечественных исследователей следует отметить таких, как Алешина И. В., Багиев Г. Л., Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Эриашвилли Н. Д.

Коммуникабельность (от лат. communicatio – контакт, связь) – способность человека устанавливать деловые контакты, связи, отношения [2, с. 319].

Коммуникацией называется как форма связи, так и сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц [3, с. 276].

Массовая коммуникация представляет собой процесс передачи информации с помощью технических средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение) численно большим аудиториям [3, с. 276].

Следовательно маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мероприятий, которым пользуется предприятие для информирования, убеждения или напоминания потребителей о своих товарах или услугах. Часто в специальной литературе этот блок элементов маркетинга называют "продвижением" (promotion). Но между этими понятиями есть существенные различия.

Если продвижение – одно векторное информационное влияние товаропроизводителя на потребителя, то маркетинговые коммуникации предусматривают и обратную связь между ними. Благодаря такой обратной связи предприятие получает ценную информацию, которая дает ему возможность правильно ориентироваться в окружающей бизнес-среде, вносить соответствующие коррективы в свою деятельность, в том числе относительно инструментов и действий коммуникативного комплекса [4].

Маркетинговая политика коммуникаций реализуется с помощью соответствующего процесса из многих элементов, размещенных в определенной, логической последовательности.

Основные элементы этого процесса:

отправитель (источник информации) – предприятие, которое предлагает свои товары или услуги и посылает соответствующую информацию о них, адресуя ее своему целевому рынку;

кодирование – превращение информации на удобную и понятную для потребителя, эффективную с точки зрения заданий коммуникации форму;

обращение – это, с одной стороны, набор символов (слов, изображений, чисел), с другой – момент их передачи целевому рынку;

каналы коммуникаций – средства распространения информации, конкретные ее носители;

декодирование – расшифровка обращения, когда символы, которые поступают каналами коммуникации, приобретают в представлении потребителя конкретные значения;

получатель – потребитель, которому передается информация о товарах или услугах предприятия;

обратная реакция – отзывы потребителей, их действия в ответ на получение и декодирование обращения;

обратная связь – часть обратной реакции, которая становится известной отправителю;

препятствия – возможные нежелательные или неучтенные вмешательства в процесс маркетинговых коммуникаций (качество печатных изданий, время передачи радиосообщений, обращение потребителей к рекламе, двусмысленность обращений и т. п.) [6].

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс коммуникационных усилий стимулирующего характера, осуществляемых предприятием в течение определенного периода времени с целью максимального сбыта своей продукции [5, с. 65].

Существуют пять основных методов коммуникации продукции на рынок:

- реклама;
- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личные продажи [5, с. 65].

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке [3, с. 280].

Прямой маркетинг – метод продвижения, заключающийся в установлении прочных, лояльных отношений между предприятием и конечным потребителем, с целью ведения коммерческих операций [5, с. 65].

Стимулирование сбыта заключается в использовании многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка [5, с. 65].

Пропаганда – это метод использования редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей [5, с. 65].

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи [3, с. 292].

Определение "публик рилейшнз" (англ. public relations – общественные отношения) – некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и у прессы, различных общественных организаций, выборных учреждений, обеспечиваются путем формирования благоприятного образа фирмы – имиджа [2, с. 500].

Предметом PR-деятельности является формирование лояльного отношения общественности к компании и ее продукции с целью готовности к открытому диалогу [6, с. 122].

Основные этапы работы над созданием эффективной системы коммуникаций включают в себя следующие факторы коммуникаций: выявление целевой аудитории; определение степени покупательской готовности аудитории; определение желаемой ответной реакции целевой аудитории; составление обращения к целевой аудитории; формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы; разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций; претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи; корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций учитывает:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегию продвижения (стратегию проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы.

В настоящее время большинство украинских промышленных предприятий сталкивается с проблемой сбыта своей продукции. В условиях жесткой конкуренции украинские промышленные предприятия функционируют, имея несовершенную систему сбыта с высоким уровнем расходов. Потенциальные покупатели часто не информированы о существующих производителях, новых видах продукции, местах продаж. Это снижает объемы производства продукции, в результате чего сокращается уровень использования имеющихся производственных мощностей, в то же время повышаются удельные расходы производства.

В современных рыночных условиях для промышленных предприятий особенно важным является поиск эффективных способов, методов и каналов продвижения товаров и услуг на рынок. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики.

Маркетинговые коммуникации оказывают влияние на деятельность предприятий, а именно позволяют предприятию:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своем продукте, услугах, условиях продаж;

- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах;

- заставить покупателя действовать – направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;

- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Таким образом, маркетинговая политика коммуникаций является важным элементом, позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре, поддерживать отно-

шення с постійними клієнтами і знаходити нових, с помощью Public Relations. Чтo в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Научн. рук. Рожко В. И.

**Литература:** 1. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2009. – 860 с. 3. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учебн. пособие / И. В. Семеняк. – Х. : Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с. 4. Маркетинговая политика коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wp7.ru/sushhnost-marketingovoj-politiki-kommunikacij/>. 5. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / А. М. Тимонин. – 2-е изд., стереотип. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. – 76 с. 6. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.

УДК 659.441

**Колп В. В.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ФУНКЦІЇ PUBLIC RELATIONS (PR) У МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Розглянуто особливості PR на підприємстві. Наведено основні переваги, функції і сутність PR, його залежність з рекламою. Розглянуто методи використання PR в маркетингу.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности PR на предприятии. Выделены основные преимущества, представлены функции и сущность PR, его зависимость с рекламой. Рассмотрены методы использования PR в маркетинге.*

*Annotation. In this article the features of PR on an enterprise are considered. Basic advantages are selected, functions and essence of PR, its dependence, on advertising are presented. The methods of the use of PR in marketing are considered.*

*Ключові слова: Public relations (PR), маркетинговий PR (MPR), ЗМІ.*

Для розкриття поняття маркетингового PR необхідно розглянути його дві складові – це маркетинг і PR. Сам термін маркетинговий PR (MPR) є досить новим, він з'явився в 1980-ті роки разом з виникненням необхідності розрізняти способи вживання PR для підтримки маркетингу від загальної практики PR. При дослідженні PR (public relations – "зв'язки з громадськістю"), слід зазначити, що поняття PR має більше 400 визначень [1, с. 104]. У 1975 році американський фонд Foundation for Public Relations зробив спробу проаналізувати найбільш значущі визначення PR. В результаті почалося синтезоване визначення. Проте і воно не досить точно відображає його сутність. Довжина і складність даного визначення знов не відобразили повною мірою суть поняття PR. Вчені прийшли до висновку, що PR – це система, що постійно розвивається, а різноманітність її розкриття свідчить лише про деякі тенденції, які домінують в певні періоди часу або в певних груп учених і практиків. У даній роботі виділяються два визначення PR, які були дані останніми роками провідними російськими вченими:

Public Relations – це управлінська функція, яка оцінює громадську думку, визначає політику і процедури окремих осіб або організацій в цілому на основі суспільних інтересів, планує і виконує ту або іншу програму дій з метою добитися розуміння і визнання з боку суспільства (Public Relations News, комерційний інформаційний бюлетень) [2, с. 115].

Public Relations – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння взаємодію і співпрацю між організацією та пов'язаною з нею громадськістю; включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому чутливіше реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу із змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції [2, с. 117].

Деякі підприємства сприймають маркетингові відносини із споживачами як лише одну з безлічі організаційних взаємозв'язків. У організаційних схемах маркетинг є частиною крупнішої функції – Public Relations. Інші організації вважають маркетинг своєю основною функцією, розглядаючи всі



"неспоживчі відносини" як необхідні тільки в контексті маркетингу. У цих організаціях Public Relations повністю підпорядкований маркетингу. Підприємства визначають "відносини із споживачами" як частина PR, покладаючи на відділ зі зв'язків з громадськістю відповідальність за вирішення тих проблем клієнтів і інших споживачів, які не відносяться до маркетингу. У більшості підприємств маркетинг і Public Relations є окремими управлінськими функціями з різними, хоч і взаємодоповнюючими, цілями.

Ф. Котлер запропонував таке визначення маркетингу: маркетинг (marketing) – соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремих осіб і групи осіб задовольняють свої потреби і потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і обміну ними один з одним [3, с. 198]. Маркетинг є бізнес-завданням, яке служить для:

- вибору привабливих цільових ринків;
- створення орієнтованих на споживача товарів і послуг;
- розробки ефективних програм комунікацій і поширення товарів з метою збільшення рівня продажів і задоволення споживачів.

Наведений вище аналіз дозволяє сформулювати суть MPR. Грунтуючись на найчастіше використовуваних визначеннях зв'язків з громадськістю і маркетингом, Т. Харріс, автор книги "The Marketer's Guide to Public Relations" пропонує таке визначення зв'язків з громадськістю в галузі маркетингу: MPR – процес планування, виконання і оцінки програм, які сприяють зростанню продажів і задоволенню споживачів через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу компанії; ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями і інтересами споживачів [4, с. 76].

Ф. Котлер і У. Міндак у роботі [5] розглянули запитання: "Де закінчується маркетинг і починається PR?", і навпаки: "Де закінчується PR і починається маркетинг?". Вони відзначили, що і маркетинг, і PR є основними зовнішніми функціями фірми.

У маркетингу акцентується увага на відносинах обміну із споживачами. У протилежність цьому Public Relations охоплює широкий спектр цілей і відносин з багатьма групами людей: службовцями, інвесторами, сусідами, групами особливих інтересів, державними органами і т. д. PR ніколи не розглядається у відриві від загальної маркетингової і фінансової стратегії. Мета PR – створювати розуміння через обізнаність, підтримувати позитивне враження і трансформувати негативні враження в позитивні.

Крім цього, ефективність зусиль щодо зв'язків з громадськістю значною мірою залежить від того, наскільки добре вони узгоджені з іншими видами маркетингових комунікацій. Public Relations охоплюють практично всі напрями маркетингових комунікацій і можуть виконувати безліч функцій.

Існує 7 основних напрямів діяльності зі зв'язків з громадськістю:

1. Відносини із ЗМІ. Співробітники служби PR встановлюють особисті взаємини із засобами інформації, які освітлюють ситуацію в якійсь галузі або компанії, і надають інформацію у вигляді сюжетних ідей, прес-релізів і інших адресованих публіці матеріалів.

2. Корпоративні відносини. Піднімають питання загальної репутації компанії, її іміджу в очах різних зацікавлених сторін і її реакції на проблеми, які можуть вплинути на успіхи компанії. Сюди ж відносяться і корпоративна реклама, і консультації з іміджу для керівників компанії.

3. Управління в кризових ситуаціях, або кризис-менеджмент. Процес управління комунікаціями у разі кризи або катастроф, стихійних лих, невдач у менеджменті та ін.

4. Відносини з персоналом. Це внутрішні комунікації компанії з своїми співробітниками. У їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином.

5. Відносини у фінансовій сфері. Робота з фінансовим співтовариством, що включає взаємодію з державними фінансовими органами, а також відносини з інвесторами, фондовими брокерами і фінансовою пресою.

6. Відносини з владними структурами і місцевим населенням. Побудова взаємин з державою і урядом і тісна співпраця з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади. У цю сферу входить і лобювання. Відносини з місцевим населенням припускають підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством. Це різні заходи на місцевому рівні, спонсорство, вирішення екологічних проблем.

7. Товарна пропаганда. Це спеціальні програми Public Relations, направлені на досягнення позитивної популярності товарів. Фахівці з товарної пропаганди щільно співробітничать з відділом маркетингу в питаннях розробки дизайну продукту і його стратегічного позиціонування на ринку, а також тісно взаємодіють з рекламною командою і іншими фахівцями з маркетингових комунікацій, наприклад, з відділів прямого маркетингу і стимулювання продажів [4, с. 135].

Існує безліч методів вживання PR у маркетингу, що роблять маркетингові програми компанії ефективнішими. PR сприяє: перетворенню компаній на лідерів і експертів, представленню нових товарів, доповненню реклами, поживленню, подоланню опору споживача реклами; впливу на людей, які формують думку споживача, розповсюдженню товарів. Ці і інші практичні приклади підтверджують, що маркетинг і PR взаємодіють між собою. Саме тому за останні декілька років так багато компаній звернулися до зв'язків з громадськістю. До їх числа входять як маленькі фірми, не здатні оплачувати дорогий рекламний простір, так і найбільші рекламодавці, що визнають високу ефективність PR в маркетингу.

Можна навести багато важливих фактів, виявлених у дослідженнях: маркетинговий PR був визнаний ефективним у різних сферах, за які традиційно вважається відповідальною реклама. Особливо була відмічена його ефективність при створенні марки і підвищенні її популярності. Важливо підкреслити, що практично не було сфер, де б більшість клієнтів визнали MPR неефективним.

Тому свідчить вислів Р. Баума, президента одного з підрозділів компанії Campbell Soup: "PR є нашою секретною зброєю. Мабуть, PR сьогодні змінює ставлення споживача до товару ефективніше, ніж реклама. Споживач більш охоче вірить інформації, що випливає від незалежної третьої сторони, чим рекламному ролику"... А. О'Рейлі, голова і виконавчий директор компанії Heinz, звернув увагу на зростаючу важливість зв'язків з громадськістю ще 10 років тому. О'Рейлі повідомив, що управляє Heinz по всьому світу, що реклама "страждає від закону корисності", що зменшується, і що "ми повинні думати про нові нетрадиційні способи досягнення наших аудиторій" [1, с. 285], у числі яких він, перш за все, відзначив PR.

Можна зробити висновок, що існує одна залежність у сфері реклами. Чим більше зусиль і грошей ви вкладаете в PR, тим простіше просувати свій товар або послуги на ринок. Їх треба менше рекламувати і легко продавати. На жаль, не всі виробники про це знають.

Наук. керівн. Рубан В. В.

**Література:** 1. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с франц. – М., 2006. – 350 с. 2. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учебн. пособие / Е. В. Ромат ; Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. – Х., 2008. – 229 с. 3. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари ; пер. с фр. – М., 2001. – 490 с. 4. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса / А. Векслер. – Н. Новгород, 2001. – 230 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг и ПР [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, У. Миндак // Журнал "Основы маркетинга". – Режим доступа : <http://www.livingstone.com.ua/.../osnovi-marketinga-2-e-evropeyskoe-izdanie-f-kotler-g-armstrong-d-sonders-v-vong.htm>. 6. Старицкий Д. PR в корпоративных конфликтах [Электронный ресурс] / Д. Старицкий // Журнал "Маркетинг Менеджмент". – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/79576/>.

УДК 658.8:640.41

**Дружиніна А. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Анотація. Виявлено три стадії здійснення функції контролю: встановлення фактів, їх критична оцінка, пропозиція заходів щодо впливу на керований об'єкт у потрібному напрямі.*

*Аннотация. Определены три стадии функции контроля: установление фактов, их критическая оценка, предложение мер по воздействию на управляемый объект в нужном направлении.*

*Annotation. Proper implementation of the control function requires the observance of the unity of its three stages: establishing the facts, critical assessment of them and proposal of measures to impact on the managed object in the right direction.*

*Ключові слова: контроль, підприємство, готельно-ресторанний бізнес, функції контролю, державні органи, ресурсне забезпечення.*

Метою даної роботи є визначення основного завдання здійснення маркетингового контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Контроль маркетингу – постійна, систематична перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу. У зв'язку зі швидкими змінами умов середовища та зростанням складності підприємств контроль маркетингу набуває центрального значення [1, с. 51].

Суб'єктами контролю можуть виступати державні й відомчі органи, громадські організації, колективні й колегіальні органи управління, лінійний і функціональний апарат підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Основні об'єкти контролю: обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на запропоновані підприємством нові товари й послуги, відповідність запланованих та реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності.

Завдання контролю маркетингу:

- встановлення ступеня досягнення мети;
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка ступеня пристосування підприємства до змін умов зовнішнього середовища.



Процес контролю має такі етапи:

Вибір концепцій з альтернатив:

концепція загального контролю;

часткова (окрема) концепція – обмеження формальної сторони контролю.

Визначення цілей контролю:

- виявлення недоліків, їх кваліфікація і кількісна оцінка;
- усунення відхилень, мінімізація збитку, похибок;
- вироблення рішень стосовно достовірності даних.

Планування перевірки:

визначення об'єкта перевірки;

визначення суб'єкта перевірки (внутрішній чи зовнішній орган контролю);

встановлення термінів і тривалості перевірки;

визначення обсягу перевірки;

встановлення засобів перевірки;

послідовність перевірки;

методи контролю.

З'ясування значень:

- фактично досягнутих;
- планових.

Виконання порівняльних дій.

Документування результатів перевірки.

Доповідь про результати перевірки органам, які приймають рішення на фірмі [2, с. 104].

Контроль як функція процесу управління має три види: попередній, поточний і підсумковий.

За формою здійснення всі види контролю є подібними, тому що переслідують одну мету: сприяння досягненню відповідності фактичних результатів запланованим. Види контролю відрізняються, насамперед, за часовою періодичністю їх здійснення.

На підприємствах готельно-ресторанного бізнесу здійснюються три види контролю. Наприклад, попередній контроль здійснюється відділом кадрів при прийомі на роботу працівників, підрозділами ресторанів при отриманні продовольчих продуктів та перевіряє їх якість. Поточний (вибірковий) контроль діяльності працівників служби обслуговування здійснює завідуючий цим відділом. Заключний контроль виконання планів здійснює планово-економічний відділ підприємства, який розробляє ці плани. Процес здійснення контролю – це діяльність об'єднаних у певну структуру суб'єктів контролю (органи контролю, керівники, контролери, громадські організації), спрямована на досягнення поставлених цілей підприємства шляхом реалізації певних завдань із застосуванням відповідних принципів, видів, методів, технічних засобів і технологій контролю [3, с. 27].

Для оцінки стану справ, виявлення тенденцій і можливих відхилень від плану чи розробленої програми діяльності суб'єктами контролю використовуються певні відносні, вартісні й натуральні показники.

У зв'язку з виникненням у сфері готельно-ресторанного бізнесу України нових форм власності в процесі контролю використовуються такі показники, що характеризують розвиток підприємств і перспективи розширення їх діяльності. До таких показників відносять: прибутковість з точки зору власників акціонерного капіталу; обсяг продажу, сума активів, обсяг інвестованого й акціонерного капіталу; прибутковість акцій; кількість сегментів ринку й частка опанованого ринку; конкурентні позиції й перспективи щодо зміцнення ринкових позицій; впровадження нових готельних послуг і продукції; мінімізація фінансового ризику; зростання суми дивідендів; ліквідність підприємства; соціально-психологічний клімат у трудовому колективі тощо.

Для контролю за комерційною діяльністю підприємства використовується така система показників, як:

асортимент продукції й послуг (існуючий, можливий і перспективний);

ринок реалізації послуг і продукції (обсяг продажу, ціна, прибуток, рівень рентабельності за кожним видом послуг і продукції);

ємність ринків, перспектива їх розвитку;

кон'юнктура на кожному з ринків за основними видами послуг і продукції;

конкурентоспроможність кожного виду послуг і продукції підприємства;

виробничий потенціал (кількісні, якісні й вартісні показники) щодо виробництва кожного виду послуг і продукції;

екологічні наслідки виробництва та реалізації того чи іншого виду послуг і продукції;

рекламації на послуги і продукцію підприємства;

реклама послуг і продукції (характер, вартість, ефективність);

ефективність маркетингу.

Процес проведення контролю поділяється на певні стадії або етапи [4, с. 87].

На першому етапі формуються цілі, обираються методи й форми контролю, розробляється програма й визначається коло контрольованих питань, безпосередні виконавці контролю, терміни його здійснення, форми звіту про проведену роботу.

На другому етапі обираються місця контролю, здійснюється збір облікових даних, матеріалів спостережень і замірів, проводиться відповідна обробка одержаної інформації; обчислюються необхідні показники, проводиться згрупування даних, складаються аналітичні таблиці, графіки і діаграми, які дозволяють розкрити суть справи, провести порівняння й оцінку, спрогнозувати можливі результати.

Третій етап – це визначення рівня досягнення бажаних результатів контролю, сформулювання висновків і пропозицій щодо змін у діяльності контрольованого об'єкта й здійснення коригуючого впливу на нього.





При здійсненні різних видів контролю використовуються оцінки, які враховують вимоги зовнішнього середовища (закони, постанови й розпорядження державних органів, профспілок, дії конкурентів, постачальників трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів, споживачів), а також внутрішнього середовища підприємств (місія й конкретні кінцеві цілі, їх структура й завдання, ресурсне забезпечення).

У практиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу застосовують журнальну форму контролю виконання постанов, наказів, рішень, вказівок і розпоряджень. Але за такого способу контролю досить складно виявляти справжні терміни їх виконання і що саме зроблено виконавцями. Деякі підприємства використовують ручні або механізовані картотеки та інші засоби збирання, обробки й надання інформації. Така форма контролю є продуктивнішою, вона вимагає правильної організації діловодства, забезпечує високу оперативність й надійність у роботі апарату управління [5, с. 77].

На окремих підприємствах упроваджується й успішно функціонує автоматизована система контролю за використанням ресурсів і оцінкою якості роботи працівників. Використання сучасних комп'ютерних засобів для контролю дає значний соціально-економічний ефект: зникає кількість невиконаних завдань, кількість запізнень щодо термінів виконання, зростає виконавська й трудова дисципліна в колективі.

Розповсюдження інформації про результати контролю відіграє ключову роль у забезпеченні його ефективності. Для того щоб система контролю діяла ефективно, необхідно обов'язково доводити до відповідних працівників підприємства як встановлені планові завдання, так і досягнуті результати. При цьому інформація повинна бути точною, надходити вчасно й доводитись до виконавців у такому вигляді, який дозволяє оперативно прийняти необхідні рішення й здійснити відповідні дії. При цьому встановлені планові завдання повинні бути обґрунтованими й зрозумілими працівникам. Це означає, що повинен бути забезпечений тісний зв'язок між тими, хто встановлює планові завдання, й тими, хто повинен їх виконувати. Основні труднощі на шляху збирання й розповсюдження отриманої інформації пов'язані з комунікаційними проблемами. В той час як частина даних збирається й обробляється на ЕОМ, більша частина інформації все ж повинна бути обробленою спеціалістами. Присутність фахівця в цьому ланцюгу пов'язана з можливими перекошуваннями інформації, на основі якої приймаються рішення. Недостовірна інформація відіграє негативну роль у разі, коли потрібна суб'єктивна оцінка [6, с. 41].

Таким чином, маркетологи у сфері готельно-ресторанного бізнесу досить часто повинні давати особисту оцінку отриманій інформації, інтерпретувати важливість отриманої інформації й встановлювати кореляцію щодо запланованих і фактично досягнутих результатів. При цьому вони повинні брати до уваги ризик та інші фактори, що визначають обрання того чи іншого рішення.

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

**Література:** 1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К., 1998. 2. Пешкова Е. П. Маркетинговий аналіз в діяльності фірми / Е. П. Пешкова. – М., 1997. 3. Уокер Дж. Р. Введення в гостеприємство : учебник / Дж. Р. Уокер. – М., ЮНИТИ, 1999. 4. Андрушків Б. Основи менеджменту / Б. Андрушків, О. Кузьмін. – Львів : Світ, 1995. 5. Сацков Н. Я. Практический менеджмент. Методы и приемы деятельности руководителя / Н. Я. Сацков. – Донецк : Сталкер, 1998. 6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – М., 2000.

УДК 324

**Бесага П. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ТА ЇХ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

*Анотація. Розглянуто проблеми взаємодії маркетингових технологій у виборах та соціальної відповідальності політтехнологів за результати проведеної роботи.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы взаимодействия маркетинговых технологий в выборах и социальной ответственности политтехнологов за результаты проведенной работы.*

*Annotation. The problems of interaction between marketing technologies in elections and social responsibility of political consultants for the results of their work are considered.*

*Ключові слова: маркетинг, політика, вибори, соціальна відповідальність.*

© Бесага П. О., 2011

Ніколи стільки не брешуть, як під час війни,  
після полювання і до виборів.  
*Отто фон Бісмарк*

Останніми роками саме маркетинг став невід'ємним елементом просування до влади політиків, акумулював у собі і секрети створення "марки" і того, як вона може завоювати політичний ринок і свого споживача – суспільство [1]. В основі будь-якої успішної політичної кампанії лежить маркетинг, орієнтований на сферу політики.

Політика не задовольняє якусь конкретну потребу покупця, до неї не можна доторкнутися, як до їжі чи одягу. Підтримуючи того чи іншого кандидата, виборець фактично набуває надію на краще майбутнє для себе, своєї родини, міста, країни. Не може виборець і порівняти, спробувавши "на зуб", як цукерки, різні конкуруючі варіанти пропонованої йому політики. Вибори відбуваються раз на декілька років, причому "куплений товар" поверненню не підлягає [2]. Тому автор вважає, що управляти виборчими кампаніями мають лише фахівці у сфері політики, але, саме через це, нерідко ми можемо побачити під час виборів так звану "перемогу політтехнологів", а не безпосередню "перемогу кандидатів", як видатних чи гідних особистостей.

Застосування маркетингу в політиці вивчали Д. Лі-Маршмент, Д. Ліллінер, Т. Ді Лоренцо, Ф. Маарек, А. Ковлер, К. Жуков, А. Карнишев, Є. Малкін, Є. Сучков та інші вчені. Однак автор зазначає, що в їх роботах відсутні положення про соціальну орієнтованість маркетингу в політиці. Питанням становлення соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Ф. Кросбі, К. Ісікава, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Орлова, Д. Акімова, А. Градова, Г. Краюхіна та багатьох інших вчених. Автор вважає, що соціальна відповідальність у сфері політики має особливе значення, тому що саме від проведеної політики залежить розвиток країни.

Метою даної роботи є виявлення особливостей застосування маркетингових технологій у виборчому процесі та теоретичних аспектів формування виборчих стратегій з урахуванням їх соціальної відповідальності.

Об'єкт дослідження – процес використання маркетингових технологій у виборчому процесі. Предметом дослідження виступає теоретичне і методичне забезпечення маркетингових технологій у сфері політики.

Для подальшого розгляду проблеми необхідно дати визначення соціально відповідальному маркетингу.

Соціально відповідальний маркетинг – це добровільна діяльність інститутів з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована на прийнятті рішень, що виходять з загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства [3]. Соціально відповідальний маркетинг у сфері політики передбачає виконання ряду дій з донесення політичних програм або інформації до громадськості, чи певної групи людей, його метою є задоволення існуючої соціальної проблеми шляхом ознайомлення людей з необхідною інформацією чи політичною програмою та тими, хто цим займається.

Успіх передвиборної кампанії, перш за все, залежить від якості формування її стратегії. У свою чергу, якість формування передвиборної стратегії залежить від того, наскільки будуть зрозумілі основні тенденції у суспільстві та житті. Тому, автор вважає, що перед початком формування стратегії передвиборної кампанії необхідно провести дослідження політичного ринку за допомогою маркетингових методів дослідження.

Автор дотримується моделі домінуючих стереотипів і позитивного образу кандидата, згідно з якою при голосуванні більшість виборців роблять свій вибір під впливом одного з типових стереотипів масової свідомості, який виявився домінуючим на момент вибору.

Можна виділити дві групи домінуючих стереотипів:

1. Цінності та ідеали, пов'язані в представленні масового виборця з тим або іншим зрозумілим йому способом життя: "як раніше", "як тепер", "як за кордоном".

2. Особистісні якості кандидата, які найбільшою мірою відповідають уявленням виборців про ідеал їх обранця: "найрозумніший", "найчесніший", "найсильніший" і т. д.

У ході виборів виникає необхідність сформуванню кандидатів яскравий позитивний образ, відповідний домінуючому стереотипу досить великої групи виборців. Тому, відмічає автор, з метою виявлення стереотипів, що домінують у суспільстві, перед початком будь-якої кампанії необхідно провести дослідження політичного середовища, використовуючи маркетингові інструменти. Автор вважає, що це також дає можливість більш раціонально витратити фінансові, людські, часові ресурси. Дослідження включає два основних етапи:

1. Аналіз "ринку" і визначення напрямів кампанії.

2. Конкретна постановка цілей кампанії – виділення сегментів електорату, створення "марки" кандидата [1].

На думку автора, для одержання найбільш точних результатів необхідно використовувати різні методи вивчення громадської думки. Автор пропонує таку послідовність маркетингового дослідження:

1. Масове опитування та групові інтерв'ю – для отримання даних про інтереси, запити, очікування, переваги, симпатії, антипатії, оцінки населення країни або окремих регіонів; відбору та опитування на задану тему певної групи людей.

2. Експертне опитування дає можливість дізнатися думку фахівців у конкретній сфері та з конкретного питання. На підставі даного заходу складається передвиборна програма політичного кандидата.

3. Політичний моніторинг – аналіз соціально-політичної ситуації в країні, політичних і громадських рухів, соціально-політичних змін та настроїв суспільства. Дозволяє виявити тенденції в сучасній політиці.

4. Моніторинг поведінки політичних лідерів у розрізі соціально-політичного життя країни сприяє виявленню сильних і слабких сторін конкурентів, складання прогнозу про зміну рівня підтримки кандидатів.

Після аналізу "ринку" розпочинається вирішення питання стратегії політичної комунікації, метою якої є: зробити кандидата впізнаваним; переконати виборців у його якостях; завоювати свого виборця [1].

Автор вважає, що на даному етапі повинна виявлятися соціальна відповідальність за роботу у маркетологів. Асоціальна поведінка маркетологів у даному випадку може призвести до того, що одурені занадто яскравим та позитивним образом виборці можуть обрати людину, яка цього не гідна, яка не є фахівцем у державному управлінні та ін. Програми кандидатів, наприклад, повинні містити реально здійсненні положення, які будуть реалізовані у разі приходу до влади, а не ті "казкові" обіцянки, які зазвичай вносять у програму, сподіваючись, що вони і приведуть до перемоги на виборах. Автор зауважує, безвідповідальне ставлення до формування політичної програми призводить до гальмування розвитку країни.

Формування стратегії включає в себе п'ять теоретичних аспектів, відображених на рисунку [2].

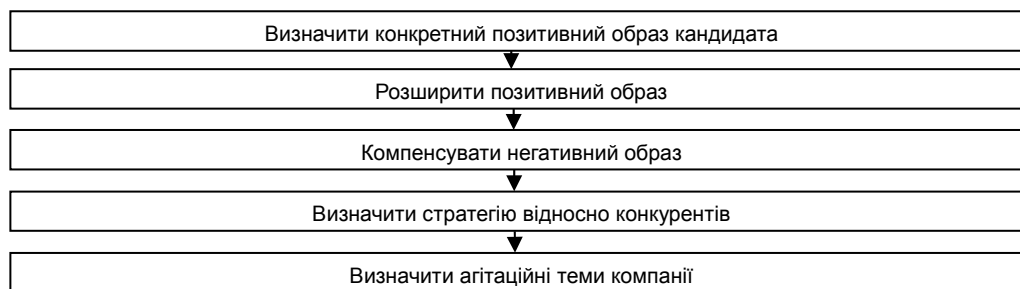


Рис. Послідовність етапів розробки стратегії

"Вихідним матеріалом" для формування позитивного образу, з одного боку, є кандидат: його реальна особистість, біографія, політичні переконання. З іншого – набір стереотипів виборців. Сформувавши образ – означає визначити, якому з стандартних типажів найбільшою мірою відповідає особистість і біографія кандидата [2].

Позитивний образ може включати в себе такі фрагменти: моральні якості; риси ділової людини; якості дбайливого лідера; інші позитивні риси.

Автор наводить можливий алгоритм формування іміджу політичного лідера, виходячи з теорії управління багатьма різноманітними процесами:

1. Визначення переваг та очікувань аудиторії.

2. Конструювання іміджу кандидата як відповідь на переваги та очікування аудиторії. Але, автор зауважує, що виборці дуже добре відчують фальш і не голосують за політиків, які грають "чужі" ролі.

3. Розробка стратегії формування іміджу та плану дій.

4. Безпосереднє формування іміджу, тобто транспонування розробленої моделі на практику.

5. Контроль за процесом формування образу.

Для перемоги, крім свого базового електорату, доводиться завойовувати й інші групи виборців або розширювати образ.

Існують дві групи методів розширення образу:

1. Пряме розширення додатковими рисами і якостями, привабливими для виборців, що не увійшли в базовий електорат.

2. Розширення через позитивну динаміку образу і завоювання голосів рухливих виборців [2].

Формуючи свій позитивний образ, одночасно кандидат отримує і образ негативний. Він може охоплювати ті ж фрагменти, що і позитивний образ, але з негативним забарвленням (відсутність або невідповідність якостей, слабкість та недбайливість і т. д.). Компенсація антиобразу є однією з найбільш складних стратегічних проблем. Повністю компенсувати негативний образ можна лише ціною руйнування позитивного образу і повної втрати голосів. Тому мова може йти тільки про часткову компенсацію. Автор згоден із тим, що існують конкретні зв'язки "образ-антиобраз", на які треба спиратися при компенсації антиобразу.

Вибір правильної стратегії відносно конкурентів є одним з найбільш важливих завдань при визначенні загальної стратегії виборчої кампанії. В багатьох випадках така стратегія базується на критичній атаці. Тобто виявляються недоліки у програмах та образах інших кандидатів. Існує лише два ефективних, але прямо протилежних, способи критичної атаки конкурентів.

1. Критика спрямовується на руйнування позитивного образу конкурента.

2. Критика спрямовується на підкреслення і накачування антиобразу конкурента.

Для остаточної розробки стратегії залишається визначити агітаційні теми кампанії, через які її зміст буде донесено до виборців. Відпрацювання таких тем – один з найважливіших засобів впровадження позитивного образу кандидата в масову свідомість і завоювання голосів.



На погляд автора, основними правилами визначення агітаційних тем кампанії є такі:

1. Темі кампанії повинні відповідати образу кандидата.
2. Повний набір тем кампанії повинен охоплювати всі стратегічні напрями формування і розширення образу, компенсації антиобразу та боротьби з конкурентами.
3. При визначенні тематики кампанії з самого початку слід обмежити набір тем трьома-шістьма, одна з яких є ключовою.
4. При виробленні стратегії визначається набір тем і створюються заготовлі мовних модулів за темами, а також меседжу, що об'єднує всі теми. Доцільно встановити робочий варіант слогану – основного гасла кампанії [2].

Також, щоб про кандидата почули і про нього заговорили, необхідно провести низку показових заходів. Для цього можна використовувати: соціальну рекламу; благодійність; іміджеві акції. Завданням всіх перелічених вище напрямів, вважає автор, є створення позитивного ставлення до кандидата з боку виборців.

Останнім часом, на думку автора, вчені багато уваги приділяють іміджу кандидата, а також таким поняттям, як позиціонування, зворотний зв'язок з виборцями, політична реклама. Однак, на жаль, не розглядаються питання соціально відповідального маркетингу у сфері політики. Автор вважає, що маркетингові технології в політиці повинні бути соціально відповідальними і спрямованими на чітке роз'яснення її змісту для широкого кола виборців.

Саме на стадії формування стратегії виборчої кампанії має свій початок соціальна відповідальність перед виборцями, яку несуть маркетологи, а не самі політики, які є кандидатами на виборах. Автор вважає, що маркетологи не повинні ставитися безвідповідально до передвиборних кампаній та мати на меті лише отримання грошей за роботу. Таким чином, автор зауважує, відповідальність перед суспільством має бути основним критерієм формування стратегії передвиборної кампанії.

Також, автор вважає, що одна політична кампанія повинна змінювати іншу, а значить, щоб досягти максимального ефекту, – робота з просування кандидата повинна вестися безперервно.

*Наук. керівн. Орлов П. А.*

**Література:** 1. Политический маркетинг как основа политикомпании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [adv-energy.com.ua/infos/v/298](http://adv-energy.com.ua/infos/v/298). 2. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. – 680 с. 3. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная социальная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы [Электронный ресурс] / Д. И. Акимов. – Режим доступа : [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtpsa/2008/articles/Akimov.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2008/articles/Akimov.pdf). 4. Котлер Ф. К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 6. Орлов П. А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2009. – № 4(3). – С. 4–10.

---

**Тимофєєва Н. Я.**

УДК 659.127.3:004.738.5

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУНЕННІ БРЕНДА**

*Анотація. Розглянуто процес розвитку та просування брендів за допомогою Internet-технологій. Досліджена важливість брендів в Internet і їх вплив на Internet-користувачів. Проаналізовано методи просування брендів на ринок за допомогою Internet-технологій.*

*Анотация. Рассмотрен процесс развития и продвижения брендов с помощью Internet-технологий. Исследована значимость брендов в Internet и их влияние на Internet-пользователей. Проанализированы методы продвижения брендов на рынок с помощью Internet-технологий.*

---

© Тимофєєва Н. Я., 2011

*Annotation. We consider the process of development of brands with the help of Internet-technologies. We investigated the importance of brands in Internet and their influence for Internet-users. We analyzed the methods of the brands' promotion to the market with help of Internet-technologies.*

*Ключові слова: Internet, PR, бренд.*

Актуальність використання Internet-технологій у створенні образів продуктів зростає не тільки на Україні, а й в усьому світі швидкими темпами. Процесу сприяють два основні фактори: динамічне зростання користувачів і розвиток інтерактивних можливостей цифрових технологій як каналу передачі інформації. Підтвердженням цьому є підвищення якості створюваних сайтів – візиток компаній, які зміщують акцент своєї діяльності з виконання інформаційних потреб до вирішення репутаційних завдань, спрямованих на підтримку бренда.

Слід відзначити два принципово важливі моменти у просуванні бренда на ринок за допомогою глобальної мережі: по-перше, це кількісні та якісні можливості охоплення сегмента ринку, по-друге, можливості взаємодії з цим сегментом.

Internet перетворився у "Мережу мереж", якою ніхто не володіє і не керує. До його складу входить більше ніж 100 000 мереж зі 100 країн. Зв'язки з іншими країнами дозволяють відправляти електронну пошту приблизно в 180 країн.

Internet, у специфіку певних психологічних властивостей, володіє значним кредитом довіри у Західній Європі, а відповідно відмінно підходить для PR (public relations). Це інформаційне середовище сприяє проведенню PR-заходів, тому що користувачі Internet схильні до отримання інформації. Більше того, саме за нею вони звертаються до мережі. Мережа Internet і раніше розцінювалася більшістю її користувачів як демократичне середовище, джерело отримання об'єктивної інформації. Internet – це засіб масової комунікації, який відрізняється від решти ЗМІ переважно способом розповсюдження і надання інформації. Також Internet надає масу можливостей для інтегрованих маркетингових програм.

Internet – це глобальний віртуальний електронний ринок, що не має певних територіальних чи тимчасових обмежень. Звичайно, локальні відмінності користувачів різних регіонів і країн треба враховувати при розробці PR-звернення. Однак дуже важливо те, що Internet дозволяє реалізовувати PR-стратегії з певно вираженим географічним охопленням, з урахуванням тимчасових зон та іншої специфікою аудиторії [1].

Використання Internet-технологій для інформування професійних груп, багатотисячної міжнародної громадськості передплатників news-груп і дискусійних листів, для просування ідей в цих групах, для лобювання вже перетворило інформаційну супермагістраль в один з перспективних і потужних інструментів PR. Зростання числа користувацької аудиторії у всьому світі перетворює Internet у глобальний ЗМІ.

З появою інформаційної мережі будь-яка організація отримує можливість вийти на міжнародний інформаційний ринок, що найкращим чином можна проілюструвати на прикладі використання Internet-технологій.

Для просування бренду необхідно вивчити два основних аспекти і за допомогою них можна з'ясувати, що ж варто робити, а чого треба уникнути.

Для початку необхідно з'ясувати який відсоток населення є користувачами Internet, а потім простежити на який відсоток Internet-користувачів можна надати найбільший вплив.

Аналізуючи охоплення цільової аудиторії, найбільш цікавим питанням залишається частка проникнення Internet в Україну. Незважаючи на кризові явища в економічній сфері суспільства, рівень проникнення одночасно демонструє як екстенсивне, так і інтенсивне зростання. В абсолютних величинах кількість регулярних користувачів в Україні, тобто тих, хто користується Internet не менше одного разу на місяць у віці 15 років і старше, перевищила 10 мільйонів. У цілому penetрація (проникнення) з 1 % в 1997 р. досягла 28 в кінці 2009 р. При цьому збільшується частка "hard-юзерів" у загальній структурі користувачів – практично щодня відвідують Internet понад 50 % серед всіх користувачів.

Інтенсивність користування глобальною мережею в Україні багато в чому визначається місцем проживання. Відповідно до досліджень компанії InMind, кількість користувачів Internet прямо пропорційно розміру населеного пункту.

Між тим, важливим моментом в оцінці потенціалу Internet як каналу інформації є якісна складова аудиторії, її структура. Необхідно відзначити, що в цьому аспекті Internet істотно процвітає порівняно з іншими каналами комунікації [2].

Наступним основним аспектом виступає взаємозв'язок з користувачами. Глобальна мережа як інформаційний канал насичений численними можливостями для взаємодії зі споживачами: традиційна мультимедійна і контекстна реклама, яка набирає обертів, відеореклама і багато іншого. Унікальність Internet, як каналу комунікації, полягає в можливості отримання оперативного зворотного зв'язку від користувачів та організації інтерактивної взаємодії.

Популярним стає маркетинговий метод розповсюдження реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї. Вимогливий Internet-користувач здатен миттєво дати свою оцінку великій кількості використовуваних способів просування в Internet. Сучасні технічні можливості дозволяють порахувати не тільки кількість кліків, відстежити поведінку користувачів на сайті, але й оцінити кількість згадувань бренду (наприклад, система youscan моніторить згадки будь-якого бренду в соціальних медіа). Ефективно використовувати можливості Internet, виробник має можливість постійно вести діалог зі своїм споживачем, стежити за його ставленням до бренду, оперативно корегувати комунікаційну стратегію.

Проте для максимальної ефективності використання Web-технологій у просуванні брендів на ринок необхідно визначити рівень проникнення Internet в цільової аудиторії, ступінь залученості й частоту користування різними каналами комунікації, а також можливості та інновації, які сьогодні надає



Internet-простір. Без цих знань навіть значні витрати можуть виявитися неефективними щодо просування бренда на ринок.

Фактично, усі всесвітньо відомі компанії використовують Internet як важливий засіб комунікації. Сьогодні існують віртуальні торгові центри в режимі реального часу, в яких автоматично здійснюється торгівля товарами під різними брендами: наприклад, amazon.com, який став частиною Internet-революції, а також більш традиційними брендами, такими, як GE (General Electric), що використовують Internet для створення більш ефективного інструменту продажів. У цілому, на сьогоднішній день важливим є питання про об'єднання брендингової стратегії. Існує необхідність, так само як і можливість, створити унікальну інтерактивну систему, яка увірвала в себе всі складові бренда. Ті, хто досягне успіху в цьому, забезпечать надприбутки для компаній. Навпаки, ті, кому не вдасться цього зробити, несуть великі збитки.

Компанії, які розуміють важливість бренда і усвідомлюють те, що він відіграє роль провідника у всьому, швидко розвиваються світі товарів та послуг для клієнтів, безумовно, мають більше шансів на успіх, ніж ті, які все ще потребують свого визнання [3].

Internet, безперечно, відіграє провідну роль при створенні та просуванні бренда на ринок. Мережа буде наповнювати життя людей і ставати їх частиною. Бренди ж, які хочуть також стати частиною життя своїх споживачів, повинні будуть вийти оп-ліне для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Компанії будуть розробляти нові способи використання Internet-ресурсів для взаємодії зі споживачами. В іншому випадку, вони стануть брендами вчорашнього дня.

Сьогодні PR змінює форму Internet, а Internet, у свою чергу, – практику PR. Так кажуть Internet-підприємці та інвестори, що фінансують їх. Популяризація та суспільне сприйняття так само важливі для диференціації Internet-підприємства, як і інжиніринг її продуктів. Наприклад, коли компанія eBAY, Inc. (Аукціонний сайт) провела публічне розміщення своїх акцій, це було названо ЗМІ "стрибком вперед". Ціна первинного розміщення акцій компанії спочатку становила 18 дол. США, але відразу після відкриття торгів вона злетіла до 234 дол. США, внаслідок сприятливої популяризації [4].

Враховуючи величезну кількість фірм, які прагнуть до визнання і обмежених фінансуванням, нові Internet-підприємства багато в чому залежать від PR, а точніше – від популяризації, яка повинна допомогти їм пробитися на ринок. Щоб завжди бути на очах у громадськості і, що важливіше, в інвесторів, які фінансують їх діяльність, вони безперервно випускають прес-релізи. Результатом стало відродження одного з найскандальніших PR-продуктів – прес-релізів.

Хоча така величезна потреба Internet-компаній і PR і довела їх переваги, не можна не відзначити, що у цього феномена є і свої проблеми: непотрібні і навіть помилкові релізи, помилкові позови до сайтів, навіть підроблені звіти про дослідження з метою нашкодити компаніям. Етичні проблеми, з якими стикаються PR-професіонали в результаті підвищеної активності Internet-компаній, є одним з результатів зростаючої ролі PR в розвитку Internet.

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

**Література:** 1. Дубинский И. Перспективы использования Интернет-технологий в продвижении брендов [Электронный ресурс] / И. Дубинский. – Режим доступа : <http://www.inmind.com.ua/press/publications/111/>.  
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2002. – 480 с.  
3. Ситников А. П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / А. П. Ситников. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт" ; ИНФРА-М, 2002. – 496 с.  
4. Herbert M. Meyers. Branding @ The Digital Age [Electronic recourse] / Herbert M. Meyers, Richard Gerstman. – Access mode : [http://pr-club.com/PR\\_Lib/belkova.shtml](http://pr-club.com/PR_Lib/belkova.shtml).

---

**Компанієць К. С.**

УДК 620.9(477)

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Анотація. Проведено аналіз енергетичної безпеки України на сучасному етапі економічного розвитку, визначено можливі шляхи її підвищення.*

*Аннотация. Проведен анализ энергетической безопасности Украины на современном этапе экономического развития, определены возможные пути ее повышения.*

---

© Компанієць К. С., 2011

*Annotation. In this article the analysis of the energetic security of Ukraine in the current stage of economic development, optional versions of its promotion are determined.*

*Ключові слова: енергетична безпека, диверсифікація, енергозбереження, паливно-енергетичні ресурси, енергоносії, транзит, імпорт, експорт.*

Однією з найактуальніших та найгостріших проблем сучасного розвинутого світового співтовариства є швидко наростаючий дефіцит традиційних енергоресурсів, а питання енергетичної безпеки окремих країн, зокрема й України, є питанням національного масштабу. На сьогоднішній день енергетична залежність України від іноземних імпортерів, зокрема Росії, не може гарантувати стабільну та передбачувану ситуацію не лише в енергетиці, а й в українській економіці загалом.

Питанням формування енергетичної безпеки України присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як Турченко Д. К., Данилишина Б. М., Дорогунцова С. І., Міщенко В. С., Данько М. І. На державному рівні прийнята "Енергетична стратегія розвитку України на період до 2030 року" (схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р.).

Метою даної статті є аналіз енергетичної безпеки України, визначення можливих шляхів її підвищення.

Під енергетичною безпекою слід розуміти здатність держави в особі її органів управління забезпечити кінцевих споживачів енергією в необхідному обсязі та належної якості у звичайних умовах, а також під час дії дестабілізуючих факторів (надзвичайних ситуацій) внутрішнього чи зовнішнього характеру у межах гарантованого покриття мінімального обсягу найважливіших потреб країни, окремих її районів, міст, селищ чи об'єктів у паливно-енергетичних ресурсах [1, с. 24].

Мінімум енергії, необхідний для підтримки життєдіяльності людини (в первісному і сучасному світі), дорівнює 12,6 МДж на день або  $4,18 \cdot 10^3$  МДж на рік, що еквівалентно енергії, яка виділяється при спалюванні 125 кг нафти. У зв'язку з підвищенням вимог людей до комфорту на початку XX століття споживання енергії перевищило біологічно необхідний рівень у 5,5 раза, у 1980 р. – в 13,3 раза, а на початку XXI століття – у 23 – 25 разів [2].

На початку XXI сторіччя на Землі щорічно споживається понад 14 млрд т у. п. (тонн умовного палива) енергії. За прогнозом Всесвітньої енергетичної ради і Міжнародного інституту прикладного системного аналізу (WEC/IIASA) у 2020 р. глобальне енергоспоживання людства складе 19,4 млрд т у. п.

У найближче десятиліття зростання попиту на 90 % буде покриватися за рахунок використання палива. Слід зазначити, що питоме енергоспоживання на одиницю виробленої продукції в країнах Східної Європи, у тому числі й в Україні, у 15 разів вище, ніж у Японії, у 10 разів вище, ніж у Франції, у 5 – 6 разів вище, ніж у США. На 1 долар США продукції в Японії витрачається 0,13, у Франції – 0,19, у Південній Кореї – 0,31, США – 0,35 кг, а в країнах Східної Європи – 1,9 – 2,2 кг нафтового еквіваленту. Це свідчить про значні можливості нашої країни щодо енергозбереження [2].

За січень – серпень 2010 р. Україна збільшила імпорт сирої нафти з газовим конденсатом на 79,6 % порівняно з аналогічним періодом 2009 р. (до 2736,623 млн дол.). Об'єм імпорту сирої нафти та природного газу в загальному об'ємі імпорту в січні – серпні склав 7,6 та 14,9 % відповідно, що ще раз наглядно підтверджує значну потребу в енергії та енергозалежність України від імпортованої сировини [3; 4]. Україна сьогодні знаходиться в умовах майже повної залежності від постачання енергоносіїв із Росії (приблизно на 75 – 80 %. Власний видобуток покриває 10 – 12 % потреби в нафті та 20 – 25 % – у природному газі), яка й залишатиметься основним постачальником нафти та газу на довгострокову перспективу, з огляду на їхні величезні запаси та незначну відстань для транспортування [4; 5].

Постачання енергоносіїв шляхом імпорту є надійним тільки тоді, коли здійснюється щонайменше з трьох джерел, щоб уникнути наслідків, які призводять до виникнення загроз національній безпеці, які виникають при монопольному підвищенні цін на енергоносії, або введенні обмеження постачання, зменшення обсягів поставок, тривалих перебоїв у постачанні, – тобто фактичної залежності від держави-експортера. Задля усунення даної залежності необхідно вживати заходи щодо диверсифікації джерел надходження в Україну енергоносіїв. Необхідно, зокрема, завершити будівництво нафтового терміналу поблизу Одеси, розширити економічні зв'язки з Туркменістаном, країнами Близького і Середнього Сходу, Туреччиною щодо поставок нафти і газу, розвивати внутрішні джерела енергозабезпечення, у тому числі вугільної галузі та нафтогазового комплексу. Слід зазначити, що створення диверсифікованої моделі нафтогазобезпечення України полягає не тільки у приєднанні її економіки до альтернативних джерел постачання, але й у тому, щоб задля реалізації своїх національних інтересів вона відіграла роль транзитного коридору як для існуючих, так і для перспективних поставок енергоресурсів. Інакше роль транзитера може бути перехоплена іншими країнами [1, с. 26].

Україна має великі можливості щодо транзиту природного газу. Однак понад 35 % газопроводів експлуатуються вже понад 20 років і морально застаріли. Щорічно необхідно здійснювати капітальний ремонт 250 – 300 кілометрів газопроводів. Незадовільний технічний стан газопроводів дає змогу транспортувати нині до європейських країн без істотного економічного ризику не більше 100 млрд кубометрів газу при спроможності понад 120 млрд кубометрів газу. Це загрожує втратою України свого геостратегічного становища як головної транзитної ланки трубопровідної системи між Сходом та Заходом.

Окрім діяльності України як країни-транзитера, слід збільшувати її видобуток на власних родовищах. Однак не може не турбувати, що з розвіданих геологами запасів нафти добувається



лише близько 10 %, в той час коли зарубіжні нафтові компанії добувають 50 % і більше. Тобто слід інвестувати кошти з метою розробки та розвитку нафтодобувної галузі країни.

Проблемним для енергетичної безпеки країни є також питання власності енергетичних об'єктів. У державній власності необхідно зберегти атомні та гідроелектростанції, підземні сховища газу, магістральні і міждержавні електромережі, нафто -, газопроводи та диспетчерське управління ними [5].

Важливе значення має підвищення надійності забезпечення паливом електроенергетики, послаблення залежності від імпорту топкового мазуту, природного газу та заміщення у перспективі цих видів палива вугіллям. Особливо необхідним з точки зору забезпечення енергетичної безпеки є створення в Україні власного ядерно-паливного циклу. Це дасть змогу гарантувати незалежність забезпечення АЕС паливом та зекономити валютні кошти.

Проте найбільш перспективним напрямом забезпечення України енергією є енергозбереження. Лише за рахунок маловитратних енергозберігаючих заходів в Україні можна заощадити не менше 10 % енергії. Саме за рахунок енергозбереження в січні – серпні 2010 р. Україна, за даними Державного комітету статистики, скоротила імпорт природного газу на 1,9 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, тобто до 5394, 097 млн дол. [4].

На думку фахівців, задля забезпечення енергозбереження потрібно розробити та провести ряд певних заходів, до яких слід віднести:

- розробку Державної комплексної програми енергозбереження;

- технічне переоснащення виробництва;

- створення загальнодержавного позабюджетного фонду енергозбереження;

- суворий облік та контроль за енергоспоживанням в усіх галузях виробництва;

- стимулювання впровадження енергозберігаючих технологій;

- здійснення структурної перебудови економіки шляхом зменшення частки енергомістких галузей виробництва;

- використання нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії [1, с. 27; 5; 6, с.104].

Зазначені заходи є нагальними на даний момент не лише для України, а й для більшості інших країн світу. Проте, крім них, можливо виділити кілька факторів, що стосуються саме нашої держави у питанні вирішення даної проблеми. Основними серед них є:

- підвищення рівня власного виробництва паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) (за рахунок зростання обсягів їх видобутку на розвіданих та нових родовищах, проведення робіт по дослідженню та пошуку нових басейнів ПЕР, удосконалення існуючих методів добування та переробки, введення інноваційних проектів та устаткування);

- диверсифікація джерел зовнішнього постачання ПЕР (природний газ, нафта, ядерне паливо), визначення не менше 3 джерел постачання за кожним видом енергоресурсів (25 – 30 % від загального обсягу), забезпечення внутрішньої енергетичної незалежності шляхом запобігання монопольному становищу на ринках ПЕР, формування рівних конкурентних умов діяльності на національному ринку, створення державних стратегічних запасів ПЕР, вдосконалення нормативно-законодавчої бази, здійснення державного контролю;

- закріплення стратегічного положення України в міжнародній системі транспортування енергоносіїв та забезпечення гідної участі України в світових енергетичних ринках та в реалізації міжнародних енергетичних проектів; для цього необхідно забезпечити співставність рівнів внутрішніх та європейських (світових) цін на ПЕР, підвищити рівень ефективності ПЕК, зміцнити діючий оптовий ринок електричної енергії, створити дієві енергетичні ринки палива на принципах їх поетапної лібералізації та дерегуляції, забезпечити екологічну прийнятність енерговиробництва, перспективно використовувати існуючі та нові можливості кооперації на взаємовигідних засадах з постачальниками та споживачами ПЕР, формування ситуацій системної взаємозалежності між ними та Україною [6, с. 102–103].

Отже, слід зазначити, що енергетична безпека є невід'ємною складовою економічної і національної безпеки, необхідною умовою існування і розвитку держави. У сучасному розумінні гарантування енергетичної безпеки – це досягнення стану технічно надійного, стабільного, економічно ефективного та екологічно прийнятного забезпечення енергетичними ресурсами економіки і соціальної сфери країни, а також створення умов для формування і реалізації політики захисту національних інтересів у сфері енергетики. Без зміни структури вітчизняного виробництва чи енергобезпеки, без впровадження енергозберігаючих технологій Україна й надалі змушена буде залежати від імпорту нафти і газу, втрачаючи при цьому значні кошти.

*Наук. керівн. Лісна І. Ф.*

**Література:** 1. Чередніченко О. Енергетична безпека / О. Чередніченко // Схід. – 2004. – № 3. – С. 24–27. 2. <http://ua.wikipedia.org/>. 3. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>. 4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/>. 6. Енергетична стратегія України на період до 2030 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. – С. 101–105.



## РАЗВИТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ УКРАИНЫ

*Аннотация. На примере опыта развитых стран рассмотрены возможности реализации государственно-частного партнерства в современной социально-экономической политике Украины.*

*Анотація. На прикладі досвіду розвинутих країн розглянуто можливості реалізації державно-приватного партнерства в сучасній соціально-економічній політиці України.*

*Annotation. The experience of the developed countries shows market abilities of state-private partnership in the modern socio-economic policy of Ukraine.*

*Ключевые слова: государственно-частное партнерство, капитал, бизнес, государственный сектор, частный сектор.*

Актуальность темы исследования определяется тем, что государственно-частное партнерство (ГЧП) не получило должного распространения на практике, хотя является эффективным инструментом объединения усилий государства и бизнеса для решения современных проблем общества.

Исследованием проблемы государственно-частного партнерства занимались В. Варнавский, Гапоненко А. Л., А. Алпатов, А. Пушкин, М. Афанасьева, А. Клименко, В. Королев, А. Алисова, Д. Амунца, Н. Папп, С. Тринчук, В. Ребок и др.

Государственно-частное партнерство представляет собой объединение материальных и нематериальных ресурсов общества (государства или местного самоуправления) и частного сектора (частных предприятий) на долговременной и взаимовыгодной основе для создания общественных благ или оказания общественных услуг. Государственно-частное партнерство возникает, прежде всего, в тех сферах, за которые государство традиционно несет ответственность: объекты общего пользования (транспортная, коммунальная, социальная инфраструктура, объекты культуры), уборка территорий, жилищно-коммунальное хозяйство, образование, здравоохранение и др. [1].

Государство, как правило, не может полностью отказаться от своего присутствия в названных сферах экономики, и вынуждено сохранять контроль либо над определенным имуществом, либо над определенным видом деятельности. Но для обеспечения сохранения и поддержания работоспособности входящих в них объектов недостаточно финансирования расходов за счет средств соответствующих бюджетов. Требуется привлечение дополнительного капитала, который и поступает посредством реализации форм сотрудничества государства и частного бизнеса. Так ежегодно в мировую экономику на основе государственно-частного партнерства привлекается более 80 млрд долл. [2].

Государственно-частное партнерство позволяет избежать, с одной стороны, недостатков прямого регулирования государства, а с другой – "провалов рынка". Основным аргумент в поддержку ГЧП состоит в том, что и общественный (государственный), и частный секторы обладают своими собственными уникальными характеристиками и преимуществами, при объединении которых создается возможность более эффективно действовать и достигать лучших результатов именно в тех сферах, где особенно заметны "провалы рынка" или неэффективность государственного управления – как правило, это социальная сфера, проблемы экологии, создание инфраструктуры [3].

Важное значение проекты ГЧП приобретают на уровне местного самоуправления. На долю городов и поселков приходится основная нагрузка по реализации множества проектов социального значения: поддержание в надлежащем состоянии дорожного и транспортного хозяйства, социальной инфраструктуры, водного хозяйства и защиты окружающей среды, жилищного строительства, водоочистных сооружений, энерго- и газообеспечения и пр. Основная проблема, с которой при этом сталкиваются коммунальные власти, состоит в недостатке финансовых ресурсов. Поэтому на уровне местного самоуправления привлечение частного капитала к решению насущных социально-экономических задач стало обычной практикой [4].



В Украине за годы реформ в экономике существенно сократился государственный сектор, а функции управления важнейшими объектами жизнеобеспечения стали постепенно передаваться частному бизнесу. В этих условиях крайне важно перейти к стратегическому партнерству с частным сектором, сформировать такую систему отношений, которая бы обеспечивала рациональное сочетание свободной конкуренции с мерами государственного регулирования в целях наиболее полного удовлетворения интересов общества [5].

Украина предприняла существенные усилия для развития государственно-частного партнерства. Определелись как механизмы участия государства в проектах государственно-частного партнерства, так и приоритетные сферы сотрудничества. Согласно статистическим данным, в связи с проведением "ЕВРО-2012" около 43 млрд грн инвестиций запланировано на строительство автомобильных дорог. Поскольку около 70 % этой суммы правительство планирует получить от частных инвесторов, особое внимание будущей инфраструктуры политики уделяется привлечению инвесторов на основе ГЧП.

В июле 2010 года Верховной Радой Украины был принят Закон "О государственно-частном партнерстве" (далее – Закон), позволяющий ускорить запуск механизмов государственно-частного партнерства. Все это позволяет делать выводы о том, что намерения власти перевести сложный диалог с бизнесом в сферу перспективного сотрудничества вполне серьезны. Законом определены основные принципы осуществления государственно-частного партнерства в Украине. Это – равенство перед законом государственных и частных партнеров; запрет любой дискриминации прав партнеров; соблюдение интересов партнеров с целью получения взаимной выгоды; неизменность на протяжении всего срока действия договора, заключенного в рамках государственно-частного партнерства, целевого назначения и формы собственности объектов, которые находятся в государственной или коммунальной собственности или принадлежат АР Крым, справедливый раздел между государственными и частными партнерами рисков, связанных с выполнением договоров в рамках ГЧП и др. [6].

Основные сферы применения государственно-частного партнерства в Украине:

- поиск, разведка месторождений полезных ископаемых и их добыча;
- производство, транспортировка и поставка тепла и природного газа;
- строительство и/или эксплуатация автострад, дорог, мостов, туннелей и др.;
- машиностроение и электроэнергетика;
- охрана здоровья, туризм, отдых, культура и спорт;
- управление недвижимостью и др.

Государственно-частное партнерство в Украине осуществляется путем заключения договоров о концессии, совместной деятельности, раздела продукции и другими договорами. Определение частного партнера для заключения договора в рамках государственно-частного партнерства осуществляется на конкурсных условиях [3].

Создание ГЧП – дело новое и требует от государственных служащих, вовлеченных в их создание и осуществление контроля их деятельности, новых знаний, умений и навыков, которые приобретаются в процессе учебы и участия в реализации конкретных проектов. При этом органы государственной власти и местного самоуправления должны предлагать жизнеспособные проекты и иметь необходимые права. Необходимо наличие профессионально подготовленных, сильных в финансовом отношении, кредитоспособных партнеров. Что касается общей среды, то важным фактором для успешной реализации ГЧП является наличие предсказуемой и устойчивой конъюнктуры рынка. Это необходимо для того, чтобы риск, принимаемый партнером из частного сектора, был для него приемлемым (например, эффективность правовой защиты частной собственности, надежность финансовых рынков, устойчивое финансовое положение подрядчика, прозрачность закупок). Помимо этого, важно обеспечить представление о партнерстве как о справедливом, открытом предприятии, создающемся в интересах общества [7].

В Украине имеется масштабный потенциал для развития многих форм государственно-частного партнерства. Конкретные механизмы партнерств, выработанные многолетним мировым опытом, создают основу для взаимовыгодного и ответственного распределения правомочий сторон, не ущемляющего интересы каждой из них. Однако возможные преимущества не реализуются сами собой, после принятия соответствующего нормативного пакета. Главное здесь – разобраться в особенностях украинской модели взаимодействия государства и бизнеса. Эффективное партнерство реально только при условии полной ясности и предсказуемости стратегии дальнейшего развития страны. Без этого, без уверенности в стабильности "правил игры" от бизнеса нельзя ожидать ничего, кроме показного интереса и формального участия в крупномасштабных проектах государства в целях самосохранения. Фактор эффективного предпринимательства при этом может быть утрачен.

*Научн. рук. Лесная И. Ф.*

**Литература:** 1. <http://news.liga.net>. 2. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / В. Г. Варнавский. – М. : Наука, 2005. – С. 28, 36. 3. Государственно-частное партнерство узаконено // Зеркало недели. – № 25 (805). – 3–9 июля. – 2010. 4. Алпатов А. А. Государственно-частное партнерство. Механизмы реализации / А. А. Алпатов, А. В. Пушкин, Р. М. Джапаридзе. – 2010. 5. Public Private Partnership: Ein Leitfadens für öffentliche Verwaltung und Unternehmer (Dokumentation) // Arbeit. – 2003. – S. 8–9. 6. О государственно-частном партнерстве : Закон Украины № 2404-VI от 01.07.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 7. Вольфрам Ребок. Государственно-частное партнерство в Украине (Public Private Partnership) / Вольфрам Ребок // Arzinger. – 2010. – С.176.

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ – ПРОВІДНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Анотація. Проаналізовано основні тенденції транснаціоналізації суспільного життя та роль транснаціональних корпорацій у міжнародній економічній системі.*

*Аннотация. Проанализированы основные тенденции транснационализации общественной жизни и роль транснациональных корпораций в мировой экономической системе.*

*Annotation. The main trends of transnationalization of social life and the role of transnational corporations in the world economic system have been analyzed.*

*Ключові слова: транснаціоналізація, транснаціональні корпорації, інтернаціоналізація, міжнародна економічна система, прямі іноземні інвестиції, індекс транснаціональності.*

Сучасний розвиток світової економічної системи супроводжується активними ринковими трансформаціями. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації економічного життя, основною тенденцією яких і виступають ТНК, зростає взаємозалежність між окремими регіонами світу. Завдяки ТНК формується єдиний процес виробництва між країнами світу. Визначення сутності ТНК та їх впливу на міжнародну економічну систему має велике значення для подальшого ефективного економічного розвитку.

У сфері глобальної економіки та міжнародного стратегічного управління вивченням феномену транснаціональних корпорацій у своїх роботах займалися такі провідні зарубіжні вчені, як М. Бест, А. Брю, Дж. Даннінг, Е. Дж. Долан, М. Портер, М. Шемаї, Ч. Кіндльбергер, М. Кессон, Ф. Ніккербоккер, Д. Тіс, С. Хаймер, Н. Худ, С. Янг та ін. У вітчизняній економічній думці проблемами формування ТНК займалися Авдашева С. Б., Баскова М. К., Валентієва О. В., Геєць В. О., Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г., Захарченко В. С., Паньков В. С., Кузнєцов А. В., Горев В. П., Долгов С. І., Зелтиня А. С., Ільїн М. С., Олійник О. М., Парфьонова Л. Б. та ін.

В умовах глобальних ринкових трансформацій ТНК надають світовим економічним процесам динамічного розвитку. Тенденція до об'єднання набирає оберти. Великі корпорації перетворюють світову економічну систему в єдиний могутній механізм. Характерні ознаки "центру" економічного життя, до якого збігається велика кількість ресурсів, основними з яких виступають капітал та наукові знання, мають саме ТНК. Процеси транснаціоналізації виробництва і капіталу, виразом яких стали ТНК, є основою і рушійною силою глобалізації світової економіки. Необхідність дослідження ТНК набуває все більшого значення, тому потребує якісної та адекватної оцінки.

Згідно з визначенням Мовсєсяна А. Г. та Огнівцева С. Б. "транснаціоналізація – це процес перенесення частини відтворювальних процесів з однієї країни в іншу (інші) за допомогою прямих іноземних інвестицій, до яких, на відміну від портфельних, відносять інвестиції, зроблені за кордоном з метою організації філій або встановлення контролю над іноземними компаніями, які стають залежними" [1].

Процес транснаціоналізації розглядається як процес розширення міжнародної діяльності промислових фірм, банків, компаній сфери послуг, їх виходу за національні межі окремих країн, що призводить до переростання національних компаній у транснаціональні. Для нього характерне переплетення капіталів за рахунок поглинання фірм інших країн, створення спільних компаній, залучення фінансових коштів іноземних банків, встановлення міцних довготривалих зв'язків за кордоном промислових компаній і банків однієї і тієї ж країни [2].

Отже, ТНК – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють її за межами однієї країни. Можна вважати, що сфера діяльності ТНК – міжнародна, а капітал – мононаціональний.

В основному, активний розвиток ТНК відноситься до періоду 60-х років ХХ ст. На цьому етапі діяльність ТНК була пов'язана з внесенням інвестицій у сировинні галузі промисловості іноземних країн та виробництвом воєнно-технічної продукції. В подальшому, змінювались обсяги виробництва, до співробітництва залучалися все більше підприємств, змінювались напрямки діяльності, зростала зарубіжна виробнича діяльність, збільшувався науково-технічний потенціал компаній. ТНК перетворювались в багатонаціональні утворення. Набирала оберти ринкова конкуренція. Просліджувалась активна інтеграція та стирання меж.



Інтенсивному розвитку ТНК у світі в другій половині ХХ ст. сприяли такі джерела ефективної діяльності:

переваги володіння і доступу до природних ресурсів, капіталу та результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);

горизонтальна диверсифікація в різні сировинні галузі або вертикальна диверсифікація за технологічним принципом в рамках однієї галузі, що забезпечують у тому і в іншому випадках економічну стабільність і фінансову стійкість ТНК;

можливість оптимального розподілу підприємств головної (материнської) компанії в різних країнах з урахуванням розмірів їх національних ринків, темпів економічного зростання, цін, доступності економічних ресурсів, а також політичної стабільності;

реальність якнайшвидшого акумулювання капіталу в рамках всієї системи ТНК, включаючи позикові кошти в країнах розміщення зарубіжних філій, і додаток його в найбільш вигідних для корпорації обставин і місцях;

безпосередня близькість до споживачів продукції зарубіжних філій ТНК і можливість отримання достовірної інформації про перспективи розвитку місцевих ринків і конкурентних потенціалів аналогічних компаній приймаючої країни;

надання можливості використовувати в інтересах ТНК державну зовнішньоекономічну політику в різних країнах;

зростаюча здатність продовжувати життєвий цикл технологій і продукції ТНК, "скидаючи" їх у міру старіння в зарубіжні філії і зосереджуючи ресурси підрозділів ТНК на розробці нових технологій і виробів у материнської компанії в країні базування;

можливість за рахунок прямих інвестицій долати експортні бар'єри на шляху впровадження своїх товарів на ринок тієї або іншої країни;

широке використання фінансових ресурсів багатьох країн світу;

безперервна інформованість про кон'юнктуру товарних, валютних і фінансових ринків у різних країнах, що дозволяє оперативно спрямовувати потоки капіталів у ті країни, де складаються сприятливі умови для отримання максимального прибутку;

оптимальна організаційна структура всієї корпорації, яка знаходиться під пильною увагою і контролем керівництва ТНК і постійно вдосконалюється [3].

Проаналізувавши діяльність та ознаки окремих корпорацій, можна виділити такі основні риси, що їх об'єднують:

ведення діяльності за межами однієї країни;

володіння могутніми ресурсами (фінансовими, економічними та адміністративними);

здійснення проектів та досягнення цілей згідно з чітким планом;

наявність керуючого центру;

високий рівень залучення до виробничого процесу новітніх технологій та розробок;

висока конкурентоспроможність;

можливість впливати на світову економічну рівновагу.

Основна частина ТНК базується в США, Канаді, Японії та країнах Європейського союзу. Саме вони мають великі обсяги активів (як у межах національних кордонів, так і за кордоном), продажів і кількість зайнятих, ніж в країнах з перехідною економікою. Більшість компаній веде діяльність у нафтохімічній, машинобудівній та фармацевтичній галузях, у сфері телекомунікацій, а також по виробництву електроніки та електронного устаткування.

Одними зі світових лідерів за обсягом продажів за кордоном є швейцарська компанія Nestle (98,3 %), британська Vodaphone Group (85,3 %), британська BP (81,5 %), французька Total (80,9 %), японська Honda Motor (77,1 %), німецька BMW AG (73,0 %), американська Exxon Mobil (69,9 %) [4].

Кількість ТНК зростає швидкими темпами: в 1970 році у світі існувало 7,3 тис. ТНК, їх оборот складав близько 626 млрд доларів. На початку 1990-х років їх кількість складала 37 тис. з оборотом у 7 млрд доларів, а в 2008 році їх було вже близько 82 тис. та їх оборот складав більше 30 трлн доларів [5].

На сьогоднішній основним важелем регулювання та впливу на міжнародні економічні процеси зі сторони ТНК виступають прями іноземні інвестиції (ПІІ). Інвестиційна діяльність – головний напрям та призначення ТНК. Єдина науково-виробнича та фінансова стратегія, що формується та затверджується в головному центрі – материнських компаніях, вдало реалізується та пристосовується до економічного життя через могутню сітку дочірніх компаній та філіалів у багатьох країнах світу. Завдяки цьому забезпечується ефективний розвиток всієї корпорації.

Методологія UNCTAD подає такий перелік основних показників економічної діяльності ТНК:

FA – зарубіжні активи ТНК;

TA – активи ТНК;

FS – обсяг зарубіжного продажу ТНК;

TS – обсяг продажу ТНК;

TE – чисельність співробітників у ТНК;

FE – чисельність зарубіжних співробітників у ТНК;

TAF – загальне число філій ТНК у світі;

FAF – кількість закордонних філій ТНК.

Виходячи з цього, можна розрахувати показники зарубіжної експансії ТНК:

1. Індекс транснаціоналізації компанії (TNI – transnationality index):

$$TNI = (FA/TA+FS/TS+FE/TE) / 3 \times 100 \%$$

2. Індекс інтернаціоналізації (II – internationality index):

$$II = (FAF/TAF) \times 100 \%$$

3. Індекс широти філіальної мережі (NSI – network spread index):

$$NSI = N / (N^* - 1) \times 100 \%$$

де  $N^*$  – кількість країн світу, що брали будь-які ПІІ, а  $N$  – кількість країн, де є філії ТНК.

На сьогодні ТНК становлять могутні центри накопичення капіталу. Завдяки високому рівню інтернаціоналізації виробництва, ТНК закріплюють своє панування на міжнародних товарних ринках та в провідних галузях світового господарства. Вплив ТНК на економіку окремих країн неоднозначний. За оцінками експертів, просліджується широка експансія та монополізація. Особливо це стосується країн, що розвиваються. Їх ефективний розвиток в основному залежить від здатності вдало використовувати ресурси та технології ТНК, що поступають в ці країни, враховуючи соціально-економічну ситуацію та існуючі проблеми, що можуть бути вирішені завдяки великому інвестуванню. Визначення максимально вигідної стратегії співробітництва ТНК та країн, що розвиваються, має важливе значення для міжнародної економічної рівноваги.

Таким чином, транснаціональні корпорації – це провідна тенденція глобалізації світової економіки. Складний сучасний процес транснаціоналізації економічного життя активно впливає на стан та розвиток міжнародних економічних відносин. Поступово розвиваючись та прискорюючи темпи економічного зростання, ТНК змінюють систему світогосподарських зв'язків, тому вивчення сутності корпорацій та аналіз впливу на світовий ринок має важливе практичне значення.

*Наук. керівн. Сотніков В. І.*

**Література:** 1. Мовсеян А. Транснациональный капитал и национальные государства / А. Мовсеян, С. Огнивцев // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6. – С. 56 2. Бортова М. П. Сучасні проблеми транснаціоналізації виробництва і капіталу [Електронний ресурс] / М. П. Бортова. – Режим доступу : [www.cfin.ru/press/management/2000-3/13.shtml](http://www.cfin.ru/press/management/2000-3/13.shtml). 3. Поляков В. В. Мировая экономика и международный бизнес / В. В. Поляков, Щенина Р. К. – М. : КноРус, 2005. – 656 с. 4. Дементьева А. Г. Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций / А. Г. Дементьева // Инициативы XXI века. – 2010. – № 1. – С. 59–64 5. Коніна Н. Ю. Менеджмент в міжнародних компаніях / Н. Ю. Коніна. – М. : Проспект, 2008. – 560 с.

УДК 330.332

**Соболева І. В.**

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РОЛЬ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

*Анотація. Висвітлено особливості інвестиційної діяльності в Україні та її роль для української економіки. Розглянуто проблему захищеності інвесторів та покращення інвестиційного клімату.*

*Аннотация. Освещены особенности инвестиционной деятельности в Украине и ее роль для украинской экономики. Рассмотрена проблема защищенности инвесторов и улучшение инвестиционного климата.*

*Annotation. The article deals with the features of investment activity in Ukraine its role for Ukrainian economy. The problem of protection of investors and improving the investment climate is regarded.*

*Ключові слова: інвестиції, інвестиційний клімат, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість.*

У 2011 році інвестиції – це основна тема розвитку для України. Суспільство зараз знаходиться в очікуванні істотного збільшення обсягів іноземних інвестицій, з цим пов'язують можливості запобігання економічній стагнації, у небезпечну фазу якої втягується українська економіка. Проблема інвестицій в українську економіку зараз цікавить і хвилює майже всіх.

© Соболева І. В., 2011



Характеризуючи сучасний стан інвестицій в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Для такого типу діяльності необхідно, перш за все, щоб майбутні інвестори були зацікавлені в інвестуванні саме в цю країну.

Згідно з нещодавними дослідженнями американського дослідницького центру The Heritage Foundation в співпраці з газетою The Wall Street Journal Україну було віднесено до країн з невеликою економікою і в рейтингу країн вона займає 164 місце – поруч з Чадом, Конго та Коморськими островами, після європейських країн та Росії. Експерти проаналізували такі контрольні показники, як: свободу бізнесу, свободу торгівлі, фіскальну свободу та ін. Було встановлено, що оцінка економічної свободи знизилася, порівняно з минулим роком, в першу чергу через зниження державних витрат і показника свободи від корупції. Україна займає останнє місце з 43 європейських країн, і її загальний бал нижче, ніж середні світові показники [1].

Водночас експерти ООН відносять Україну до двадцятки найпривабливіших для прямих іноземних інвестицій країн. Пояснення привабливості України полягає в тому, що раніше вкладення у неї розглядалися як інвестиції у дочірній регіон Росії. Представники багатьох іноземних компаній відкрито стверджують, що надходження масштабних інвестицій в Україну ускладнюється відсутністю стабільності навіть на короткий проміжок часу. Унаслідок цього привабливість українських компаній для іноземних інвесторів не зменшується, але деякі з цих інвесторів займають вичкувальну позицію [2; 3].

Визначальним завданням державної політики у сфері інвестиційної діяльності є формування сприятливого інвестиційного клімату. Інвестиційний клімат – сукупність економічних, правових, регуляторних, політичних та інших факторів, які у кінцевому рахунку визначають ступінь ризику капіталовкладень та можливість їх ефективного використання.

Основними актами законодавства, що впливають на інвестиційний клімат в Україні, є: Конституція України, Господарський, Цивільний, Земельний кодекси України, закони України "Про банки і банківську діяльність", "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність", "Про господарські товариства", "Про державне регулювання ринку цінних паперів", "Про заставу", "Про захист іноземних інвестицій в Україні", "Про режим іноземного інвестування", "Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження", "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про інвестиційну діяльність", "Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)" та ін.

Інвестиції в Україні можуть здійснюватися у таких формах:

часткова участь у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними особами, або придбання частки діючих підприємств;

створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, філій та інших відокремлених підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств повністю;

придбання нерухомого чи рухомого майна шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;

придбання самостійно чи за участю українських юридичних або фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України;

придбання інших майнових прав;

господарська (підприємницька) діяльність на основі угод про розподіл продукції;

інші форми, які не заборонені законами України, в тому числі без створення юридичної особи на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України [4].

Інвестиції та інвестори мають бути захищені на законодавчому рівні, і в разі звернення до органів судової влади інвестор повинен бути впевнений у неупередженості системи, а прийняті закони — не мати зворотної чинності.

Неабияку загрозу становить корупція. За даними на кінець 2010 р., Україна сприймається в світі як країна, що значною мірою охоплена цим явищем. Згідно з доповіддю міжнародної організації GRECO (Council of Europe Group of States against Corruption), корупція в Україні є системним і масштабним явищем, що зачіпає все суспільство й державні інститути, включаючи суддів, та становить реальну загрозу принципам демократії й верховенству закону [5].

Станом на 1 січня 2010 р. в економіку України іноземними інвесторами внесено 40 026,8 млрд дол. США. У 2009 р. приріст сукупного обсягу іноземного капіталу в економіці країни з урахуванням його переоцінки, утрат і курсової різниці становив 4,3 млрд дол. США, що складає 69,4 % рівня попереднього року. Інвестиції надійшли зі 125 країн світу.

До основних країн-інвесторів входять:

Кіпр – 8 593,2 млн дол. США;

Німеччина – 6 613,0 млн дол. США;

Нідерланди – 4 002,0 млн дол. США;

Російська Федерація – 2 674,6 млн дол. США;

Австрія – 2 604,1 млн дол. США;

Великобританія – 2 375,9 млн дол. США;

Франція – 1 640,1 млн дол. США;

Сполучені Штати Америки – 1 387,1 млн дол. США;

Віргінські Острови – 1 371 млн дол. США;

Швеція – 1 272,3 млн дол. США.

Значні обсяги іноземних інвестицій зосереджено на підприємствах промисловості – 23,0 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, у тому числі переробної – 19,7 %. Серед галузей переробної промисловості суттєві обсяги інвестицій унесено у:

виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів;  
металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів;  
хімічну та нафтохімічну промисловість;  
машинобудування.

У фінансових установах акумульовано 21,0 % обсягу прямих інвестицій, ще 10,6 % – у підприємствах торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів і предметів особистого вжитку, а також 10,2 % – в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям [4 – 6].

Окрім того, великі можливості та перспективи відкриваються для України у зв'язку з підготовкою до "Євро-2012". Не беручи до уваги розвиток власне спортивних об'єктів, необхідне також вкладення капіталу у транспортну й туристичну інфраструктуру. Таким чином створюються передумови для співпраці державного та приватного капіталу, в рамках якої держава виступає флагманом інвестування, подаючи інвесторам сигнал щодо перспективності вкладення коштів у певну галузь або сектор. Ця схема є досить привабливою для іноземних інвесторів і може, по-перше, привернути увагу до нашої економіки, а, по-друге, створити умови для напрацювання цінного досвіду співпраці вітчизняного й іноземного капіталу в цілому ряді галузей.

Інвестиції із країн ЄС дуже важливі для української економіки. Розширення ЄС на Схід, найімовірніше, матиме позитивний вплив на потоки прямих європейських інвестицій в Україну. Останні хвилі розширення ЄС (у 2004-му та 2007-му рр.) надали нові можливості для розвитку співпраці України з Євросоюзом, у тому числі в контексті залучення європейського капіталу. Компанії Євросоюзу в рамках реалізації стратегій розвитку розглядатимуть можливості подальшого розширення діяльності, нових ринків та факторів продуктивності. Цим може скористатися Україна, яка має порівняно нижчі витрати на кваліфіковану робочу силу, місткий внутрішній ринок (у разі подальшого зростання ВВП та продуктивності праці) та розташована на кордоні розширеного ЄС. Необхідно відзначити, що бар'єри і ризики для інвестицій залишаються досить високими. У рішенні Ради національної безпеки і оборони України "Про хід виконання рішень Ради національної безпеки і оборони України щодо поліпшення інвестиційного клімату в Україні" від 15 червня 2007 року зазначається: "Інвестиційний клімат у державі продовжує залишатися несприятливим через недостатній рівень захисту права власності, в тому числі державної, а також недосконалість законодавства з корпоративного управління та низьку корпоративну культуру" [2 – 6].

Головними основами державної інвестиційної політики на найближчу перспективу є: збільшення об'ємів капітальних вкладень суб'єктів господарювання за рахунок прибутку і нової амортизаційної політики; посилення впливу держави на активізацію інвестиційного процесу через збільшення об'ємів бюджетного фінансування капітального будівництва крупних інфраструктурних об'єктів і введення кредитних основ бюджетного фінансування інвестицій; створення умов для залучення довгострокових кредитів комерційних банків, впорядкування діяльності інвестиційних та інноваційних фондів, перехід від сертифікації до грошової приватизації; збільшення інвестиційних ресурсів, які формуються на фондовому ринку і за рахунок заощаджень населення; введення економічного механізму страхування ризиків внутрішніх і зовнішніх інвестицій; утворення відповідних інститутів з питань інтеграції промислового і банківського капіталу, мобілізації засобів під ефективні інвестиційні проекти в пріоритетні галузі економіки.

З метою полегшення пошуку ефективних об'єктів інвестування і інвесторів у багатьох міністерствах і відомствах України утворені банки даних об'єктів інвестування в розрізі галузей народного господарства і регіонів (наприклад, база даних Мінекономіки включає більше 2 000 таких об'єктів).

На підставі інформації посольств, країн – потенційних інвесторів і матеріалів, які поступають в уряд, утворено базу даних іноземних інвестиційних фірм (їх більше 200), яку використовують українські виробники для пошуку іноземних інвесторів [6].

Збільшення надходжень іноземних інвестицій в економіку України сприяло б утворенню окремих експортно-промислових зон (варіант вільних економічних зон).

Держава повинна прикладати всі сили для реструктуризації економіки, стабілізації загальної політичної і економічної ситуації, що сприятиме поліпшенню інвестиційного клімату в Україні.

*Наук. керівн. Сотніков В. І.*

**Література:** 1. Гаврилук О. В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України / О. В. Гаврилук // *Фінанси України*. – 2010. – № 2 (147). – С. 68–81 2. Даниленко А. А. Актуальні питання прямих іноземних інвестицій до України з ЄС (у контексті розширення Євросоюзу на Схід) / А. А. Даниленко // *Фінанси України*. – 2010. – № 1(146). – С. 127–137. 3. Державне агентство України з інвестицій та інновацій від 10 лютого 2011 року. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/>. 4. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України "Про хід виконання рішень Ради національної безпеки і оборони України щодо поліпшення інвестиційного клімату в Україні" : Указ Президента України № 659/2007 від 20 липня 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rainbow.gov.ua/>. 5. Малютін О. К. Концепція поліпшення інвестиційного клімату в Україні / О. К. Малютін // *Фінанси України*. – 2010. – № 11 (156). – С. 65–74.

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ**

*Анотація. Проаналізовано залежність між борговими показниками держави і пропорціями розподілу ВВП, виявлено місце державного боргу в системі економічних відносин і визначено проблеми, пов'язані з його функціонуванням.*

*Аннотация. Проанализирована зависимость между долговыми показателями государства и пропорциями распределения ВВП, выявлено место государственного долга в системе экономических отношений и определены проблемы, связанные с его функционированием.*

*Annotation. Dependence between the promissory indexes of the state and proportions of distribution of GDP is analysed, the place of national debt in the system of economic relations and problems, is determined.*

*Ключові слова: державний бюджет, державний борг, гарантований державою борг, ВВП.*

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що нині проблема державного боргу — це ключ до макроекономічної стабілізації в будь-якій країні. Від її рішення залежать стан державного бюджету, золотовалютних резервів, стабільність національної валюти, рівень процентних ставок, інфляція, інвестиційний клімат. Крім того, зважаючи на спроби міжнародних кредиторів використовувати боргову проблему для політичного тиску на Україну, грамотне врегулювання державного боргу стає чинником національної безпеки і умовою проведення самостійної зовнішньої і внутрішньої політики. Проблема державного боргу розглядалася у великій кількості наукових праць. Теоретичну основу цього питання було закладено Д. Рікардо. К. Маркс визначав поняття державного боргу як "єдину частину так званого національного доходу, яка дійсно знаходиться в загальній власності народу" [1]. Значну увагу проблемі дослідження державного боргу і наслідків його існування приділяли А. Лернер, Р. Барро, продовжуючи погляди Ф. Модільяні та розширюючи положення Д. Рікардо. Теоретичним і практичним питанням державного боргу присвячені роботи таких економістів, як А. Гальчинский і Т. Бондарчук. Особливості макроекономічного середовища трансформації, в якій розвивається державний борг, а також проблема державної заборгованості досліджені в працях Г. Башнянина, Т. Вахненко, О. Заруби, З. Луцишин. Проблема управління державним боргом розглядали А. Вавилов, Г. Трофимов, В. Козюк, О. Горская та ін.

Метою даної роботи є проведення аналізу залежності між борговими показниками держави і пропорціями розподілу ВВП, дослідження динаміки і темпів змін державного та гарантованого державою боргу, а також виявлення його місця в системі економічних відносин.

Використання державою у своїй фінансовій політиці залучення коштів на кредитній основі веде до формування державного боргу і необхідності розроблення системи управління цим боргом. Боргові зобов'язання держави та органів місцевого самоврядування врегульовані Бюджетним кодексом.

Державний борг — загальна сума заборгованості держави, яка складається з усіх випущених і непогашених боргових зобов'язань держави, включаючи боргові зобов'язання держави, що вступають у дію в результаті виданих гарантій за кредитами, або зобов'язань, що виникають на підставі законодавства або договору [2, п. 16, ст. 2]. Державний борг складається з двох частин: внутрішнього і зовнішнього боргів. Внутрішній борг — це заборгованість держави домогосподарствам і фірмам даної країни. Зовнішній борг — заборгованість держави іноземним громадянам, фірмам, урядам та міжнародним фінансовим організаціям. Державний борг має властивість до накопичення. Величина державного боргу складається з боргів минулих років та новостворених. Економічно безпечний розмір основної суми державного боргу, визначений Бюджетним кодексом України, не повинен перевищувати 60 відсотків фактичного річного обсягу валового внутрішнього продукту [2, п. 2, ст. 18].

Гарантований державою борг — це сума на певну дату отриманих та сплачених недержавних позик, які мають державні гарантії.

Економічними наслідками впливу державного боргу на функціонування національної економіки є скорочення споживання населенням країни; витіснення приватного капіталу, що обмежує подальше зростання економіки; збільшення податків для обслуговування державного боргу, що виступає антистимулом економічної активності; перерозподіл доходу на користь власників державних облігацій.



У Законі України "Про Державний бюджет України на 2010 рік" встановлено граничний розмір державного боргу України в сумі 308315906,3 тис. грн [3, ст.11]. За станом на 30 вересня 2010 року державний та гарантований державою борг України становив 404301041,08 тис. грн, або 51090041,20 тис. дол. США, в тому числі: державний та гарантований державою зовнішній борг – 63,37 % від загальної суми державного та гарантованого державою боргу, державний та гарантований державою внутрішній борг – 36,63 %.

Таким чином, державний борг України становив 306989331,79 тис. грн (75,93 %), або 38793117,04 тис. дол. США. Державний зовнішній борг становив 42,73 %, а державний внутрішній борг – 33,20 %. Гарантований державою борг України становив 97311709,29 тис. грн (24,07 %), або 12296924,16 тис. дол. США, в тому числі: гарантований зовнішній борг – 20,63 %, гарантований внутрішній борг – 3,43 % [4] (рисунок).

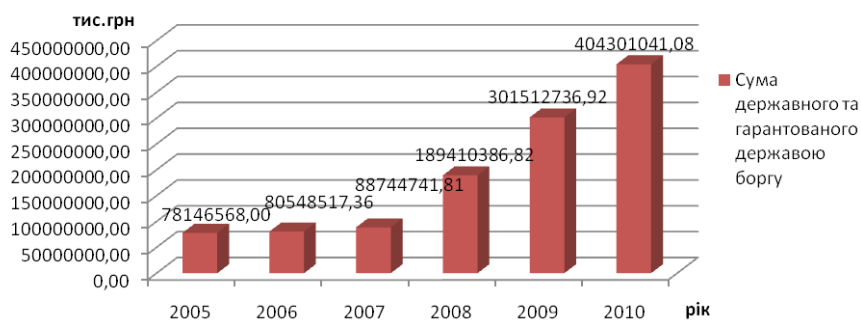


Рис. Динаміка державного та гарантованого державою боргу України [5]

Треба відзначити, що протягом січня – вересня 2010 року сума державного та гарантованого державою боргу України збільшилася на 27,18 %. Це відбулось, в основному, за рахунок перевищення надходження коштів від випуску облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) над погашенням державного внутрішнього боргу, який виник внаслідок отримання першого траншу кредиту МВФ Stand – by 2010 в обсязі 1,25 млрд спеціальних прав займу та випуску облігацій зовнішньої державної позики (ОЗДП) 2010 року в обсязі 2 млрд дол. США. Показник державного зовнішнього боргу збільшився на 27,11 %, державного внутрішнього боргу – на 47,38 %, а гарантованого державою боргу України – на 7,04 % [4]. Якщо проаналізувати структуру внутрішнього державного боргу України, то найбільшу частку (29,43 %) складає борг за ОВДП. Планується, що протягом IV кварталу 2010 року з метою виконання зобов'язань за існуючим державним боргом своєчасно і в повному обсязі на фінансовому ринку України будуть розміщені ОВДП на суму близько 4,0 млрд грн [4].

У структурі зовнішнього державного боргу України за станом на 31 січня 2010 року найбільшу частку (39,78 %) складав борг за позиками, наданими міжнародними організаціями економічного розвитку (Міжнародний валютний фонд – 12,89 %, Світовий банк – 8,27 %, Європейський банк реконструкції та розвитку – 0,89 %, Європейський інвестиційний банк – 0,25 %) [4].

В умовах фінансової кризи, яка охопила більшу частину країн світу, забезпечення економічної безпеки та макроекономічної стабільності в Україні вимагає від держави поступового збільшення обсягів державних запозичень, а отже, і обсягу державного боргу. У зв'язку з цим, а також через значну девальвацію національної валюти, протягом 2008 – 2009 років сума державного і гарантованого державою боргу зросла більше ніж у три рази [5].

Незважаючи на те, що протягом останніх років спостерігалось поступове зростання обсягів платежів за державним боргом в абсолютній величині, бюджетні витрати на погашення та обслуговування державного боргу стабілізувались у межах 2,0 – 5,0 % від ВВП, а на кінець 2009 року зазначений показник становив 4,33 % від ВВП [4].

Аналіз впливу державного боргу на економічний розвиток країни обумовлює необхідність врахування великої кількості макроекономічних показників, основними з яких є співвідношення сумарних виплат з обслуговування й погашення державного боргу до доходів державного бюджету та ВВП. Останнє співвідношення дозволяє зробити висновок про відносну стійкість системи державних фінансів країни у випадку, коли рефінансування державного боргу неможливе.

Показник рівня відношення державного боргу до ВВП на кінець 2009 року становив 23,2 %, а державного та гарантованого державою боргу до ВВП – 33 %, що є прийнятним з точки зору фінансової безпеки держави. За прогнозом МВФ, до кінця 2010 року державний борг України може досягти 40 – 44 % ВВП [6].

Показник відношення державного боргу до ВВП України є відносно невисоким порівняно з іншими країнами світу, включаючи розвинені, незважаючи на те, що можливості України щодо управління державним боргом зазнають суттєвих обмежень. Так, в Німеччині цей показник складає 80,1 %, в США – 90,2 %, а в Японії – 225,1 %.

Одним із найбільш важливих показників, який характеризує ефективність боргової політики країни та її спроможність виконувати боргові зобов'язання, навіть у випадках, коли рефінансування державного боргу неможливе, є співвідношення сумарних виплат з обслуговування й погашення державного боргу до доходів державного бюджету.



Якщо зазначений показник у 2001 році складав 222,3 %, у 2004 році – 130,2 %, на кінець 2007 року – 56,5 %, то на кінець 2009 року – 122,9 % при критичному рівні 300 %.

Слід відзначити, що проблема зовнішнього боргу для України є найбільш гострою в останні роки з точки зору як перспективи досягнення зростання національної економіки України, так і підтримки країною своїх позицій у світовій економічній системі, особливо фінансовій сфері. Проте навіть у складні для економіки України часи, зобов'язання за державним боргом виконуються вчасно і в повному обсязі та передбачається, що платоспроможність України в майбутньому залишатиметься на рівні, достатньому для виконання усіх боргових зобов'язань. При цьому міжнародними експертами прогнозується, що оскільки високе боргове навантаження на економіку виступає своєрідним обмежувачем інвестиційної активності в країні, то рівень прямих іноземних інвестицій у найближчому майбутньому в Україні буде незначним.

*Наук. керівн. Крюкова О. М.*

**Література:** 1. <http://economics.wideworld.ru/economist/ricardo/>. 2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T102154](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102154). 3. Про Державний бюджет України на 2010 рік : Закон України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/). 4. <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish>. 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. <http://www.newland.ru/>.

---

**Бєлашова О. С.**

УДК 331.556.46-057.21(477)

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **"ВІДПЛИВ УМІВ" З УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО МІНІМІЗАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто поняття "еміграція висококваліфікованих кадрів", проведено аналіз основних причин такого явища в Україні та запропоновано можливі шляхи вирішення даної проблеми.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие "эмиграция высококвалифицированных кадров", проведен анализ основных причин такого явления в Украине и предложены возможные пути решения данной проблемы.*

*Annotation. This article deals with such conception as "the emigration of high-qualified forces", the main causes of such event in Ukraine are lighted up, the possible ways of solution of this problem are proposed.*

*Ключові слова: міграція, "відплив умів", інтелектуальна міграція, висококваліфіковані кадри, міграційна політика.*

В умовах посилення інтелектуального суперництва між країнами випереджальний соціально-економічний розвиток того чи іншого суспільства значною мірою визначається наявністю людського капіталу, здатного забезпечувати технологічне лідерство. Усвідомлюючи цей факт, високорозвинені країни Заходу не тільки дбають про примноження і якісне зростання власного людського капіталу, але й активно формують попит на іноземних спеціалістів. Експортерами цього фактора сучасного розвитку здебільшого виступають країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою. Будучи не спроможними забезпечити належні умови життя і праці, вони змушені відпускати свою найціннішу робочу силу за кордон.

Процес інтелектуальної міграції не лише вимиває з країни найбільш перспективних і обдарованих дослідників, але й пригальмовує темпи розвитку окремих галузей економіки, освіти та держави загалом. Таким чином, актуальність даної статті обумовлена необхідністю детального вивчення особливостей процесу еміграції висококваліфікованих кадрів, що допоможе регулюванню міграційних потоків та, можливо, створенню в Україні таких умов, які б зацікавили висококваліфікованих спеціалістів.

Метою даної статі є аналіз причин еміграції висококваліфікованих кадрів з України та виявлення шляхів вирішення цієї проблеми.

Проблеми розвитку світових міграційних процесів досліджуються багатьма вченими. Серед західних дослідників можна виділити таких, як: Т. Андерсен, А. Вільямс, М. Міллер, О. Старк, Р. Брубейкер. Значний внесок у дослідження міжнародних міграційних процесів зробили російські

---

© Бєлашова О. С., 2011

науковці Г. Глущенко, І. Івахнюк, І. Мельников, Т. Юдіна. Не залишилися осторонь вивчення міжнародної мобільності людських ресурсів й українські, вчені серед яких слід назвати таких: А. Гайдуцький, Е. Лібанова, О. Малиновська, А. Філіпенко. Згадані науковці, досліджуючи характерні риси міжнародного ринку робочої сили, тією чи іншою мірою приділяли увагу проблемам міжнародного переміщення висококваліфікованих кадрів.

Розвиток міграційних процесів є ефективним механізмом досягнення відповідності між попитом та пропозицією робочої сили, засобом підвищення кваліфікації економічно активного населення як в регіонах вибуття, так і в регіонах прибуття. Однак наслідки міграційних процесів не однакові для різних країн та їх територіальних складових. Так, за даними МВФ, попри значну кількість кваліфікованих працівників, які щороку назавжди залишають такі країни, як Індія, Китай, Філіппіни, Південна Корея, вони складають порівняно незначний відсоток населення (Індія та Китай – до 1 %, Філіппіни та Південна Корея – 6 %) і, таким чином, не завдають значної шкоди національним економікам цих країн [1]. Водночас для ряду країн, передусім, невеликих за територією та населенням, ця проблема може набути масштабів національної катастрофи. Так, близько 60 % громадян Ямайки з вищою освітою зараз живуть у США. Гайана втратила 70 % випускників вузів, Іран – 15 %, Мексика – 13 % [1]. На жаль, Україна входить до тієї групи країн, котрі з кожним роком втрачають все більше висококваліфікованих кадрів (приблизно 20 – 25 %) [1].

Україна є державою, яка володіє досить вагомим науково-технічним кадровим потенціалом, що суттєво впливає на її соціально-економічний розвиток. За рівнем такого впливу – 4,6 дослідника на 1 000 осіб економічно активного населення – наша країна поступається країнам ЄС (5,7 – для перших 15 країн ЄС), однак випереджає нових членів цього Союзу, наприклад Словенію (4,5), Словаччину й Угорщину (3,7), а також Польщу (3,3) [1]. За даними експертів, за роки незалежності з України емігрували 574 доктори та 907 кандидатів наук, третина з яких – перспективні фахівці до 40 років [1]. Більшість українських учених, що виїхали за кордон України, знайшли своє місце і тепер працюють на економіку таких ключових країн, як США (докторів наук – 59 осіб, кандидатів наук – 155 осіб), Німеччина (докторів наук – 96 осіб, кандидатів наук – 25 осіб), Росія (докторів наук – 124 особи, кандидатів наук – 49 осіб), Канада (докторів наук – 45 осіб), Ізраїль (докторів наук – 16 осіб, кандидатів наук – 55 осіб) [2].

Тобто наша країна, яка хоч і має значний кадровий потенціал, на жаль, не має можливості втримати висококваліфікованих робітників на своїй території. Існує декілька форм виїзду висококваліфікованих кадрів. Перша – це прямий виїзд на постійне місце проживання. Це, насамперед, пов'язано з дуже низьким рівнем життя в Україні, порівняно з країнами, куди йдуть потоки висококваліфікованих кадрів. Незважаючи на те, що в останні роки намітилось зростання заробітної плати, вона залишається значно нижчою, ніж у країнах, які приймають мігрантів.

Динаміки середньомісячної заробітної плати працівників, зайнятими дослідженнями та розробками, наведена на рисунку.

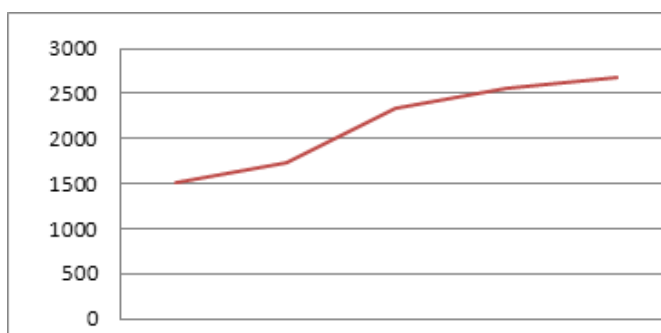


Рис. Динаміка середньомісячної заробітної плати працівників, зайнятих дослідженнями та розробками, грн [3]

Як свідчать спеціальні дослідження, люди не будуть повертатися на батьківщину, доки їхня заробітна плата не досягне хоча б половини їхнього доходу в країнах імміграції.

Друга форма – це виїзд за грантами, контрактами, в аспірантуру на 0,5 – 3 роки. Ця форма менш вразлива для України. Більшість емігрантів не виключають можливості свого повернення до України, їм не байдуже те, що відбувається в країні. Навіть ті, хто не має наміру повертатись, цілком позитивно налаштовані щодо того, щоб надавати підтримку Україні. Вчені переконані, що міжнародний досвід дає змогу підвищити вітчизняний рівень до сучасного.

Причинами такого впливу висококваліфікованих кадрів як по першій, так й по другій формах еміграції, є: 1) низький життєвий рівень, що змушує шукати можливості достатнього заробітку там, де інтелектуальна праця високо оплачується; 2) низький престиж науки, недооцінка суспільством соціальної значущості інтелектуальної праці; 3) незахищеність прав власності на продукти інтелектуальної праці, матеріальні, інформаційні та інші перешкоди спілкуванню із зарубіжними колегами; 4) обмеженість доступу для талановитих молодих учених з периферії до великих наукових центрів; розпад наукових колективів; 5) сімейні стратегії, спрямовані на укладання шлюбів між громадянами різних держав, на возз'єднання розділених кордонами родин.



Тобто причин посилення "відпливу умів" з України доволі багато. Щоб уникнути подальшого розвитку цієї тенденції у майбутньому, нашій країні потрібно проводити політику, спрямовану на збереження й примноження свого людського капіталу. Основні засоби, які використовує держава у боротьбі з цією проблемою: прийняття відповідних законодавчих та інших нормативно-правових актів у сфері міграції, затвердження і виконання державних та регіональних цільових програм у цій сфері; забезпечення належного фінансування проведення державної міграційної політики, що здійснюється у порядку, передбаченому законодавством України; обмеження виїзду науковців за кордон, створення міжнародної системи відшкодування збитків, а також введення обов'язку відпрацювання випускників вузів і аспірантур у держсекторі науки. Можливо також створення "наукової діаспори": своєрідної організації вихідців з України, що працюють за кордоном, котрі б допомагали українським студентам та аспірантам, що їдуть навчатись за кордон, а також українським вченим отримати доступ до іноземної наукової літератури та досвід проведення конференцій [2, с. 82].

Крім того, якщо наша країна не може справитися з проблемою інтелектуальної еміграції, то потрібно зробити її прибутковою. Наприклад, участь України в наукових програмах (Erasmus, Marie Curie programs, European postdoc, RTN networks), джерелами фінансування яких виступають європейські країни. Можливо також введення спеціальних віз, які б дозволили українським вченим, які працюють в Європі, сплачувати податки на батьківщині.

Підсумовуючи, слід сказати, що проблема відпливу висококваліфікованих кадрів з кожним роком все більше поглинає нашу країну, тому доцільним є спрямування сил на ліквідацію причин, обумовлюючих інтелектуальну еміграцію та здійснення всіх вищеперерахованих заходів. Розглянуте питання потребує детальнішого опрацювання й приділення більшої уваги з боку уряду нашої країни.

*Наук. керівн. Лісна І.Ф.*

**Література:** 1. <http://www.novisa.com.ua>. 2. Заюков І. Проблеми та перспективи розвитку в Україні професійного навчання кадрів на виробництві / І. Заюков // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 80–86. 3. <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. <http://www.kmu.gov.ua>.

---

**Дорохов М. А.**

УДК 330.101

Студент 1 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Аннотация. Рассмотрен ряд важных аспектов процессов глобализации в информационном обществе. Проанализирована глобализация средств массовой информации. Подтверждена необходимость дальнейших тематических исследований роли информационных технологий в процессах глобализации.*

*Анотація. Розглянуто ряд важливих аспектів процесів глобалізації в інформаційному суспільстві. Проаналізовано зближення, уніфікацію та глобалізацію засобів масової інформації. Підтверджено необхідність подальших спеціальних тематичних досліджень ролі інформаційних технологій у процесах глобалізації.*

*Annotation. The basic principles and processes of globalization of the media in the information society were presented. Homogenization, convergence and unification of the global mass media have been analyzed. The need for further special case studies on the role of information technologies in the processes of globalization was confirmed.*

*Ключевые слова: информационные технологии, глобализация, информация.*

Глобализация средств массовой информации, как часть мирового процесса информатизации, заслуживает отдельного научного рассмотрения, объяснения и анализа из-за масштабов, последствий и перспектив, экономического влияния на все стороны экономики и гуманитарную сферу жизни общества [1–3].

---

© Дорохов М. А., 2011

Рассматривая этапы формирования понятия глобализации, следует особо упомянуть парадигмы и идеи так называемой "глобальной деревни" [4; 5]. Одной из идей этой концепции является развитие электронных средств массовой информации, дающее эффект "сокращения" времени-пространства при протекании глобальных процессов и формирования как общего, так и индивидуального глобализованного медиапространства. Соответственно, в [3; 6] выделяется глобальная сфера, включающая средства массовой информации, и более специфические этносфера, техносфера, финансовая, идеологическая сфера.

Поэтому правильным и оправданным подходом является рассмотрение процессов глобализации средств массовой информации во взаимосвязи с глобализацией экономики, технологии и мировой культуры, а также их элементов. Имеется два важных аспекта: процесс обмена и согласования ценностей между населением и государством (идеологических, культурных, политических, экономических, организационных), и процесс внедрения через средства массовой информации ценностей и критериев, принадлежащих одной стране или нескольким развитым странам, всем другим странам и народам. Причем это две совершенно разные и во многом противоречивые между собой области.

Очевидно, что средства массовой информации являются инструментом "мягкой власти", идеальным средством для неявного воспитания, "колонизации" мышления, формирования определенных стереотипов поведения, навязывания ценностей, интересов, критериев и целей. Возникает опасность тоталитаризма, навязывания мнения.

Возникает вопрос – в какой степени медиакультура и средства массовой информации доминируют над технологическими элементами универсальности и глобальности. Очевидно, что культурная общность обеспечивается средствами массовой информации в большей степени, чем технологическими составляющими глобализации, она просто шире прикладных составляющих. Сами же средства массовой информации развиваются как глобальные, медленнее, чем технологические решения и компоненты глобализации.

Существуют культурные, национальные и другие барьеры, которые влияют на процесс глобализации средств массовой информации на местном уровне. Одной из их функций должно быть исключение тоталитарного контроля – геополитического, экономического, глобального и локального. При рассмотрении глобализации через призму средств массовой информации, становится ясно, что они являются мощным, зачастую, разрушительным средством, которое имеет возможность и способность обойти различные барьеры, такие, как суверенитет, независимость, национальные особенности и т. п. Возможно даже такое явление, как "информационные войны".

Целью статьи является исследование составляющих глобализации информационных технологий и средств массовой информации с точки зрения их влияния на общество, механизмов и последствий этого процесса.

Современные информационные технологии предоставляют множество возможностей для общения. Они обеспечивают новую видеореализацию устного общения (лекции, конференции), культуры и искусства (театр, литература, кино), средств массовой информации (печать, телевидение, радио). При этом существуют две модели передачи информации – "вертикальная" (от официальных, государственных источников к населению) и "горизонтальная" (от гражданина к гражданину, например через Интернет). Возникает вопрос свободы слова в информационном обществе и установления ее пределов.

Информационные технологии имеют во многом корпоративную специфику решений касательно информации, предоставляемой аудитории. При этом информационную сферу затронула глобализация, выход за пределы национальных границ. Однако глобализация и интернационализация не всегда служат укреплению и распространению индивидуальной свободы слова.

Очевидно, что задачей является регулируемое использование информационных технологий для обеспечения свободы слова и права на информацию. Но необходимы ограничения использования информационных технологий для уважения прав людей, охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья, нравственности. Они должны быть направлены на сохранение территориальной целостности, предотвращение беспорядков и преступлений, неразглашение информации, полученной конфиденциально, обеспечение авторитета, беспристрастности власти.

В Украине в этом контексте использование информационных технологий не должно противоречить основам конституционного строя, нравственности, здоровью, правам и законным интересам других лиц, обеспечению обороны и безопасности государства, запрету пропаганды или агитации, возбуждающей социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду.

С другой стороны, информационные технологии должны обеспечивать глобальную свободу информации. Ее можно рассматривать как свободу самих информационных технологий от вмешательства со стороны государства и граждан, и как право каждого на использование информационных технологий.

Так, недопустимость информационной цензуры обеспечивает свободу поиска, получения, производства и распространения информации, а также владение, пользование и распоряжение информационными ресурсами без ограничений за исключением предусмотренных законодательством.

Надо обеспечить право пользования глобальным информационным ресурсом, доступ к нему, объем информации, предоставляемой властями для общего пользования, доступ граждан и организаций к этой информации.

Следует отметить, что информационная глобализация имеет противников, указывающих на доминирующее положение средств массовой информации наиболее сильных государств. Обладая



технологиями и денежными ресурсами, они влияют на остальные страны и их население, пропагандируя определенный образ жизни, нравственные и потребительские ценности, и тем самым, реализуя свои экономические и политические интересы. Поэтому минимизация негативных последствий информационной глобализации требует специальной правовой среды, чтобы информационная глобализация не нарушала принципы свободы, равенства, справедливости, обеспечения прав народов и человека. Только тогда глобальные информационные технологии могут внести позитивный вклад в построение гражданского общества в отдельной стране.

При этом ранее информационные технологии, как средство коммуникации, влияли на развитие глобализации, а теперь сама глобализация влияет на развитие информационных технологий, ставших средством межгосударственного общения индивидуального взаимодействия людей.

Согласно общепринятому определению цивилизация – это этногеографический и культурно-исторический тип развития стран, народов, этносов, объединяемых общей исторической судьбой, культурой, исповедуемой религией, географическими особенностями. Она представляет собой некоторую целостность, не сводимую к характеристикам ее отдельных частей.

При этом информационная глобализация порождает факторы кризиса цивилизационной идентичности:

- влияние со стороны других цивилизаций вследствие неконтролируемых глобальных информационных межнациональных контактов;

- совмещение различных моделей социализации (традиционных и современных) в этнически неоднородном обществе;

  - целенаправленные информационные мероприятия внешних сил;

  - нарушение целостности социума из-за внедрения культурной многоукладности; глобальная пропаганда норм поведения, не соответствующих локальным культурным стереотипам; возникновение новых доминантных групп с не соответствующей традициям нормативно-ценностной системой;

  - разрыв с привычной культурой под влиянием глобальных технологий и смена ценностных ориентаций, мотивов деятельности, стереотипов индивидуального поведения и мышления у значительных групп населения.

Поэтому, рассматривая влияние информационной глобализации на развитие страны и ее населения, необходимо учитывать следующее:

- информационная глобализация не ведет к формированию единого мира, взаимодействия и развития различных культур и традиций, а напротив – воплощает экспансию западного образа жизни и европейской цивилизации, и представляет собой средство построения евроцентричного мира;

- в экономическом плане информационная глобализация не сближает, а субординирует регионы и страны; неравенство в информационных технологиях в современных условиях трудно-преодолимо; как только западные экономики стали "основываться на знаниях", попытки "догоняющего" развития, на основе традиционных факторов развития, оказались трудноосуществимыми;

- информационная глобализация не преодолевает, а закрепляет периферийный характер отдельных стран и районов мира; сохранение разделенности на центр и периферию обусловлено не различиями в развитии стран, а глубиной проникновения европейской культуры; а культура периферии отторгается, не принимается как источник цивилизационного прогресса.

Бурное развитие производительных сил, новое качество экономического роста, основанное на глобальном использовании информационных технологий, динамичном генерировании инноваций и научных знаний, а также ухудшение демографической ситуации в экономически развитых странах вызвали соответственное усиление миграционных процессов.

Для экономик США, Канады, Евросоюза требуется все больше специалистов, не только профессионалов, но и ориентированных в точных науках, имеющих высокий интеллект. Эту глобальную потребность развитых стран невозможно удовлетворить за счет внутренних ресурсов поскольку необходимого числа их нет и быстро подготовить их невозможно. Однако информационные технологии позволяют эффективно и с минимальными затратами, на принципах дистанционного обучения, решить проблему подготовки специалистов дистанционно, в развивающихся странах, и лишь завершающие этапы подготовки проводить в развитых странах. Примером являются совместные магистерские программы европейских университетов и учебных заведений развивающихся стран Восточной Европы.

Другой важный аспект глобализации в части информационных технологий состоит в том, что они позволяют организовать эффективную совместную, коллективную, командную работу в режиме реального времени на всем мировом пространстве. Отдельные специалисты, ученые, группы и коллективы, организации, фирмы, предприятия, учебные и научные учреждения могут совместно создавать инновационные интеллектуальные продукты, физически находясь в любых частях мира, различных странах, на работе или дома.

Ряд миграционных процедур – условия, оформление документов, контроль и учет также качественно изменились благодаря глобальным информационным и компьютерным технологиям. Их влияние сильно при принятии решения о миграции – получении информации об условиях жизни и работы в предполагаемой стране переезда, расширившихся возможностях поддержания контактов с остающимися на родине мигранта родственниками, близкими, знакомыми. Так, миграционные процессы получили поддержку и новые возможности благодаря глобальным информационным технологиям.

Таким образом, глобализация информационных технологий деат новые возможности свободы слова в общественном, государственном, международном масштабе. Однако отсутствие

цензуры в средствах глобальных коммуникаций требует создания международной правовой среды для обеспечения прав человека, норм морали и общечеловеческих ценностей.

Информационная глобализация не приводит к выравниванию уровня жизни, культуры, экономики различных стран мира и их народов. Более того, иногда она может закреплять неравенство, консервировать и усугублять периферийный характер отстающих и депрессивных регионов мира и их населения. Поэтому необходимы специальные скоординированные усилия мирового сообщества для преодоления таких негативных последствий глобализации.

Значительна роль глобальных информационных технологий в мировых миграционных процессах. Позитивом является оперативный, динамичный обмен трудовыми ресурсами, возможность их дистанционной образовательной подготовки с меньшими финансовыми и ресурсными затратами. Также имеется возможность дистанционной работы при разработке высокоинтеллектуальных, наукоемких продуктов и технологий, что может решить проблему оттока квалифицированных научных и технических кадров из менее развитых стран, и тем самым укрепит их интеллектуальный и социальный потенциал.

В заключение следует подчеркнуть, что необходимо дальнейшее углубленное изучение места и роли информационных, компьютерных, коммуникационных технологий в развитии мировых глобализационных процессов как в гуманитарной, так и в экономической, технической сфере.

Научн. рук. Крамарева О. С.

---

**Литература:** 1. Drašković V. Kontrasti globalizacije / V. Drašković. – Beograd-Kotor : Ekonomika i Fakultet za pomorstvo, 2002. – 360 p. 2. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents / J. Stiglitz. – N-Y. : W.W. Norton & Company, 2002. – 280 p. 3. Drašković V. Globalizacija u ogledalu medija / V. Drašković // Medijski dijalozi. – 2009. – № 4 (Vol. 2) – P. 119–127. 4. Бауман З. Глобализация – последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь Мир., 2004. – 270 с. 5. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 312 с. 6. Кашинский А. И. Взаимосвязь преобразования и экономического развития в процессе глобализации / А. И. Кашинский // Известия ИГЭА. – 2007. – № 3(53) – С. 53–57.

УДК 331.53-053.81(477)

**Масленникова Ю. С.**

Студент 3 курса  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ В УКРАИНЕ**

*Аннотация. Проведен анализ существующих проблем трудоустройства молодежи на современном этапе рыночной трансформации экономики Украины, а также определены основные тенденции развития молодежного сегмента рынка труда.*

*Анотація. Проведено аналіз існуючих проблем працевлаштування молоді на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України, а також визначено основні тенденції розвитку молодіжного сегменту ринку праці.*

*Annotation. The analysis of existing problems of youth employment in the current stage of market transformation of Ukrainian economy was carried out and basic tendencies of youth segment development of the labour-market were determined.*

*Ключевые слова: молодежь, занятость, безработица, рынок труда, трудоустройство.*

Проблематика трудоустройства и занятости молодежи давно является предметом изучения различных ученых (экономистов, демографов, психологов, социологов), находится в фокусе внимания журналистов, представителей государственных учреждений и неправительственных организаций. Социально-экономические аспекты труда и занятости исследуются на современном этапе Богиней Д. П., Оникиенко В. В., Либановой Е. М., Гришновой О. А., Петухом В. М., Прибицкой И. М. и многими другими отечественными учеными. Своеобразное обобщение модель государственной молодежной политики приобрела в монографии Головатого М. Ф. "Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення." Указанная проблема также является предметом внимания многих исследовательских структур, которые анализируют проблемы интеграции молодых людей в национальный рынок труда. Это в частности Государственный институт проблем семьи и молодежи и Институт демографии и социальных исследований [1].

---

© Масленникова Ю. С., 2011



В условиях рыночной экономики, когда право на труд реализуется не через социальные гарантии, а через личную инициативу, проблема занятости молодежи становится особенно острой. Почти половина безработных в мире – молодежь в возрасте от 15 до 24 лет. Хотя она составляет лишь 4-ю часть от общего количества населения трудоспособного возраста, вероятность безработицы для молодых людей втрое выше, чем для взрослых [2]. Данная проблема актуальна и для Украины. Следует заметить, что общая численность безработных в нашей стране в возрасте от 15 до 70 лет по методологии МОТ возросла с 1417,6 тыс. чел. в 2007 г. до 1958,8 тыс. чел. в 2009 г., то есть с 6,4 до 8,8 % от экономически активного населения. В то же время потребность в рабочей силе на конец года сократилась с 169,7 тыс. чел. в 2007 г. до 65,8 тыс. чел. в 2009 г. Не смотря на такую негативную тенденцию, уровень занятости среди людей в возрасте 25 – 49 лет в 2009 г. достиг 75 % от общей численности населения соответствующей возрастной группы, однако среди молодых людей от 15 до 24 лет он составил всего 34,5 % [3].

Тот факт, что молодежь является специфической социально-экономической группой населения, которая требует дополнительных мероприятий поддержки на рынке труда, подтверждается также анализом причин молодежной безработицы. Демократизация общества и новые реалии рыночной экономики расширили возможности молодежи в выборе сфер и видов экономической деятельности, территориальной и профессиональной мобильности, значительно скорректировали ее требования к рабочему месту и в целом трудовую ментальность. Вместе с этим, вследствие отказа от полупринудительных форм занятости, ослабления государственного контроля за трудоустройством, в частности, распределением молодых специалистов, сокращения социальных программ, повысилась незащищенность молодежи на рынке труда, существенно усложнилась ее социальная интеграция, обострились проблемы молодежной безработицы. Помимо всего прочего, разбалансирование общенационального рынка труда, трансформационные процессы в экономике и изменение отраслевой структуры занятости приводят к перетеканию части рабочей силы в нелегальный "теневой" бизнес.

Основными факторами, которые влияют на трудоустройство и включенность молодежи в трудовую деятельность, являются: личный потенциал и самооценка, мотивы и ценностные ориентации, степень профессионального самоопределения, уровень и качество образования, место проживания, степень проинформированности, наличие трудовой биографии, социальная защищенность и деятельность Государственной службы занятости и т. д. [4]. Как свидетельствуют результаты опросов, почти 70 % выпускников школ сориентированы на обучение в вузах, что является следствием отсутствия системного подхода к формированию осознанного выбора профессий, необходимых на рынке труда. К сожалению, предприятия и организации практически не занимаются профориентацией в общеобразовательных школах, не уделяют внимания этим вопросам и средства массовой информации. На сегодняшний день профессиональная подготовка многих молодых специалистов, которые закончили высшие учебные заведения, практически не соответствует требованиям современных работодателей. Система профобразования полностью коммерциализовалась и ориентируется не на потребности работодателей, а на платежеспособный спрос. Сейчас почти каждое учебное заведение стремится готовить специалистов по бухгалтерскому учету, юристов, экономистов. Даже колледжи и техникумы, которые традиционно выпускали квалифицированных рабочих, получают лицензии на право готовить таких специалистов. Перенасыщенность рынка труда данными специальностями привела к тому, что молодые люди с дипломом, но без опыта работы не могут найти работу по специальности. Об этом свидетельствует то, что в 2008 г. в нашей стране доля нетрудоустроенных после окончания общеобразовательных и высших учебных заведений I – IV уровней аккредитации составила 260,8 тыс. чел., или 18,3 % от всего безработного населения [3]. Помимо этого более 60 % выпускников школ главным условием своего трудоустройства считают высокую заработную плату. Такая переориентация привела к тому, что сейчас в Украине на одного выпускника – будущего рабочего, который обучался в системе профессионально-технического образования, приходится до четырех специалистов с высшим образованием [5]. Также молодежь отдает предпочтение рабочим местам не только с высоким уровнем оплаты, но и социальными гарантиями: предоставлением жилья, бесплатным медицинским обслуживанием, наличием детских учреждений, дополнительным пенсионным обеспечением и т. п., что практически отсутствует в нашей стране. Большое значение для молодежи имеет перспектива профессионального роста, психологическая обстановка в коллективе, но все же решающим во многих случаях является именно заработная плата. К сожалению, по большинству вакансий, поступающих в службу занятости, уровень предложенной заработной платы ниже среднего по региону, а по каждой третьей вакансии равняется минимальной, поэтому в 2009 г. в ней было зарегистрировано всего 3,4 % от экономически активного населения [3].

Современный рынок труда предлагает много вариантов трудоустройства, однако далеко не все они являются приемлемыми, особенно для молодежи, которая ищет первое постоянное место работы с перспективой приобретения определенных профессиональных навыков и производственного опыта. Ошибочность выбора первого места работы, кроме материальных затрат, имеет также большой психологический негатив, который впоследствии может привести к глубокому разочарованию, конфликтным ситуациям, вызвать чувство неуверенности в себе.

Безработица тормозит переход человека от юности к взрослости, что, в свою очередь, мешает создать семью, рожать и воспитывать детей. Существует прямая связь между молодежной безработицей и преступностью, наркоманией и проституцией. Высокий уровень молодежной безработицы также является причиной конфликтов и социальных волнений в обществе. Именно поэтому данной проблеме должно быть уделено особое внимание. Однако следует заметить, что на современном этапе существенные позитивные результаты в подготовке молодежи к трудовой



деятельности, вхождении ее на рынок труда и успешном трудоустройстве возможны только при условии объединения в этой сфере усилий органов государственного управления различных уровней, заведений образования, широкой общественности, объединений предпринимателей и работодателей, профсоюзов и молодежных организаций. Для этого необходимо: осуществить комплекс мероприятий по созданию новых рабочих мест путем реструктуризации экономики, развития частного бизнеса, особенно малого и среднего, создания условий для иностранного инвестирования и для самозанятости населения и т. п., а также стимулировать применение гибких рабочих графиков и неполной занятости; переориентировать рынок образовательных услуг на потребности рынка труда посредством усовершенствования формирования и размещения государственного заказа на подготовку кадров и обеспечить соответствующие заведения государственной поддержкой по подготовке кадров по необходимым на рынке труда профессиям; оптимизировать сеть высших учебных заведений путем усовершенствования технологии лицензирования и государственных стандартов образования; разработать и ввести эффективный механизм взаимодействия учебных заведений и работодателей посредством создания комплексных программ по организации практики и предоставления возможности фиксации такой практики в трудовой книжке как части трудового стажа, а также увеличить роль работодателей в подготовке кадров; включить в программы обучения всех учебных заведений спецкурс по профессиональной и социальной адаптации, дающего навыки умелого поиска работы, общения с работодателем, самопрезентации при найме на работу, бесконфликтного поведения; ввести систему независимой квалификационной аттестации; стимулировать трудоустройство и закрепление выпускников в сельской местности, а также содействовать развитию предпринимательской активности молодежи; создавать службы трудоустройства выпускников при учебных заведениях.

Подводя итог, следует отметить, что необходимость анализа положения молодежи на рынке труда обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, молодые люди составляют значительную часть всего трудоспособного населения Украины, а во-вторых, и что самое главное, они – будущее страны, и от стартовых условий их деятельности зависит последующее развитие нашего государства. Молодежь уже сегодня оказывает огромное влияние на политическую, экономическую и социальную структуру общества. Вместе с тем она является одной из самых уязвимых групп на рынке труда во всем мире, а особенно в нашей стране. Зачастую это связано с ориентацией на "престижность" при выборе специальности без учета реальных возможностей трудоустройства. Поэтому необходима рациональная организация профессионального образования молодежи, согласованного как с развитием национальной экономики, так и с мировыми тенденциями. Вместе с этим должен быть осуществлен комплекс мероприятий, направленных на усовершенствование системы трудоустройства и рынка труда в целом.

Научн. рук. Лесная И. Ф.

**Литература:** 1. Некрутенко Н. Сучасні тенденції державного регулювання молодіжного ринку праці в Україні / Н. Некрутенко // Вісник національної академії державного управління при Президенті України. – 2006. – № 4. – С. 235–242. 2. Синенко Н. Молодежная безработица в Украине и пути ее преодоления / Н. Синенко // Справочник кадровика. – 2007. – № 3. – С. 86–89. 3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Балакірева О. М. Проблеми працевлаштування та міграційні орієнтації молоді / О. М. Балакірева // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 4. – С. 76–91. 5. Красовська Н. Як зорієнтувати молодь на ринку праці / Н. Красовська // Праця і зарплата. – 2008. – № 17. – С. 4. 6. Махов Д. В. Молодежная безработица и ее социальные последствия / Д. В. Махов. – СПб., 2002. 7. Пухлій В. Вибір професії і проблема зайнятості молоді / В. Пухлій // Персонал. – 2007. – № 10. – С. 73–79.

УДК [330.5:346.6](477)

**Сукачова М. М.**

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ**

*Анотація. Розглянуто позитивні та негативні аспекти тіньової економіки.*

*Аннотация. Рассмотрены положительные и отрицательные аспекты теневой экономики.*

© Сукачова М. М., 2011

*Annotation. Positive and negative aspects of the shadow economy are considered.*

*Ключові слова: тіньова економіка, макрометоди, мікрометоди.*

Встановлені в Україні великий податковий тягар і значна кількість обмежень, заборон, перешкод щодо підприємницької діяльності, неефективна робота фінансової системи, відсутність чіткої програми розвитку приватного сектору та гарантій незворотності економічних реформ, недоторканності приватної власності та приватних капіталів призвели до появи в країні такого явища, як тіньова економіка. Тому природно, що в сучасній економіці пильна увага економістів усього світу прикута до даної проблеми, оскільки вона зачіпає життєво важливі інтереси людей.

Протягом десятиліть багато вчених займалися дослідженням причин виникнення тіньової економіки та пошуком можливих шляхів боротьби з нею. Серед них: Е. Фейг, Д. Кауфман, Л. Хофман, О. Турчинов, В. Бородюк, О. Осипенко, О. Воробйов, Б. Тимченко, А. Булатова, В. Попович та ін.

Питання оцінки обсягів тіньової економіки є актуальним і досить складним. Саме тому метою даної статті є з'ясування позитивних та негативних сторін тіньової економіки та визначення можливих шляхів її скорочення в Україні.

Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не відображається в обліку та звітності суб'єктів підприємницької діяльності, а також не враховується і не контролюється державними органами і (або) спрямована на отримання неконтрольованого державою доходу шляхом порушення чинного законодавства, від якої держава не одержує податкових надходжень [1]. Її можна порівняти зі злочинністю, рівень якої можна зменшити, але неможливо повністю ліквідувати. Головна проблема тіньової економіки полягає в тому, що неможливо точно визначити її рівень, адже немає ніякої статистичної інформації щодо неї. Це, значним чином, ускладнює оцінку діючого стану економіки країни та гальмує пошук можливих шляхів боротьби з "тінню".

У сучасному світі з проблемою тінізації економічних процесів стикаються майже всі країни. Обсяги тіньового сектору в економічно розвинутих країнах світу утримуються на рівні 10 – 12 % від офіційного ВВП, що не має суттєвого впливу на соціально-економічні процеси у суспільстві. На відміну від цих країн, рівень тінізації економіки в Україні є одним із найвищих у Європі. Про це свідчить така динаміка відсоткового зростання тіньового сектору економіки України відносно рівня ВВП: 1999 р. – 39 %; 2000 р. – 33,5 %; 2001 р. – 39,7 %; 2002 р. – 47,4 %; 2003 р. – 46,3 %; 2004 р. – 49,0 %; 2005 р. – 51,4 %; 2006 р. – 49,3 %; 2007 р. – 29 %; 2008 р. – 31,1 %; 2009 р. – 39,1 % [2]. Це – катастрофічний рівень, який становить реальну загрозу національній безпеці держави і значно перевищує показники в розвинених країнах світу. Як сказав президент України Віктор Янукович: "тіньова економіка досягає за об'ємом майже половину ВВП. Жоден економіст, навіть геній, не в змозі дати чіткий прогноз або запропонувати розрахунки державного бюджету, коли в його країні такий рівень "тіні" [3]. Але, незважаючи на це, існують методи підрахунку масштабів тіньового сектору, які поділяють на макрометоди (опосередковані) та мікрометоди (прямі).

До макрометодів відносять:

метод, в основі якого лежить визначення розходжень різних статистичних даних – доходів, розрахованих різними способами, та зареєстрованих доходів та витрат;

метод за показником зайнятості (переміщення трудових ресурсів до тіньового сектору);

грошові методи – аналіз попиту на готівку, питома вага обсягу готівки, що знаходиться поза банком;

структурний метод, в основі якого лежить підрахунок розмірів тіньової економіки в різних сферах виробництва з подальшим підрахунком загального рівня тіньової економіки у ВВП;

метод м'якого моделювання, в основі якого лежить облік і зіставлення таких факторів, як рівень оподаткування, рівень державного регулювання, рівень зайнятості, тривалість робочого тижня, кількість іноземних працівників [4].

До мікрометодів відносять:

аналіз записів у реєстраційних журналах податкових інспекцій;

опитування населення та спеціальних експертів [4].

В Україні всі нюанси щодо методики розрахунку обсягів тіньової економіки визначені одним наказом Міністерства економіки України від 27.06.2006 р. № 22 [5].

Однак вплив тіньового сектору не можна розглядати однобічно як негативний, оскільки сам по собі феномен тіньової економіки є багатограним явищем, тому в ньому існують як негативні, так і позитивні аспекти.

До позитивних аспектів тіньової економіки можна віднести те, що тіньова економіка забезпечує вирішення соціальних проблем в країні, але в тому разі, коли її рівень не перевищує 10 – 12 % від офіційного ВВП. Так, вважається, що більшість представників середнього класу в Україні формують свій досить пристойний життєвий рівень через механізми тіньового сектору економіки. І тільки тут економічно активні українці отримують гідне визнання своєї праці, виконують всі рекомендації менеджменту, а робота гідно оплачується, в основному, у валюті і "в конвертах". Також позитивною стороною тіньової економіки є те, що вона більш гнучка та динамічна, посилює конкурентну боротьбу серед підприємців. В умовах кризи споживачі з неофіційними доходами через додатковий попит на товари і послуги стимулюють зростання виробництва. А ринок в умовах дефіциту наповнюється нелегально виробленими і ввезеними товарами і послугами, що дозволяє стримувати інфляцію в країні.

Але не слід забувати й про негативний вплив тіньової економіки. Найголовнішим недоліком є те, що існуюча податкова система є неефективною та пригнічує підприємництво. До прийняття Податкового Кодексу в Україні відповідно до Закону України "Про систему оподаткування" налічувалось 42 види податків та зборів. У разі добросовісної їх сплати підприємство зобов'язано було перераховувати до бюджету 45 – 50 % створюваної на ньому доданої вартості. Навіть розвиненим



країнам зі стабільним соціально-економічним становищем такий рівень оподаткування не властивий і, як правило, може призвести до низьких темпів економічного зростання. Неefективна податкова політика в Україні призвела до зменшення доходів держави, в результаті ухилення підприємців від сплати податків; збільшення внутрішнього та зовнішнього боргів держави, а також підвищення рівня тіньового капіталу. Досить суттєвий вплив рівень тінізації країни має на визначення позиції держави на міжнародній арені, адже чим вищі показники тіньової економіки, тим менш привабливою є дана країна для інвестування коштів з боку інших країн, тим більш підірваним є авторитет держави. Слід звернути увагу й на те, що досить часто товари, виготовлені незаконним способом, є підробними, неякісними, і навіть можуть бути небезпечними для життя громадян.

У світі існує декілька підходів щодо вирішення проблеми скорочення тіньового сектору економіки. Одним із таких напрямів є поліпшення умов для розвитку середнього та малого бізнесу, усунення обмежень щодо нього, зменшення ставок податків. Іншим важливим напрямом є стимулювання виробничої діяльності, відновлення і забезпечення ефективного функціонування виробничого потенціалу на основі національних і зарубіжних інвестиційних ресурсів. Шляхом підвищення рівня підприємницької культури та кваліфікованості державних управлінських і правоохоронних органів, що здійснюють нагляд за економікою, можна досягти ефективного соціального партнерства в інтересах вітчизняної економіки. Існує також багато різних поглядів щодо можливого вирішення цієї проблеми шляхом підвищення вартості робочої сили, боротьби з корупцією, введення обов'язкового обґрунтування джерел надходження грошових коштів під час купівлі нерухомості, землі та інших дорогоцінних об'єктів та ін.

Отже, поширення в Україні такого соціально-економічного явища, як тіньова економіка, становить суттєву перешкоду забезпеченню сталого розвитку економіки. Незважаючи на наявність позитивних аспектів цього явища, можна виділити конкретні негативні наслідки впливу тіньової економіки на розвиток усіх сторін суспільного життя, а саме: непрозорий і несправедливий розподіл національного доходу, криміналізація суспільства, правовий нігілізм та недовіра до органів державної влади, скорочення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, нелегальний експорт капіталів та зменшення обсягів інвестицій в економіку, залежність від іноземних позичок, втрата промислового та інтелектуального потенціалу нації та ін. Для ефективної протидії "тіньовій" і кримінальній економічній діяльності та її локалізації необхідно розробити комплексну державну програму, яка повинна передбачати реалізацію цілої низки заходів правового, організаційного, економічного і наукового характеру. В основу цієї програми можуть бути покладені такі основні елементи:

- здійснення комплексної податкової реформи;
- створення сприятливіших і більш надійніших, ніж в інших державах, умов для інвестування й залучення фінансових ресурсів;
- стимулювання підприємницької діяльності.

Реалізація цих заходів дозволить значною мірою локалізувати "тіньову" економічну діяльність і використати "тіньові" капітали для удосконалення національної економіки, що сприятиме забезпеченню відродження та ефективного розвитку вітчизняного підприємництва.

*Наук. керівн. Крюкова О. М.*

**Література:** 1. [www.wikipedia.ua](http://www.wikipedia.ua). 2. Держкомстат. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov](http://www.ukrstat.gov). 3. Украинская правда. 3.06.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.t-pravda.net.ua](http://www.t-pravda.net.ua). 4. Економічна наука [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.old.pinchukfund.org.uk](http://www.old.pinchukfund.org.uk). 5. Про затвердження методики розрахунку обсягів тіньової економіки : Наказ Міністерства економіки України № 22 від 27.06.06 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

УДК [330.5:346.6](477)

**Касьянова Ю. В.**

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Анотація. Наведено класифікацію тіньової економіки та проаналізовано основні методи її скорочення.*

*Аннотация. Приведена классификация теневой экономики и проанализированы основные методы ее сокращения.*

© Касьянова Ю. В., 2011



*Annotation. The article describes the classification of the shadow economy and analyzes the main methods of its reduction.*

*Ключові слова: тіньова економіка, транзитивна економіка, неформальна економіка, прихована економіка, кримінальна економіка.*

Тіньова економіка – одне з найпоширеніших явищ у всьому світі. Саме її існування вказує на цілу низку негативних економічних, соціальних і політичних наслідків для економіки будь-якої країни. В економічній науці вона є певним феноменом, який достатньо легко визначити, але практично неможливо виміряти.

Після розпаду соціалістичної системи господарювання Україна є державою з транзитивною економікою. Аналіз різних аспектів тіньової економіки в транзитивних економічних системах, а також пошук методів боротьби з нею широко відобразили у своїх працях відомі українські вчені, серед яких: В. Базилевич, Є. Воробйов, Є. Варналій, І. Мазур, П. Пушкаренко та ін. При цьому в умовах фінансово-економічної кризи, масштаби тінізації національної економіки набувають тотального характеру і окремими експертами оцінюються в обсязі 60 % ВВП, маючи стійку тенденцію до зростання [1]. Тому аналіз тіньової економіки не втратив свою актуальність і сьогодні.

Метою даної статті є класифікація тіньової економіки та аналіз основних методів її скорочення.

Тіньовий сектор економіки умовно розпадається на 3 основні блоки:

Неформальна економіка – заборонена законом приховувана економічна діяльність працівників офіційної економіки на їх робочих місцях, що призводить до прихованого перерозподілу раніше створеного національного доходу.

Українська неформальна економіка, за даними 2009 р., займала незначну частину в загальному обсязі тіньового сектору – близько 24 % [2]. В основному це домогосподарства, які надлишки своєї економічної діяльності можуть продати, здати в оренду і т. д. Така діяльність населення не враховується державою, але є вельми корисною, адже таким чином навіть найбідніші верстви населення можуть підтримувати прийнятний рівень життя.

Прихована економіка – дозволена законом, але нереєстрована економічна діяльність (переважно, дрібний бізнес) з виробництва і реалізації товарів та послуг.

У цьому секторі тіньової економіки самостійні виробники або свідомо ухиляються від офіційного обліку, не бажаючи нести витрати, пов'язані з отриманням ліцензії, сплатою податків, або звіт про таку діяльність взагалі не передбачений. Частка ВВП, сформованого в цьому сегменті економіки у 2009 р., складала 49 % [2].

Кримінальна економіка – заборонена законом економічна діяльність, пов'язана з виробництвом і реалізацією заборонених та гостродефіцитних товарів і послуг. У ній у 2009 р. виробляється 27 % ВВП, або 115 млрд грн [2].

Цією діяльністю може бути не тільки заснований на насильстві перерозподіл (крадіжки, грабежі, вимагання), але також виробництво товарів та послуг, що руйнують суспільство (наркобізнес, проституція, рекет). Але основним видом діяльності української "чорної" економіки є корупція. За даними Антикорупційного бюро при МВС України щорічний обсяг ринку корупції оцінюється в 60 – 100 млрд грн [2].

Для "відмивання" грошей, отриманих у тіньовій економіці, зазвичай вибираються країни, кредитно-фінансовій системі яких властиві такі ознаки: нестабільна правова база; таємниця комерційних і/або банківських операцій і невизначені закони про їх реєстрацію; відсутність перешкод (або мінімальні обмеження) щодо обміну іноземної валюти і відкриття анонімних (номерних) банківських рахунків; відсутність податків або низьке оподаткування доходів іноземних корпорацій і т. д.

Тим не менш існує ряд особливостей тіньового бізнесу, характерних тільки для України:

- 1) значне зрощування владних структур з тіньовими;
- 2) встановлення пільгових умов функціонування окремих суб'єктів;
- 3) використання державного майна та організаційних структур для отримання неофіційного приватного доходу державними чиновниками і управлінцями;
- 4) здійснення у складі великих державних підприємств тіньових операцій (напівофіційно);
- 5) необмежене нормативно-правове поле в державному законодавстві і значна кількість механізмів щодо здійснення тіньових операцій;
- 6) відсутність чіткої межі між офіційною і тіньовою діяльністю;
- 7) пріоритетність тіньової сфери, яка, не сплачуючи податків, користується соціальними послугами, підготовкою робочої сили, державними субсидіями і іншими недержавними безкоштовними послугами;
- 8) корумпованість державних службовців різних владних структур;
- 9) службові зловживання, встановлення, за порушенням Конституції України, зборів і митних зборів за послуги, які входять в обов'язкове виконання відповідними відомствами [3].

Світовий банк у 2010 р. опублікував традиційну аналітичну доповідь "Ведення бізнесу", в якій проводиться рейтинг серед 183 країн світу. У ньому Україна займає 142 місце і визнана державою з гіпертрофованою тіньовою економікою [4].

У 2009 р. найбільш затемненим сектором української економіки серед легальних видів діяльності, за результатами дослідження Всесвітнього банку, виявилася торгівля – рівень тінізації тут досягав 50 % від розміру офіційного ВВП, або 32 млрд грн. Наступними за рівнем тінізації йшли сектори будівництва та торгівлі нерухомістю – 37 % ВВП (близько 7,4 млрд грн). Третє і четверте місця за непрозорістю займали фінансовий сектор і сільське господарство. У цих галузях приховувалось 27 % діяльності. Однак в абсолютних цифрах фінансисти набагато випереджають

аграріїв. Так, якщо перші принесли в тіньовий ВВП 10 млрд грн, то останні – 4,4 млрд грн. На п'ятому місці була переробна промисловість – 18,6 % (16,3 млрд грн) [2].

Високі темпи тінізації економіки в будь-якій країні – наслідок наявних недоліків і великих прорахунків в існуючому законодавстві і в самій суті проведених реформ. Масштаби тіньової економіки в Україні на сьогоднішній день говорять про нагальну необхідність створення ефективних програм легалізації тіньових форм економічної діяльності.

Шляхи скорочення тіньової економіки до безпечних меж (10 – 15 %) не така вже й таємниця. Ще у 80-х рр. ХХ ст. перуанський економіст Ернандо де Сото у своїй праці "Інший шлях" дуже детально виклав причини виникнення тіньової економіки і вказав методи боротьби з нею. Головна ідея його роботи полягає в тому, що тіньова економіка – закономірна реакція підприємців на дорожнечу входу на легальний ринок. Тому уряду необхідно зосередитися на пошуку шляхів легалізації прихованих форм підприємництва, перш за все, в процесі побудови нового суспільства, застосовуючи як політичні, так і економічні важелі, які повинні посилюватися адміністративними діями. Все це обумовлює необхідність розробки комплексного механізму повернення економічних одиниць в правове поле держави [2].

Таким чином, очевидно, що для боротьби з тіньовою економікою в Україні уряду слід внести кардинальні зміни в діюче законодавство, враховуючи власний і міжнародний досвід з метою подолання глибоких розривів у рівні грошових доходів різних соціальних груп і прошарків населення; істотного зниження рівня безробіття; відновлення національної промисловості та сільського господарства, капітального будівництва, власне галузей і секторів народного господарства; підняття престижу чесної праці та заробітків та ін. Необхідно терміново провести заходи щодо вдосконалення податкової системи, відповідно до нещодавно прийнятого в Україні Податкового кодексу, за допомогою якого буде можливо легалізувати частину тіньового бізнесу країни.

*Наук. керівн. Крюкова О. М.*

**Література:** 1. [http://dengi.ua/news/57979\\_Uroven\\_tenevoj\\_ekonomiki\\_sostavlyayet\\_do\\_60\\_VVP.html](http://dengi.ua/news/57979_Uroven_tenevoj_ekonomiki_sostavlyayet_do_60_VVP.html). 2. [http://cripo.com.ua/?sect\\_id=8&aid=84094](http://cripo.com.ua/?sect_id=8&aid=84094). 3. Дроздов А. В. Ученые записки Таврического национального университета [Электронный ресурс] / А. В. Дроздов. – 2005. – Вып. 12(51). – № 1. – Режим доступа : [http://tourlib.net/statti\\_others/droz dov.htm](http://tourlib.net/statti_others/droz dov.htm). 4. <http://gtmarket.ru/news/state/2009/09/15/2200>. 5. <http://economiss.narod.ru/tenstat.html>. 6. <http://news.finance.ua/ru/toplist/~2/4/212582>. 7. <http://www.from-ua.com/news/83aafd9be293e.html>. 8. <http://www.kommentator.ru/accnt/2008/az0114-1.html>. 9. <http://www.zn.ua/1000/1050/5448/>.

УДК 336.221.2(477)

**Киба К. В.**

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ**

*Анотація. Розглянуто бюджетно-податкову політику України, тенденції її розвитку, існуючі проблеми і шляхи їх вирішення.*

*Аннотация. Рассмотрена бюджетно-налоговая политика Украины, тенденции ее развития, существующие проблемы и пути их решения.*

*Annotation. Fiscal policy of Ukraine, development trends, the existing problems and their solutions are considered.*

*Ключові слова: бюджетно-податкова політика, державний бюджет, державний дефіцит.*

Бюджетно-податкова політика будь-якої держави визначає успішність функціонування ринкової економіки і є необхідною передумовою зростання й стабільності економіки в цілому. В сучасних умовах бюджетно-податкова політика набуває найбільш суттєвого значення. Саме реформування ринкової економіки значною мірою залежить від зміцнення державних фінансів,



через які держава акумулює грошові ресурси для фінансування суспільних потреб. Проблеми бюджетно-податкової політики все ще є актуальними, а тому вимагають подальших досліджень, розробки і впровадження дійових заходів щодо стабілізації і розвитку економіки держави.

За останні роки багато праць було присвячено питанням бюджетно-податкової політики. До цієї теми звертались такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Заблоцький Б. Ф., Камаєв В. Д., Прусова Л. Г., Василенко О. Д., Опарин В. В., Дж. Кейнс, М. Еванс, А. Лаффер і багато інших.

Метою статті є аналіз бюджетно-податкової політики України.

Бюджетно-податкова (фіскальна) політика – це заходи уряду, спрямовані на забезпечення повної зайнятості та виробництво неінфляційного ВВП шляхом зміни державних видатків, системи оподаткування та підходів до формування бюджету в цілому [1, с. 212].

Бюджетна політика перебуває в центрі суспільної уваги як вагомий блок економічної політики держави. Вона характеризує такі важливі аспекти: інвестиційні можливості держави, місце країни на міжнародній арені, рівень соціального захисту громадян, підприємницьку активність суб'єктів господарювання й громадян. З бюджетною політикою тісно взаємодіє податкова, бо держава фінансує свої видатки, насамперед, за рахунок податкових надходжень.

На сьогодні Україна перебуває у стані достатньо глибокої економічної кризи, тому її податкова політика має деякі особливості: з одного боку, в нашій країні недостатньо доходів державного бюджету, тому вона потребує негайного їх поповнення. Видатки держави збільшуються при одночасному зменшенні надходжень, адже скорочення обсягів виробництва відповідно приводить до пропорційної зміни бази оподаткування і податкових надходжень. Це призводить до появи бюджетного дефіциту, тому уряд має вдаватися до внутрішніх чи зовнішніх запозичень або посилення податкового тиску на економіку. З іншого ж боку, у період кризи доцільно надавати податкові пільги, зменшувати податковий тиск, бо фінансовий стан суб'єктів господарювання є досить нестійким.

Проаналізуємо інформацію про стан виконання Державного бюджету України за січень – серпень 2010 року. Всього Державний бюджет України отримав 143470,7 млн грн, що на 6,0 % більше за відповідний показник 2009 року. У співставних умовах, без врахування у спеціальному фонді погашення заборгованості з відшкодування ПДВ за рахунок випуску Облігацій внутрішньої державної позики, за 8 місяців поточного року Державний бюджет України отримав 159913,4 млн грн, що на 18,1 % більше за відповідний показник 2009 року.

Податкові надходження до Державного бюджету України за звітний період становили 98008,2 млн грн, що на 5,1 % більше від надходжень за січень – серпень 2009 року. У співставних умовах податкові надходження до Державного бюджету України за звітний період становили 114450,9 млн грн, що на 22,8 % більше від надходжень за січень – серпень 2009 року [2].

Неподаткові надходження до державного бюджету становили 40073,9 млн грн, що на 10,3 % більше за відповідний показник січня – серпня 2009 року.

Загальна сума доходів зведеного бюджету України за січень – серпень 2010 року становила 189628,6 млн грн, що на 7,8 % більше за аналогічний період 2009 року. У співставних умовах доходи зведеного бюджету України за звітний період становили 206071,3 млн грн, що на 17,1 % більше від надходжень за січень – серпень 2009 року.

Загальна сума касових видатків зведеного бюджету України за січень – серпень 2010 року становила 230322,9 млн грн, що на 20,7 % більше за відповідний показник минулого року.

Касові видатки Державного бюджету України за січень – серпень 2010 року становили 189083,8 млн грн, що на 26,1 % більше за відповідний показник 2009 року [2].

Доходи зведеного бюджету України більшою мірою сформовані з податкових надходжень (74,45 %), з яких податок з доходу фізичних осіб складає 22,4 %, податок на прибуток підприємств – 17,0 %, податок на додану вартість – 44,5 %, акцизний збір – 12,6 %, ввізне мито – 3,5 % [2].

Збільшення частки податкових надходжень свідчить про зменшення рівня тіньової економіки, що є позитивним явищем для будь-якої країни.

Видатки зведеного бюджету України, крім поточних (93,9 % від загальних видатків) (оплата праці працівників – 27 %, продукти харчування – 1,9 %, медикаменти – 1,3 %, оплата комунальних послуг та енергоносіїв – 3,8 %, трансферти населенню – 32 %) і капітальних (6,1 %) (придбання основного капіталу – 2,5 %) видатків, включають до себе запозичення, як внутрішні, так і зовнішні. Темпи зростання запозичень, які складають її внутрішній та зовнішній борг, більші за темпи зростання погашення цих запозичень. Таким чином, якщо Україна буде збільшувати запозичення, то вона не зможе з ними розрахуватися протягом багатьох років.

Результати ефективності дії існуючої бюджетно-податкової системи України можна побачити на прикладі Державного і зведеного бюджету України за січень – серпень 2010 року. За цими даними можна сказати, що за звітний період зведений бюджет виконано з дефіцитом у сумі 39373,7 млн грн (5,3 %), а державний бюджет виконано з дефіцитом у сумі 44277,4 млн грн (4,6 %). Порівняно з 2009 роком дефіцит державного бюджету знизився, у 2009 році він становив 6,7 %.

Зростання загальної суми доходів порівняно зі зростанням касових видатків Державного та зведеного бюджетів України не свідчить про покращення економічного стану України, тому що темпи зростання доходів менші, ніж темпи зростання видатків.

Таким чином, з аналізу наведених даних можна зробити такий висновок, що бюджетно-податкова політика України не є дуже ефективною, тому що вона не допомогла вийти з кризи, хоча стан економіки на сучасному етапі є достатньо стабільним.

Підсумовуючи дану роботу, можна сказати, що недосконалість діючої фіскальної політики й бюджетні проблеми економіки України проявляються у такому:

значний ступінь централізації бюджетних ресурсів. Місцеві бюджети не мають достатніх джерел доходів для фінансування своїх функцій, тому їм потрібна автономність хоча б у деяких сферах економіки;

нестабільність і часті зміни податкової політики України призводять до нестачі достатньої кількості доходів у бюджеті.

Негативні риси податкової політики можуть бути усунені за допомогою Податкового кодексу, який відіграє важливу роль у країні. Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері оподаткування. Він визначає перелік податків та зборів, що підлягають сплаті в Україні, порядок їх стягування, суб'єктів оподаткування, їх права та обов'язки, а також відповідальність за порушення податкового законодавства. Податковий кодекс зможе систематизувати діяльність усіх суб'єктів господарювання. Для підвищення ефективності їх діяльності, що є основою збільшення бюджетних доходів, необхідно знизити податкові ставки, підтримувати національного товаровиробника шляхом зниження частки імпорту та збільшення експорту, а також здійснювати усіляку допомогу українським підприємцям.

Наприклад, Податковий кодекс передбачає зниження ставки податку на додану вартість (ПДВ) з 20 до 17 % з 1 січня 2014 року (з 1 січня 2012 року – 19 %, з 1 січня 2013 року – 18 %). Крім того, передбачається зниження ставки податку на прибуток підприємств з 25 до 20 % з 1 січня 2014 року (з 1 січня 2012 року – 24 %, з 1 січня 2013 року – 22 %) [2]. Такі зміни, безумовно, матимуть позитивні результати.

Таким чином, за допомогою скорочення видатків (збільшення доходів) можна вирішити проблему дефіциту державного бюджету, що допоможе покращити стан економіки України і підніме життєвий рівень українського народу.

Наук. керівн. Крюкова О. М.

**Література:** 1. Базилінська О. Я. Макроекономіка : навчальний посібник / О. Я. Базилінська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 442 с. 2. <http://www.minfin.gov.ua/>. 3. Іванов Ю. Б. Податкове регулювання як складова антикризової економічної політики України / Ю. Б. Іванов, О. В. Костяна // Економіка розвитку. – 2009. – № 4(52). – С. 46–50.

УДК 339.127:332.146.2(477.54)

**Касьян О. Ю.**

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

*Анотація. Розглянуто питання впливу прямих іноземних інвестицій на формування економічних ресурсів України. Особливу увагу приділено підприємствам Харківської області як суб'єктам іноземного інвестування.*

*Аннотация. Рассмотрен вопрос влияния прямых иностранных инвестиций на формирование экономических ресурсов Украины. Особое внимание уделено предприятиям Харьковской области как субъектам иностранного инвестирования.*

*Annotation. In article the question of influence of direct foreign investments on formation of economic resources of Ukraine is considered. The special attention is paid to the enterprises of the Kharkov area, as to subjects of foreign investment.*

*Ключові слова: інвестиції, інвестування, прямі інвестиції, прямі іноземні інвестиції, економічні ресурси, капітальні вкладення.*

Одним із найголовніших завдань економічної політики України на сучасному етапі розвитку є стабілізація та укріплення національної економіки. Його вирішення пов'язане з підвищенням ефективності інвестицій, які відіграють ключову роль у формуванні економічних ресурсів країни, надають можливість модернізувати виробництво, підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної продукції, створювати нові робочі місця, впливають на рівень якості життя населення країни.

© Касьян О. Ю., 2011



Дослідження різноманітних аспектів сфери прямого іноземного інвестування знайшло відображення у працях провідних українських вчених: Андрійчука В. Г., Гаврилюка О. В., Гейця В. М., Губського Б. В., Дудченка М. А., Макогона Ю. В., Новицького В. Є., Пахомова Ю. М., Поручника А. М., Рогача О. І., Савельєва Є. В., Філіпенка А. С., Школи І. М., Шниркова О. І. та закордонних вчених: Б. Грем, Дж. Даннінг, М. Портер, Хаймер С. Г. та ін.

Виходячи з актуальності та досягнутого ступеня наукової розробки проблеми, метою статті є дослідження теоретичних аспектів прямого іноземного інвестування та аналіз його соціально-економічних наслідків для Харківського регіону.

Отримані протягом багатьох років результати як теоретичних, так і практичних розробок щодо розкриття сутності інвестицій мають вагоме значення для розвитку теорії інвестицій.

Сам термін "інвестиції" походить від латинського "invest", що означає "одягати", "вкладати". До 1991 року у вітчизняній літературі поняття "інвестиції" ототожнювали з категорією "капітальні вкладення". Щодо визначення категорії "капітальні вкладення", то однозначної думки не було. Зазвичай під ними розумілися вкладення коштів у відтворення основних фондів. На сучасному етапі вважається, що капітальні вкладення – поняття більш вузьке і є однією з форм інвестицій тому, що на відміну від капітальних вкладень, інвестиції можуть здійснюватися і в оборотні кошти, і в нематеріальні фонди, і у фінансові активи.

У сучасній західній літературі "інвестиції" визначаються як збереження та зростання капіталу. Так, у своїй монографії американські автори Л. Дж. Гітман та Д. Джонк наводять таке визначення: "Інвестиції – це спосіб розміщення капіталу, який має забезпечити збереження або зростання суми капіталу" [1, с. 189].

В економічній енциклопедії [2, с. 620] під інвестиціями розуміють довготермінові вкладення капіталу в різні сфери та галузі народного господарства всередині країни та за її межами з метою привласнення прибутку. Найпростішим же визначенням інвестицій є їх характеристика як вкладень у капітал. Але категорія "капітал" тлумачиться сучасними економістами по-різному, звідси й неоднакове розуміння інвестицій. Західні економісти, як правило, ототожнюють капітал із засобами виробництва, запасами, благами.

Не можна не відмітити визначення "інвестицій", дане Законом України "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 р. Так, у ст.1 згаданого Закону вказується, що інвестиціями є "всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект" [3].

Існуючі розбіжності серед фахівців щодо трактування категорії "інвестиції" пояснюються прихильністю, з одного боку, до її ототожнення з поняттям "капітальні інвестиції" і більш широким обґрунтуванням економічної природи інвестицій – з іншого. Подальші дослідження показують, що інвестиції – це не тільки довгострокове вкладення капіталу, а й залучення цінностей у фінансовій, реальній чи інтелектуальній формах з обов'язковими вкладеннями їх у високоефективні проекти, що передбачають отримання певного результату (насамперед, економічного).

Серед шляхів залучення іноземних інвестицій особливе місце займає використання іноземних інвестицій, кредитних ліній та кредитів міжнародних фінансових корпорацій. При цьому збільшення загального обсягу іноземних інвестицій вбачається доцільним провести за рахунок прямого іноземного інвестування. У свою чергу, економічна доцільність прямих іноземних інвестицій (ПІІ) залежить від багатьох чинників, зокрема:

- ПІІ мають бути спрямовані на заміщення імпорту готовою продукцією власного виробництва;
- за рахунок таких інвестицій мають також створюватись виробництва, орієнтовані на експорт;
- у результаті одержання ПІІ мають бути накопичені технологічний потенціал та управлінський досвід у важливих галузях економіки держави [4].

За даними Українського центру сприяння іноземному інвестуванню Invest Ukraine Україна є цікавою для іноземних інвесторів, оскільки в ній віддача від інвестицій досить висока. Проте існують об'єктивні й суб'єктивні фактори, які негативно впливають на процес іноземного інвестування, а саме: нестабільне законодавство, відсутність надійних гарантій захисту від його змін для іноземних інвесторів;

- темпи інфляції залишаються на значно вищому рівні, ніж у країнах Західної Європи і США;
- низька купівельна спроможність значної частини населення зменшує можливість реалізації на внутрішньому ринку продукції, що могла б вироблятися на новостворених або реконструйованих із допомогою іноземного капіталу підприємствах [4].

Розглянемо більш детально вплив ПІІ на соціально-економічний розвиток Харківського регіону.

За даними Держкомстату України за 9 місяців 2010 року в економіку Харківської області іноземними інвесторами було вкладено 42,3 млн дол. (ПІІ). Основне збільшення інвестицій здійснено нерезидентами країн ЄС – 54,8 % загального обсягу та нерезидентами інших країн світу – 43,0 %.

Переважаюча частка (99,3 %) збільшення ПІІ відбулась за рахунок грошових внесків і лише 0,7 % внесків у вигляді рухомого і нерухомого майна.

У той же час у звітному періоді, в основному за рахунок вилучення капіталу (59,3 млн дол.) зменшення ПІІ склало 71,1 млн дол.

На 1 липня 2010 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в області становить 2011,0 млн дол., що складає 728,6 дол. США на одну особу населення. Темп зростання прямих інвестицій за шість місяців склав 97,2 % (за відповідний період 2009 року – 119,7 %).

У загальному обсязі ПІІ по Україні питома вага інвестицій, вкладених в економіку Харківщини, за I півріччя 2010 р. зменшилась на 0,2 в. п. і склала 5,0 %. Та за обсягами цих інвестицій



область як і раніше, посідає третє місце в країні (їй передують м. Київ та Дніпропетровська область) [4].

Пріоритетними для залучення прямих інвестицій в області залишаються підприємства, основним видом економічної діяльності яких є: фінансова діяльність – 1324,7 млн дол. (63,0 % від загального обсягу інвестицій); операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям – 233,4 млн дол. (11,1 %); виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 134,9 млн дол. (6,4 %); виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції – 71,2 млн дол. (3,4 %); оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі – 61,6 млн дол. (2,9 %); целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність – 55,0 млн дол. (2,6 %); хімічна та нафтохімічна промисловість (хімічне виробництво, виробництво гумових та пластмасових виробів) – 45,0 млн дол. (2,1 %). На підприємствах промисловості зосереджено 17,9 % (375,3 млн дол.) прямих інвестицій області.

Підприємства області мають ПІІ з 60 країн світу. На рис. 1 показані країни, які вкладають найбільш значні обсяги прямих інвестицій в підприємства області у 2010 р.

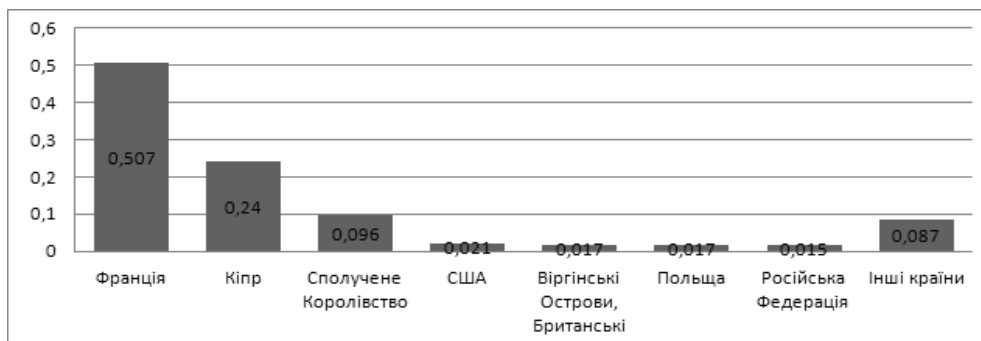


Рис. 1. Обсяги прямих інвестицій нерезидентів у підприємства Харківської області у 2010 р. [4]

З початку року за прямі іноземні інвестиції звітувало 853 підприємства області. Підприємства м. Харкова мають 86,1 % прямих іноземних інвестицій області. Серед районів м. Харкова провідне місце за обсягами прямих інвестицій займає Червонозаводський – 1163,0 млн дол. (55,3 %). По районах області найбільші вкладення у Чугуївському – 148,7 млн дол. (7,1 %) та Харківському – 103,0 млн дол. (4,9 %). Прямі інвестиції в економіці інших країн мають 16 підприємств області.

Прямі інвестиції з області зосереджені в 6 країнах: майже половина (49,9 %) – у Сполучених Штатах Америки, у Російській Федерації – 46,7 %. У загальному обсязі прямих інвестицій з України питома вага інвестицій з області станом на 1 липня 2010 р. становила 0,1 % [5]. На рис. 2 відображено обсяг прямих інвестицій з області на 1 липня 2010 р.

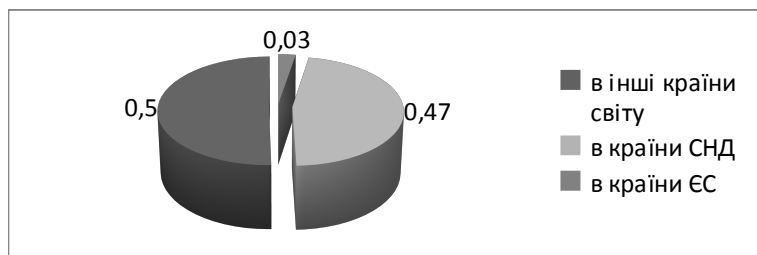


Рис. 2. Обсяг прямих інвестицій з області на 1 липня 2010 р. [5]

Прямі іноземні інвестиції відіграють ключову роль у формуванні економічних ресурсів для України та Харківського регіону. Основними цілями ПІІ є: запровадження ресурсозаощаджуючих технологій, підвищення якості продукції до рівня міжнародних стандартів, придбання основних засобів та будівництво, особливо в сільському господарстві та промисловості.

Наук. керівн. Крюкова О. М.

**Література:** 1. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 томах / Макконнелл К. Р., Брю С. Л. ; пер.с англ. – 11-го изд. – М. : Республика 1992. – Т. 1. – 399 с. 2. Економічна енциклопедія : у 3-х томах / під ред. Мочерного С. В. – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 630 с. 3. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-ХІІ від 01.01.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua). 4. Куліков А. І. Державна політика залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України [Електронний ресурс] / А. І. Куліков. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_du/2010\\_3/.../DU310\\_13.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_du/2010_3/.../DU310_13.pdf); 5. База даних Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ЕНЕРГЕТИЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ: ЇХ ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

*Анотація. Розглянуто проблеми енергетичної безпеки України, її причини та наслідки у вигляді економічної та енергетичної залежності від інших країн. Визначено, що Україна має потенційні ресурсні можливості для подолання енергетичного дефіциту. Окреслено можливі економічні вигоди від енергетичної незалежності.*

*Анотация. Рассмотрены проблемы энергетической безопасности Украины, ее причины и последствия в виде экономической и энергетической зависимости от других стран. Определено, что Украина имеет потенциальные ресурсные возможности для преодоления энергетического дефицита. Очерчены возможные экономические выгоды от энергетической независимости.*

*Annotation. In the article problems of power safety of Ukraine, its reasons and consequences, are considered as economic and power dependence on other countries. It is defined that Ukraine has potential resource possibilities for overcoming of power deficit. Possible economic gains from power independence are outlined.*

*Ключові слова: енергетична безпека, енергоносії, енергетична незалежність, енергетика країни, паливно-енергетичні ресурси.*

Підвищення світових цін на нафту та природний газ, зatoryвання України в геополітичні війни – все це ставить українську економіку в скрутне становище. Останнім часом паливо-енергетичний комплекс (ПЕК) України є повністю залежним від іноземних держав та компаній, а це, в свою чергу, робить українську економіку заручницею іноземних держав. Розвиток та оптимальне функціонування ПЕК нашої держави є одним з найголовніших факторів забезпечення життєздатності її економіки, задоволення соціальних потреб населення.

Енергозбереження та економічний потенціал розглядаються як одні з найважливіших складових прийнятої у світі концепції енергетичної безпеки держави. В умовах трансформації економіки України та вибору напрямів і стратегій її економічного розвитку проблема забезпечення економічної безпеки та розробка системи енергетичної безпеки стає найбільш значущою та актуальною.

На сучасному етапі розвитку енергетики України проводиться чимало фундаментальних та прикладних досліджень, які здобули широке визнання серед вітчизняних науковців і практиків та без яких важко розв'язати проблеми сучасної енергетичної безпеки країни. Значний внесок до розв'язання поставлених питань та дослідження проблем енергетичної безпеки країни зробили такі вчені: Амоша О. І., Білопольський Н. Г., Грядущій Б. О., Козловський Є. А., Макогон Ю. В., Мельник Л. Г., Рассуждай Л. Н., Півняк Г. Г., Франчук І. А. та ін.

На сучасному етапі стан енергетичної безпеки в Україні є незадовільним. Чимало причин обумовлюють таке становище. Можна назвати такі чинники: низька ефективність виробництва, використання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР), відсутність активної політики енергозбереження в країні, залежність від імпортованих енергоносіїв, природного газу і нафти.

Енергоносії – це особливий товар і особлива сировина, тому що їх ціна входить у собівартість товарів декілька разів. І через те, що ці енергоносії внаслідок виснаження природних покладів подорожчали, енергозалежна економіка України стає неконкурентоспроможною й відтак зазнає спаду. Крім того, енергетична залежність України загрожує її політичній незалежності [2]. Виходячи з цього, можна сказати, що значною небезпекою для будь-якої держави є отримання енергоресурсів від однієї держави чи компанії, і Україна не є винятком, оскільки вона більшість своїх енергоресурсів отримує від Росії. Виникає небезпека для економіки України, тому потрібно диверсифікувати постачання в Україну газу та нафти.

Минулий 2009 рік для нафтовидобувних компаній став найгіршим за останнє десятиліття. Порівняно з попереднім роком обсяги видобутку нафти впали на 7 %. У листопаді та грудні видобуток порівняно з аналогічними місяцями 2008 року впав на 10 і 12 % відповідно. За підсумками 2009 року видобуток нафти і конденсату знизили всі держкомпанії, які входять у структуру НАК "Нафтогаз України": "Укрнафта" – на 232 тисячі тонн, або 7,6 %, "Укргазвидобування" – на 22 тисячі тонн, або 2,8 %, "Чорноморнафтогаз" – на 1 тисячу тонн, або 1,3 % [2].

На сучасному етапі основними реальними та потенційними загрозами енергетичній безпеці України є неефективність ПЕР, відсутність активної політики енергозбереження, недостатні темпи диверсифікації джерел постачання енергоносіїв, низький рівень екологічної прийнятності енергетичного виробництва та соціальні конфлікти у сфері енергетичного виробництва та енергопостачання населення. Для вирішення цих питань необхідно проведення політики енергозбереження. Це принесе країні чимало економічної вигоди. По-перше, зменшаться обсяги необхідного імпорту енергоносіїв, адже це особливо важливо, бо при зростанні економіки потреби в енергоносіях будуть відповідно зростати. Завдяки цьому з'явиться можливість оновлення основних фондів та впровадження нових технологій, що призведе до зростання національного багатства, об'ємів прибуткової та необхідної суспільству продукції, покращення добробуту громадян. По-друге, підвищиться конкурентоспроможність вітчизняних товарів, бо зменшиться частка енергії в собівартості продукції. Також з'являться інші переваги, що пов'язані із соціальними стандартами, з поліпшенням міжнародного іміджу країни. Все це дасть додаткові можливості країні щодо досягнення європейського рівня соціально-економічного розвитку і забезпечення у прогнозований період її повноправного членства в європейському співтоваристві.

Таким чином, українська економіка потребує швидкого переходу до енергетичної незалежності. Основні напрями переходу до енергетично незалежної України такі: по-перше, потрібно стати більш енергоощадними. Український ВВП потребує у 3,3 раза більше енергії, ніж ВВП Європи. Навіть Росія зі своєю важкою промисловістю і чималими ресурсами економічна на 8 %, а багатий нафтою Казахстан – на 53 %. Цей приклад дозволяє зрозуміти, що для незалежної України така спадщина є наднебезпечною, якщо зважати, що країна забезпечена власними енергоносіями лише на 29,3 %, решту доводиться імпортувати. Але в Україні все ж таки є непогані шанси для реального енергозаощадження. За даними Держкомітету з енергозбереження, втрати під час виробництва та передачі електроенергії нині становлять 48 %. За рахунок зменшення енерговитрат можна суттєво скоротити закупівлю енергоносіїв за кордоном [3]; по-друге, треба зробити виробництво електроенергії максимально ефективним шляхом максимально можливого заміщення газу вугіллям, заміни застарілого обладнання на електростанціях; також потрібно розробляти та видобувати в Україні власні енергоресурси, бо в нашій країні за оцінками експертів знаходиться 80 % від європейських запасів газу та 7 % нафти; важливим є розвиток альтернативної енергетики. За підрахунками Львівського центру енергозбереження і енергоменеджменту, Україна може мати 60 млн тонн умовного палива щороку за рахунок альтернативної енергетики.

Проблеми, що накопичилися у галузі, не дозволяють розраховувати на їх швидке вирішення. Навіть якщо держава почне реалізовувати програму енергетичної незалежності і реально підтримає власний видобуток, для ліквідації існуючої розрухи знадобиться кілька років [2].

Потрібно об'єднати ці всі ідеї, розробки, концепції, програми та включити їх в розробку та прийняття національної стратегії "Енергетично незалежна Україна", а потім втілювати її в життя.

*Наук. керівн. Пивовар І. В.*

**Література:** 1. <http://center.lviv.ua/blog.php?b=1360>. 2. Кобаль Г. Енергетична незалежність: рік розчарувань / Г. Кобаль // Економічна правда. – 2010. – 21 січня. 3. <http://h.ua/story/41914/>.

УДК 330.5(477)

**Бахнєва О. О.**

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ**

*Анотація. Проведено аналіз чинників, які впливають на розвиток тіньової економіки в Україні, наслідків діяльності тіньового сектору для нашої країни та виявлено шляхи скорочення масштабів цього явища.*

*Аннотация. Проведен анализ факторов, влияющих на развитие теневой экономики в Украине, последствий деятельности теневое сектора для нашей страны и выявлены пути сокращения масштабов этого явления.*



*Annotation. This article analyzes the factors which influence the development of the shadow economy in Ukraine and the effects of the shadow economy in our country. It contains the suggestions about the reduction of this phenomenon.*

**Ключові слова:** економіка, тіньовий сектор, ВВП.

Протягом сторіч усі країни світу ведуть нескінченну боротьбу з тіньовою економікою. Як суспільне явище тіньова економіка притаманна усім країнам незалежно від моделі та рівня соціально-економічного розвитку, але частка тіньового сектору в різних країнах неоднакова. Найвищий рівень тіньової економіки – в центральній та південній частині Африки, а найменший – у Швейцарії (8,6 % ВВП). Найменш схильні до можливості відходу в тень Західна Європа, США та країни Сходу (Японія та Китай). У міру просування на південний схід від Старої Європи схильність до тінізації зростає, доки не досягає 48,6 % у Росії [1].

В Україні, як і в інших країнах з перехідною економікою, проблема масштабів тіньової економіки є також досить актуальною. Адже обсяги цього негативного явища відбиваються на макроекономічних показниках та соціальному становищі в країні.

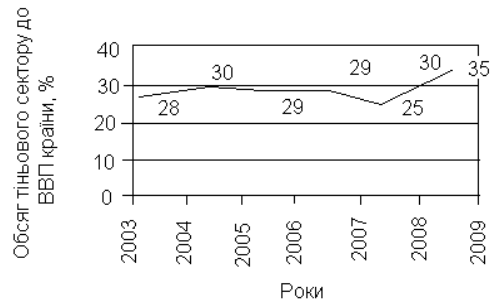
Для економістів ця проблема не є абсолютно новою. Серед західних спеціалістів, які приділяли увагу питанням тіньової економіки, можна виділити Д. Блейдса, П. Гуттмана, Е. Фейга (США), Д. Арваї (Угорщина), Б. Доллат (Італія) та ін., серед вітчизняних вчених – С. Глінкіна, В. Дадалко, І. Єлісеєва, В. Базілевича, З. Варналія, І. Мазур, В. Мандибура, Р. Моторіна, А. Турчінова та ін.

Метою статті є вивчення чинників, які впливають на розвиток тіньової економіки в Україні, наслідків діяльності тіньового сектору для України, а також висунення пропозицій щодо скорочення масштабів цього явища.

Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, а також діяльність, спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства [2].

Як виявилось, останні 10 років тіньова економіка активно зростала. В середньому в 162 досліджених країнах світу її розмір у 2000 – 2010 рр. склав 34,5 %, збільшившись з 33,7 % у 2000 р. до 35,5 % у 2010 р. [1].

В Україні, за даними Мінекономіки, рівень тіньової економіки починаючи з 2004 р., коли він складав 30 %, знижувався, доки не настала фінансова криза, яка помітно подовжила тень (рисунок).



**Рис. Інтегральний коефіцієнт тіньової економіки в Україні, % від офіційного ВВП [3]**

Отже, за минулий рік в Україні частка тіньової економіки зросла до 35 % від офіційного ВВП. В абсолютному виразі це означає, що обсяг неврахованого ВВП, створеного в тіньовому секторі у 2009 р. склав майже 320 млрд грн [4].

Якщо врахувати, що рівень перерозподілу ВВП через доходи бюджету в минулому році склав приблизно 30 %, можна говорити про те, що через тіньовий сектор державна казна недоотримала мінімум 96 млрд грн.

Слід зауважити, що частка тіньового капіталу за секторами економіки неоднакова. Сектором української економіки, у якому міститься найбільша частина тіньового капіталу, є торгівля. Наступними за рівнем тінізації йдуть сектори будівництва та торгівлі нерухомістю. Третє та четверте місця за непрозорістю займають фінансовий сектор та сільське господарство. На п'ятому місці – переробна промисловість – у тині знаходиться більш ніж п'ята частина від офіційного ВВП, яка генерується цим сектором. А оскільки це найбільший сегмент вітчизняної економіки, то й її внесок у тень також досить значний (таблиця).

Таблиця

**Частка тіньового капіталу за секторами [5]**

№	Назва сектору	Рівень тінізації
1	Торгівля	50 % (32 млрд грн)
2	Будівництво та торгівля нерухомістю	37 % (7,4 млрд грн)
3	Фінансовий сектор	27 % (10 млрд грн)
4	Сільське господарство	27 % (4,4 млрд грн)
5	Переробна промисловість	20 % (16,3 млрд грн)

Серед основних причин розповсюдження тіньових схем в Україні під час кризи є неефективна бюджетна політика. Згідно з дослідженнями міжнародного агентства Appleton Mayer, 81 % респондентів (компаній), які працюють в Україні, констатували значне погіршення ситуації у сфері оподаткування у 2009 р. [6].

Також відходу в тінь сприяє перекинування ідеї спрощеного оподаткування. "Великі платники податків переходять на єдиний податок з метою відхилення та мінімізації податкових заборів", – вважають у Мінекономіки. Ще одним значним фактором стало обмеження доступу бізнесу до кредитних ресурсів, що в умовах скорочення обігових коштів підприємства, змушувало компанії виводити капітал у тінь [4].

Такий високий рівень тінізації, як в Україні, викликає багато проблем. Перш за все, для фіскальних органів. Мова йде про значні недоотримання податків до бюджету. У випадку України – про те, що хронічний дефіцит бюджету уряд міг би фінансувати й самостійно, без допомоги МВФ. Якщо поглянути на цю проблему з точки зору платників податків, то виявляється, що вони навіть переплачують, оскільки в тіньовій економіці нерівномірно розподіляється податкове навантаження та, таким чином, перекинується сам механізм перерозподілу доходів через бюджет. Крім того, відсутність уявлення про справжні масштаби економіки призводить до помилкової державної макроекономічної політики. Наприклад, якщо уряд бачить слабе економічне зростання, він може почати стимулювати попит. При цьому, якщо економіка з урахуванням її тіньової частини насправді демонструвала високі темпи зростання, така політика може призвести до її перегріву та інфляції.

Проте тіньова економіка має і позитивні моменти. "Через кризові явища в економіці доходи населення мали б різко скоротитися, однак значна частина фізичних осіб знайшла додатковий заробіток у тіньовому секторі. І за рахунок цього змогла пережити кризу", – говорить доктор економічних наук Ірина Мазур. Таким чином, тіньова економіка забезпечила соціальний спокій у державі [3].

Для протидії тіньовій економічній діяльності та її локалізації доцільно було б розробити спеціальну комплексну програму, в основі якої повинна бути глибока лібералізація, яка включала би лібералізацію податків, кредиту, заробітної плати, цін, економічної та зовнішньоекономічної діяльності.

Вирішення зазначеного завдання має зосереджуватися на таких основних напрямках: створення умов для легалізації зайнятості; сприяння розвитку банківської системи та забезпечення ефективної діяльності фінансових ринків; скорочення рівня монополізації виробництва та розвитку конкурентного середовища; забезпечення прозорості у сфері виконавчої влади; підвищення ефективності системи управління корпоративними правами; розробку відповідного правового забезпечення процесу легалізації доходів. Пріоритетами детінізації економіки України на сучасному етапі розвитку повинне бути стимулювання інвестиційних процесів; створення сприятливих умов для розвитку підприємництва; значне зниження податкового навантаження, посилення податкової системи, посилення податкового контролю за рівнем витрат виробництва; протидія відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом; посилення боротьби з корупцією тощо.

Багато країн знаходять більш екзотичні шляхи вирішення цієї проблеми. Наприклад, у Кореї та Великобританії діє так звана система "назвати та присоромити" – публікація імен лютих неплатників податків. Приймаються міри й відносно бізнесу. Наприклад, у Швеції компанії, які працюють у сфері, де спостерігаються окремі випадки неформального працевлаштування, зобов'язані реєструвати весь персонал у відповідних структурах, які здійснюють постійний контроль за цими галузями. Таким чином, креативний підхід до боротьби з тіньовою економікою в світі сьогодні не рідкість і Україні є чому повчитись.

Реалізація цих та інших заходів дозволить певною мірою локалізувати тіньову економічну діяльність. Усе це значною мірою сприятиме формуванню позитивного іміджу нашої держави в очах світового співтовариства та впливатиме на потік іноземних інвестицій, конче необхідних для структурної перебудови господарського комплексу та економічного зростання в Україні.

*Наук. керівн. Лісна І. Ф.*

**Література:** 1. [www.economic-ua.com/Economy\\_of\\_Ukraine/23565/](http://www.economic-ua.com/Economy_of_Ukraine/23565/). 2. Бородюк В. Оценка масштабов теневой экономики и ее влияние на динамику макроэкономических показателей / В. Бородюк, А. Турчинов, Т. Приходько // Экономика Украины. – 1996. – № 11. – С. 4–16. 3. [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua). 4. [www.ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine](http://www.ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine). 5. [www.poslezavtra.com.ua/tenevaya-ekonomika-ukrainy](http://www.poslezavtra.com.ua/tenevaya-ekonomika-ukrainy). 6. [www.mobus.com/ekonomika/305243.html](http://www.mobus.com/ekonomika/305243.html).

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто актуальні проблеми інноваційного розвитку України, проаналізовано сучасний стан інноваційної сфери і визначено основні заходи з боку держави відносно активізації інноваційних процесів в Україні.*

*Анотация. Рассмотрены актуальные проблемы инновационного развития Украины, проанализировано современное состояние инновационной сферы и обосновано основные мероприятия со стороны государства относительно активизации инновационных процессов в Украине.*

*Annotation. The issue of the day of innovative development of Ukraine is examined in the article, the modern state of innovative sphere in Ukraine is analyzed and basic measures of the state in relation to activation of innovative activity of Ukraine are grounded.*

*Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, інноваційний процес, конкурентоспроможність.*

Особливої актуальності набуває вирішення проблеми формування концептуальних основ функціонування національної інноваційної системи України з метою реалізації стратегії стійкого економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни. На даному етапі за багатьма показниками результативності інноваційного розвитку Україна значно відстає від розвинених країн, в Україні відсутній чіткий державний механізм управління національною інноваційною системою, зберігається проблема створення дієвих інститутів вітчизняної інноваційної сфери, нарешті, дискусійним питанням залишається саме існування інноваційної системи в Україні.

Загострення конкуренції, що зумовлене процесами глобалізації та економічної інтеграції, жорсткі умови виходу на світовий ринок, які передбачають дотримання технічних умов виробництва, стандартизації, вимагають прискорення інноваційного процесу національної економіки України. Реалізація економічного потенціалу України можлива тільки на основі інноваційної моделі розвитку, що дозволить вирішити не тільки наявні проблеми, а й забезпечить формування довгострокових конкурентних переваг для країни. Інноваційний фактор набуває вирішального значення для виходу національної економіки з депресивного стану, забезпечення її стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Актуальність проблем інноваційного розвитку зумовлює постійну увагу дослідників до його різних аспектів. Вагомий внесок у розвиток інноваційної теорії здійснили такі вітчизняні вчені-економісти, як Ганієва А. Р., Ю. Бажал, Г. Канафоцька, Полохало В. І., А. Корінний та ін. Однак, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених дослідженням у цій галузі, ще багато питань потребують вирішення чи подальшого вдосконалення. Особливо це стосується проблеми вибору ефективної інноваційної стратегії та підходів до її реалізації в умовах зростання впливу нових технологій на конкурентоспроможність підприємств, підвищення ролі нематеріальних активів.

Метою статті є доведення необхідності проведення активної інноваційної політики з боку держави, а також розгляд існуючих проблем у цій сфері й шляхів їх вирішення.

В умовах глобалізації та економічної інтеграції основою динамічного розвитку будь-якої економічної системи виступає інноваційна діяльність. Ступінь розвитку національної інноваційної сфери формує основу стійкого економічного зростання, є необхідною умовою повноправної участі країни у світовому конкурентному середовищі [1].

Інноваційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку. У розвинутих країнах інноваційно активними є 60 – 70 % підприємств. В Україні цей показник знаходиться на рівні 11 %, що негативно відбивається на загальній ефективності національної економіки. В Україні знижується частка високотехнологічної продукції в структурі ВВП. Так, якщо у 1998 р. цей показник становив 3,1 %, то у 2008 р. знизився до 0,93 %. Про низьку інноваційну активність підприємств свідчать показники обсягів реалізованої інноваційної продукції в Україні. У загальному обсязі промислової продукції лише 6,7 % мають ознаки інновацій. Для порівняння: в Євросоюзі – 60 %. Інноваційну діяльність в Україні щороку припиняють близько сотні промислових підприємств. За такої динаміки у 2017 р. в країні не залишиться жодного інноваційно орієнтованого виробника. Крім цього, спостерігається безупинне зниження рівня наукомісткості вітчизняної продукції. Як наслідок – в експорті збільшується частка мінеральної сировини і продукція первинної

переробки. Близько 70 % інноваційних підприємств України – це представники коксівної, нафтопереробної, хімічної та металургійної галузей. Водночас вітчизняні високотехнологічні сфери – електронна, авіаційно-космічна, біоінженерна не значаться.

Негативним наслідком інноваційної відсталості нашої країни є падіння конкурентоспроможності економіки. Так, якщо у 2008 р. Україна знаходилася на 69 місці за індексом глобальної конкурентоспроможності, то в 2009 р. вона опинилася вже на 73-му місці. Наслідком цього стає гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості, падіння кваліфікованості робочої сили. Це зумовлює зростання загроз національній безпеці, подальше відставання України від економічно розвинених країн світу та перетворення її у ресурсний придаток країн-лідерів [2].

У розвинених країнах світу 75 – 90 % приросту ВВП забезпечується за рахунок поширення інноваційного сектору. В Ірландії частка інноваційних розробок в експортованій продукції становить 99 %, у США – 40 %, у Японії – 30 %. Україна ж продає за рубіж товари, до створення яких прикладений науковий потенціал в обсязі всього 0,5 % від загального експорту [1].

Порівнюючи розвиток науки та інноваційної діяльності в Україні з тенденціями, що мають місце у США, Росії, країнах ЄС, Далекого Сходу, Південно-Східної Азії, слід відзначити, що Україна впевнено наближається до стану відсталої держави. Основними проблемами та викликами у формуванні і функціонуванні національної інноваційної системи, з якими стикається сьогодні Україна, є: слабка підприємницька та інноваційна активність підприємств; недостатні обсяги знань на тлі триваючого старіння дослідницького потенціалу; низький рівень взаємодії науково-дослідного та підприємницького середовища, відсутність системності у здійснюваних державою заходах щодо реалізації інноваційного потенціалу національної економіки, неготовність апарату державного управління до предметної діяльності, спрямованої на інноваційний розвиток економіки, недостатність фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок, нескоординованість дій суб'єктів інноваційної діяльності, повільне формування в Україні сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції та ін. [3].

Перехід економіки України до нового якісного стану визначає об'єктивну необхідність активізації інноваційної діяльності, що, в свою чергу, вимагає фундаментальних змін у структурі суспільного виробництва, освіти та гідного відтворення людських ресурсів. Шляхами розв'язання та вирішення проблем можуть стати: вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення розвитку інноваційної системи України, необхідність системного і послідовного впровадження функціональних принципів державного управління інноваційною діяльністю, органічне включення всіх окремих елементів інноваційного розвитку в єдину активно і цілеспрямовано функціонуючу національну інноваційну систему. Необхідний комплексний підхід до розвитку інноваційної діяльності через створення умов для розробки, виробництва і комерціалізації технологій, а також підготовки кадрів для ведення інноваційної діяльності. Результатом цих перетворень має стати істотне прискорення економічного зростання країни та конкурентоспроможності її економіки.

*Наук. керівн. Пивовар І. В.*

**Література:** 1. Онікієнко В. В. Розвиток національної інноваційної системи на етапі становлення в Україні постіндустріального суспільства / Онікієнко В. В., Ємельяненко Л. М. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – 65 с. 2. Полохало В. І. Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 17 червня 2009 року: Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізації цих викликів. – С. 11–13. 3. Канафоцька Г. Стан і перспективи розвитку інноваційних процесів в Україні / Г. Канафоцька // Профспілка винахідників та інноваторів. – 2010.

УДК 339.9

**Дригола Д. О.**

Студент 4 курсу  
факультету економічної інформатики ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ**

*Анотация. Розглянуто державний борг та системи управління ним в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрено государственный долг и системы управления им в Украине.*

*Annotation. The problem of public debt and a system of managing in Ukraine is regarded.*

© Дригола Д. О., 2011

103

"Управління розвитком", № 15(112) 2011



*Ключові слова: державний борг, платіжний баланс, дефіцит державного бюджету, структура зовнішнього боргу, сектор економіки, боргова політика.*

В умовах формування та функціонування ринкової економіки значно посилюється роль та значення такого компонента державних фінансів, як державний борг. Гострою фінансовою проблемою є державний борг для України.

Великі розміри державного боргу, а також зростання витрат з його обслуговуванню посилює як актуальність самої проблеми державного боргу, так і пошуку шляхів удосконалення його управління.

Існування зовнішньої заборгованості притаманно для будь-якої країни світу, що пояснюється зокрема розвитком ринку капіталу, сутність якого полягає у перерозподілі міжнародних фінансових ресурсів. Для України питання вивчення структури та динаміки зовнішнього боргу є особливо актуальним, зважаючи на несприятливі зовнішні та внутрішні економічні фактори, які спричиняють потребу у залученні нових коштів для розвитку національної економіки, у тому числі і шляхом зовнішніх запозичень.

Метою дослідження є визначення обсягів, структури зовнішнього боргу України на період з 2004 по 2009 рр. та існуючої динаміки його зміни.

У науковій літературі питанню аналізу зовнішньої заборгованості України присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, серед яких Г. Вечканов, М. Грідчина, Р. Дяків, А. Загородний, С. Мочерний та ін. [1].

Державний борг визначають як суму непогашених боргових зобов'язань країни перед кредиторами та нарахованих за ними відсотків, оформлених відповідно до чинного законодавства [2].

У структурному плані він поділяється, як і в інших країнах, на державний внутрішній та зовнішній державний борг. Внутрішній борг держави становить заборгованість уряду по державних цінних паперах, по невиплаті заробітної плати у всіх галузях народного господарства, взаємозаборгованість підприємств між собою і державою, боргу держави підприємствам за продукцію. Державний борг деформує економіку, гальмує розвиток реальних економічних процесів і в кінцевому рахунку не дозволяє ефективно розвиватися країні. Для того щоб витягнути країну з такої ситуації держава залучає додаткові кошти, особливо з зовнішніх джерел (як наприклад кредит у Міжнародному валютному фонді, перший транш якого отримано в 2008 р.). За рахунок цього спостерігається різке зростання зовнішнього боргу України, який на сьогодні становить 185,203 млрд грн, що втричі більше ніж аналогічний показник 2005 р. [1].

Згідно з національним законодавством України, кошти в іноземній валюті, отримані Україною в якості запозичень від Міжнародного валютного фонду (МВФ) та інших міжнародних фінансових організацій з метою фінансування дефіциту платіжного балансу, включаються до складу валютних резервів, управління якими здійснюється Національним банком України (НБУ). НБУ несе повну відповідальність за цільове використання цих коштів, мінімізацію ризиків та безумовне погашення боргових зобов'язань, пов'язаних із ними [3].

Статистичний аналіз динаміки зовнішнього боргу України у період з 2004 по 2009 рр., який наведений на рис. 1, дає наочне уявлення про стан зовнішнього боргу країни за останні шість років.

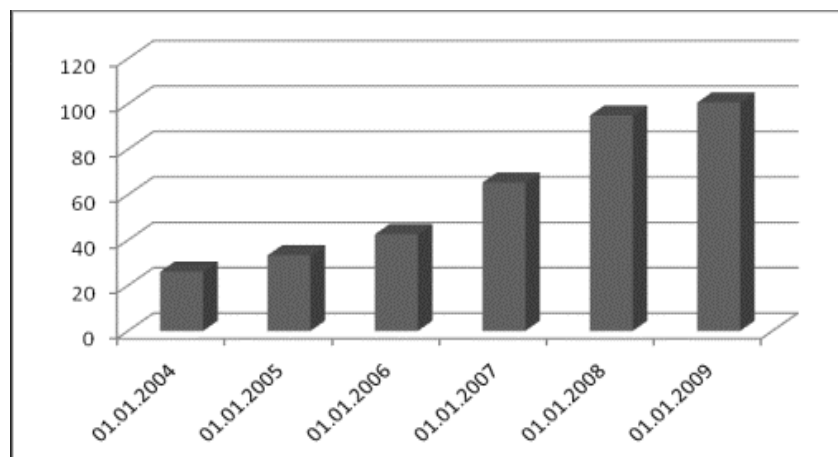


Рис. 1. Динаміка валового зовнішнього боргу України [4]

Обсяг валового зовнішнього боргу України на 1 липня 2009 р. становив 100,6 млрд дол. США і зменшився за 1 півріччя поточного року на 1,1 млрд дол. США.

Важливим показником при аналізі зовнішніх запозичень країни є їх структура. Структура зовнішнього боргу України на кінець першого півріччя 2009 р., що наведене на рис. 2, дає змогу дослідити валовий зовнішній борг за секторами економіки [4].



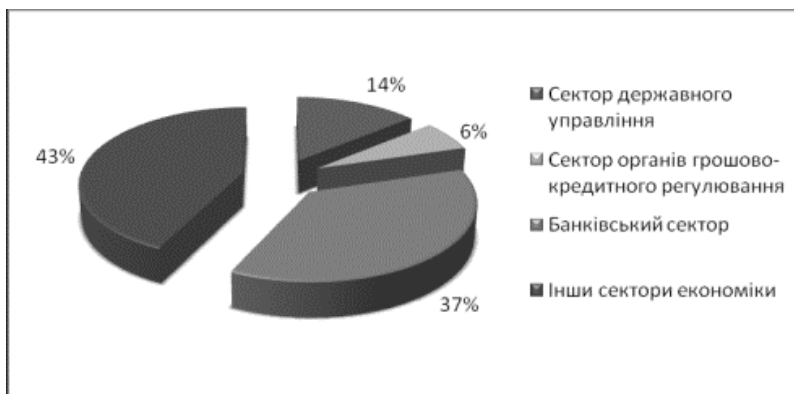


Рис. 2. Валовий зовнішній борг за секторами економіки [4]

Борг сектору державного управління зріс на 1,3 млрд дол. США на 01.07.2009 р. та склав 13,3 млрд дол. США. Зміни зовнішніх зобов'язань відбулися за рахунок: зростання заборгованості за кредитами (на 1,4 млрд дол. США), головним чином, унаслідок надходження на рахунки Уряду частини другого траншу стабілізаційного кредиту Міжнародного валютного фонду.

Борг сектору органів грошово-кредитного регулювання за I півріччя 2009 р. збільшився на 1,3 млрд дол. США до 6,1 млрд дол. США (6 % від валового зовнішнього боргу) в результаті надходження у II кварталі поточного року частини другого траншу стабілізаційного кредиту Міжнародного валютного фонду обсягом 875 млн SDR.

Банківський сектор скоротив обсяг своїх зовнішніх зобов'язань на 1 липня 2009 р. до 35,3 млрд дол. США (35,1 % від валового зовнішнього боргу) з 39,5 млрд дол. США на початок року (38,8 %). У структурі боргу банківського сектору найпоширенішим фінансовим інструментом зовнішніх запозичень на 01.07.2009 р. залишаються кредити (23,7 млрд дол. США, що складає 67,2 % від обсягу зовнішнього боргу банків).

Зовнішній борг інших секторів економіки (включно з кредитами прямих інвесторів) на 1 липня 2009 р. становив 45,9 млрд дол. США (45,7 % від валового зовнішнього боргу). За січень – червень 2009 р. його обсяг зріс лише на 0,4 млрд дол. США, тобто на 1 %.

Вже у квітні 2010 р. вперше за вісім місяців сукупний державний і гарантований борг України знизився на 0,8 млрд грн – до 326,4 млрд гривень. Хоча це зменшення у відносних показниках зовсім незначне – 0,24 %, сам факт припинення зростання заборгованості в квітні міг би бути достатньо позитивним сигналом. Річ у тому, що з березня 2009 р. по березень 2010 р. загальний борг України зріс на 75 % і сягнув 327,2 млрд грн.

Як повідомлялося, державний борг України на початок 2011 р. після залучення всіх запланованих запозичень може збільшитися до 40 % валового внутрішнього продукту, повідомив віцепрем'єр-міністр України Сергій Тігіпко.

При цьому він висловив упевненість у тому, що Міжнародний валютний фонд 28 липня ухвалить позитивне рішення про надання Україні нових позик за новою кредитною програмою. Після цього, за його словами, уряд України планує розпочати переговори з Європейським Союзом про надання до кінця року 610 млн євро для покриття дефіциту держбюджету, які мають надходити за двома програмами.

На сьогодні Україна не належить до категорії країн з надмірним рівнем заборгованості перед міжнародними організаціями. Проте наведені показники не вичерпують усіх ефективних індикаторів рівня зовнішньої заборгованості країни.

Підсумовуючи викладене, можна сказати, що недосконалість боргової політики України є її слабким місцем. Зосередження великої частини боргу в руках окремого кредитора є дуже небезпечним кроком, але, з іншої сторони, перенесення більшої суми боргу на організації міжнародного розвитку дає змогу зменшити вплив інших держав на економіку України. Хоча все ще велика частина боргу існує перед Росією, через що ще по сьогодні ведуться переговори і відчувається тиск на нашу економіку. Також необхідно зазначити про небезпеку подальшого зростання зовнішнього боргу. Зараз відносно ВВП він становить 89,4 %, тоді як критичним рівнем за версією Світового банку є 60 % ВВП. Тобто зараз Україна знаходиться в небезпечному стані і в подальшому обов'язково потрібно знижувати розміри боргу.

Саме тому питання визначення та аналізу зовнішнього боргу України має надалі досліджуватися, тому що оцінка рівня зовнішньої заборгованості з макроекономічного погляду не враховує навантаження державного бюджету щодо обслуговування зовнішнього боргу, яке має особливе значення для країн, що мають хронічні проблеми з дефіцитом державного бюджету.

Наук. керівн. Кліменко О. М.

**Література:** 1. Шевчук В. Макроекономічні ризики прискореної акумуляції зовнішнього боргу в економіці України / В. Шевчук // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 2. – С. 159–166. 2. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка : навчальний посібник / Ю. Г. Козак. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2009. 3. www.rada.gov.ua. 4. www.ukrstat.gov.ua.

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ КРИЗИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

*Анотація. Досліджено поточний стан ринку праці в міжнародному аспекті та в Україні зокрема, визначено вплив світової фінансової кризи на його функціонування; розглянуто шляхи оптимізації рівня зайнятості, скорочення безробіття і, як наслідок, підвищення життєвого рівня населення нашої держави.*

*Анотация. Исследовано текущее состояние рынка труда в международном аспекте и в Украине в частности, определена степень влияния мирового финансового кризиса на его функционирование; рассмотрены возможные пути оптимизации уровня занятости, сокращения безработицы и, как следствие, повышения уровня жизни населения нашей страны.*

*Annotation. The research in labor market processes that are taking place worldwide and in Ukraine at the moment is being made; the influence of international financial crisis upon its development is shown; probable ways of employment optimization, unemployment reduction and improvement of people's standard of living in our country are being proposed.*

*Ключові слова: ринок праці, безробіття, продуктивна зайнятість, "домашній бізнес", лізинг персоналу, аутсорсинг.*

Світова економічна криза, що розпочалась у другій половині 2008 року негативно вплинула на всі сфери людської діяльності, не оминула вона й ринок праці, який можна назвати індикатором виробничої активності. Незгасаючі темпи зростання рівня безробіття свідчать про падіння життєвого рівня населення, його купівельної спроможності, наростання соціальної напруженості взагалі. Все це зумовлює актуальність даної теми та вимагає детального дослідження ринку праці, розробки нових дієвих заходів оптимізації його функціонування.

Метою даної статті є дослідження поточного стану ринку праці України та визначення шляхів вирішення проблем його функціонування.

Оптимістичні прогнози подолання світової економічної кризи, які були зроблені на початку 2009 року, не підтверджуються. Сьогодні не відчувається значного покращання ситуації в жодній з країн: поглиблюється криза банківської системи, скорочується виробництво, зростає безробіття. Серйозні диспропорції між попитом і пропозицією на ринку праці спостерігаються в усіх країнах. Так, наприклад, у США за станом на 31 січня 2009 року заяви на отримання виплат з безробіття подали 626 тис. осіб. Рівень безробіття в ЄС у січні 2009 року становив 7,6 % порівняно з 6,8 % минулого року. У 2010 році рівень безробіття в деяких країнах Європи вже досяг 10 % [1]. Оскільки зайнятість населення визначає стан економіки, обсяг національного виробництва і всі складові економічного зростання, то важливим стає питання сприяння продуктивній зайнятості. Продуктивною може вважатися лише зайнятість на сучасному обладнанні, що забезпечує високу продуктивність праці і ефективне використання людського потенціалу, а також гідний дохід працівників, достатній для задоволення економічних, соціальних і культурних потреб. Аналіз стану зайнятості саме в такому контексті дає підстави стверджувати про глибоку кризу вітчизняного ринку праці. З початком фінансово-економічної кризи в Україні зайнятість населення в легальному секторі скоротилася на 1 млн осіб, до небезпечних масштабів зросла неповна зайнятість, що є формою прихованого безробіття. У листопаді 2009 року кількість осіб, що вимушені були працювати за скороченим робочим днем (тижнем), становила 919 тис. чол., а кількість працівників, що перебували в адміністративних відпустках – 311 тис. осіб [2]. З безробіттям зіткнулися 13,9 % українських сімей (кожна сьома сім'я). За даними Держкомстату, рівень офіційно зареєстрованого безробіття в цілому по Україні у липні 2010 року склав 1,4 % від кількості населення працездатного віку і становив 396,8 тис. осіб, але фактично він досяг 9 – 12 % [3]. Так, за методологією Міжнародної організації праці у першому півріччі 2010 року рівень безробіття в Україні становив 9 % і суттєво перевищив урядовий прогноз – 8,1 % населення [4]. В умовах такого масштабного безробіття виникає необхідність як впровадження державних програм із захисту працездатного населення, так і пошук самими працівниками шляхів працевлаштування.

Вихід економіки із кризи, її подальше піднесення мають здійснюватися на підставі створення умов для продуктивної зайнятості. Основними заходами активної політики сприяння зайнятості є працевлаштування безробітних на вільні та новостворені робочі місця, професійне навчання та перенавчання, організація громадських робіт. Варто зазначити однак, що у аналітиків немає достатньо одно-

значної оцінки щодо ефективності громадських робіт. Багато хто з дослідників вважає, що даний метод є недостатньо ефективним антикризовим заходом в умовах, що склалися безпосередньо в Україні. Така думка спричинена головним чином тим, що інфраструктура громадських робіт у нашій державі є недостатньо розвинутою. Тим не менш, на даному етапі існує реальна можливість для безробітного населення брати участь у спорудженні об'єктів до "Євро-2012".

Поряд із традиційними шляхами подолання безробіття існують деякі апробовані нестандартні методи оптимізації використання персоналу та підвищення рівня зайнятості. Для безробітних одним із варіантів може бути зміна галузі чи сектору бізнесу, пошук будь-якої роботи, навіть не за спеціальністю. Створення нових робочих місць є можливим, передусім, у сфері малого бізнесу, тобто у сфері реального підприємництва.

Однією із характерних особливостей розвитку малого бізнесу на сучасному етапі є те, що він сприяє відродженню традиційних ремесел, народних промислів, кустарництва. Це зумовлено пошуканням інтересу до національних традицій, культури, народної творчості. Одним із напрямів розвитку малого бізнесу є сімейний бізнес, головним чином, "надомний". Так, у США сімейний бізнес досить різноманітний. Тут займаються і ремеслами, і побутовими послугами, надають ділові та освітні послуги. Надавати такі послуги можна і в Україні (певною мірою вони вже існують, але нелегально), але належної підтримки з боку держави цей бізнес ще не набув. Якщо орієнтуватися на досягнення провідних держав світу у цій сфері та переймати їх досвід, можна значно покращити питання зайнятості населення в Україні.

Актуальною є також думка фахівців, які рекомендують більше уваги приділяти новим формам роботи з персоналом, зокрема, таким, як "лізинг персоналу" та "аутсорсинг", які можна використати з метою запобігання значним скороченням штату працюючих та оптимізації витрат на персонал. На Заході такі послуги вже здійснюються понад 30 років. У вітчизняних фахівців у галузі управління персоналом сьогодні ще немає єдиних підходів до трактування цих понять, також відсутня нормативно-правова база їх регулювання, однак ефективність застосування цих методів, беручи до уваги досвід провідних держав світу, дає підстави замислитись над можливістю їх введення у вітчизняну практику. Розглянемо детальніше вищезазначені заходи.

Так, задля досягнення гнучкої зайнятості працівників, а також для створення можливості швидкого залучення необхідної кількості праці у стислий термін та на тимчасовій основі варто застосовувати лізинг персоналу, який передбачає, що працівники перебувають у штаті компанії-лізингодавця (спеціалізованої або рекрутингової агенції), яка забезпечує ними на певний період роботодавця-замовника. Ця послуга дає можливість компанії-замовнику швидко змінювати кількість персоналу залежно від ситуації та обсягів діяльності. Зокрема, її варто використовувати в таких випадках: відпускний період, відпустка спеціаліста у зв'язку з народженням дитини, тривала хвороба спеціаліста, короткотермінові проектні роботи, виставки, конференції, маркетингові дослідження, забезпечення персоналом бізнес-зустрічей, сезонні зростання обсягів діяльності [5].

Аутсорсинг дає можливість сфокусувати власні ресурси підприємства на основних цілях бізнесу, що відбувається завдяки делегуванню певних функцій стороннім організаціям, які надають дані послуги в конкретній сфері й передбачає виконання сторонньою організацією окремих завдань чи бізнес-процесів, які не є профільними для підприємства, але необхідні для повноцінного його функціонування (обслуговування комп'ютерних мереж, логістика, маркетинг тощо). У цьому випадку підприємство купує не працю конкретних працівників, а послугу [6]. Аутсорсинг розглядають як спосіб оптимізації організаційної структури та раціоналізації діяльності підприємств, а отже, зменшення витрат та збільшення прибутку, що і зумовлює доцільність його використання в умовах кризи.

Актуальність проблем функціонування ринку праці на даному етапі дає привід замислитись над альтернативними шляхами їх вирішення. Досвід провідних держав світу показав, що в умовах кризи необхідно шукати нестандартні підходи для стабілізації економіки. Детальнішого вивчення вимагають такі форми оптимізації роботи з персоналом, як лізинг персоналу та аутсорсинг, які можуть дати конкретні позитивні зрушення в покращенні зайнятості населення та раціоналізації витрат роботодавців.

Таким чином, прерогативу має бути віддано активній політиці зайнятості, тобто попередженню зростання безробіття. Комплексний підхід до подолання наслідків кризи з урахуванням досвіду провідних держав світу є оптимальним варіантом для налагодження планомірного функціонування ринку праці та скорочення рівня безробіття у нашій державі.

*Наук. керівн. Лісна І. Ф.*

**Література:** 1. Вторая волна безработицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/articles/>. 2. Галицький В. М. Ринок праці України під впливом антикризових заходів [Електронний ресурс]: Електронний фонд Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського / В. М. Галицький. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>. 3. Соціально-економічне становище України за січень – липень 2010 року [Електронний ресурс]: Повідомлення Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>. 4. Рахункова палата: Рівень безробіття в Україні склав 9 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.dt.ua/>. 5. Лізинг персонала [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.acumen.com.ua>. 6. Персонал напрокат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ligazakon.ua/news/>. 7. Нікіфоров П. О. Фінансово-економічні аспекти розвитку ринку праці та боротьби з безробіттям / П. О. Нікіфоров, А. О. Вольська // Фінанси України. – 2008. – № 10. – С. 23–30.

Студенти 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КАТАСТРОФ**

*Аннотация. Рассмотрены экономические последствия экологических катастроф.*

*Анотація. Розглянуто економічні наслідки екологічних катастроф.*

*Annotation. This article considers the consequences of natural and anthropogenic hazards.*

*Ключевые слова: трансферт риска, облигации катастроф, индексное (параметрическое) страхование, страховые пулы, риск-менеджмент.*

Каждый год экологические катастрофы становятся причиной многих тысяч человеческих смертей и травм, а также приносят огромный ущерб экономической стабильности общества. Потери, наносимые экономике, инфраструктуре, социальной системе и экосистеме, впечатляют своими масштабами. Катастрофы природного и антропогенного характера имеют негативные последствия для макроэкономических условий в странах зоны поражения, приводят к экономическим структурам в состоянии шока. В связи с этим поднимаются вопросы, решая которые классические экономисты терпят неудачу и испытывают потребность в иных теориях и методологиях исследований.

Ныне природные катаклизмы происходят в 4 раза чаще, чем в 1970-е годы, сопровождаются переселением значительно большего числа людей и обходятся в среднем в 7 раз дороже. Кроме того отмечается и следующая тенденция: в результате стихийных бедствий, число погибших снижается, а число пострадавших, наоборот, растет. Представляя все меньшую угрозу для жизни, стихийные бедствия становятся все более грозной опасностью для экономического благосостояния. За последние 48 лет было зарегистрировано более 7 тыс. стихийных бедствий, в результате которых погибло около 2,5 млн человек. Ущерб, нанесенный стихиями, превысил \$2 трлн [1].

В самых бедных странах, по сравнению с развитыми, последствия природных катастроф наиболее разрушительны. Число жертв стихийных бедствий в развивающихся странах в 20 – 30 раз превышает число погибших в индустриально развитых государствах. В свою очередь, процесс восстановления после природных катастроф в "бедных" странах занимает гораздо больше времени, так как они не могут в одиночку противостоять бедствиям. Существует прямая связь между природными катастрофами и экономической стабильностью государств.

Несмотря на подавляющую концентрацию основного капитала в богатых странах, экономические последствия катастроф распределяются относительно равномерно между регионами развитых и развивающихся стран. Однако по отношению к ВВП в расчете на душу населения в развивающемся мире он в 20 раз больше, чем в индустриальных странах [2].

Так как развивающиеся страны не способны самостоятельно ликвидировать последствия экологических катастроф, огромная часть средств, необходимых для устранения ущерба, предоставляется в качестве финансовой помощи от правительств других государств-доноров, международных организаций, благотворительных фондов.

Примером такой помощи могут быть действия Мирового сообщества по ликвидации последствий землетрясения на Гаити. Почти \$10 млрд обещано Гаити ООН в течение ближайших 10 лет, из которых уже было выплачено более \$5 млрд.

Также с заявлениями о намерениях выделить конкретные суммы выступили представители почти 50 стран. Лидером по предложенным средствам стала Венесуэла, заявившая о намерении выделить \$2 млрд. Она опередила по этому показателю Евросоюз (\$1,6 млрд) и США (\$1,15 млрд). Еще полмиллиарда долларов пообещала ассоциация неправительственных организаций США. Канада – \$390 млн, а Всемирный банк выделяет \$479 млн.

Экологические катастрофы непосредственно влияют также и на страны со стабильной экономикой. Весь мир потрясла техногенная катастрофа, произошедшая в апреле 2010 года, когда на нефтяной платформе, принадлежащей компании BP, произошел взрыв, приведший к самому крупному за всю историю загрязнению нефтью. Общие потери нефтегиганта на данный момент оцениваются в \$17,6 млрд, существенные потери несет рыбная промышленность и туристический

бизнес США. С начала разлива нефти рыночная капитализация 6 крупнейших нефтяных компаний снизилась на более чем \$150 млрд. По прогнозам экспертов нестабильность на фондовом рынке и мировом рынке нефти приведет к достаточно серьезным глобальным макроэкономическим последствиям [3].

Некоторые эксперты рассматривают экологические катастрофы, происходящие в условиях современного финансового кризиса, как предпосылки для постепенного выздоровления экономики. Так как катаклизмы разного уровня ведут к разрушению инфраструктуры, делают необходимым ее восстановление, это приводит к всплеску экономической активности, появлению новых рабочих мест, заказов для строительных компаний, мобилизации всех резервов государства. Однако для проведения данных мероприятий развивающиеся страны вынуждены прибегать к рискованным мерам. Например, занимать деньги под высокий процент, что еще более дестабилизирует экономику.

Правительства стран, как правило, реагируют на катастрофы после того, как они случились, отвлекая средства от действующих программ либо увеличивая внешние заимствования. То есть существует необходимость разработки превентивных мер по предотвращению экономических последствий экологических катастроф. Одной из общедоступных мер является трансферт риска. Современные методы моделирования дают основу для планирования инновационных инструментов трансферта риска, таких, как страхование, основанное на индексном методе, формирование страховых пулов, выпуск облигаций катастроф и т. д.

Индексное (параметрическое) страхование основано на установлении минимальных показателей таких значений, как уровень осадков, сила ветра, температура атмосферы и др. Держатель полиса получает выплату страховки, оговоренную в контракте, если показатель достигает установленного ранее уровня, не зависимо от понесенных ущербов.

Страховые пулы представляют собой государственные резервные фонды, сформированные на базе взносов частных лиц и финансовых учреждений для компенсации ущерба от экологических катастроф.

Кроме того, можно использовать страхование второго уровня через перестраховщиков, которые выступают в качестве страховых компаний страховщиков, что позволяет последним передавать другим риски, превышающие их способность к поглощению. Катастрофные облигации (или как их сокращенно называют "cat bonds") содержат пункты, предусматривающие, что выпускающей облигацию (заемщик) не выплачивает деньги, если случается указанная катастрофа. Облигации могут быть реализованы на фондовом рынке страховыми компаниями, которые подвергаются основным рискам, выписывая полисы.

Бремя от экологических катастроф в основном ложится на государственный бюджет. Правительство заинтересовано в интеграционных системах управления рисками. Если ранее проблемой устранения последствий катастроф занимались исключительно государственные институты, то на сегодняшний момент, учитывая разнообразие и взаимосвязь рисков, приоритетным стал комплексный риск-менеджмент в масштабе страны. Он основан на предварительном финансировании потерь от возможных катастроф. Современный риск-менеджмент на макро- и микроуровне основан на интегрированных оценках риска, которые включают разные категории риска, от технических, экономических, природных к социальным рискам в географическом контексте. Многие ТНК по этой причине уже создали должность главного управляющего рисками (Chief Risk Officer). Создание такого поста в органах государственной власти даст возможность заложить основу инновационных методов оценки риска на уровне страны, таких, как создание новых институциональных единиц, моделей рисков, географических карт рисков [4].

Данная тема чрезвычайно актуальна для Украины. Засухи и наводнения, которые характерны для современных климатических условий нашей страны, приносят колоссальные убытки сельскому хозяйству, аграрной промышленности, разрушают инфраструктуру, приводят к росту цен на продукты питания для населения, дестабилизируя экономику. К примеру, проливные дожди, обрушившиеся на Украину в конце июня, привели к подтоплению жилых домов, сельхозугодий, дорог и мостов в Черновицкой, Ивано-Франковской, Львовской и Закарпатской областях. Убытки от наводнения, только в Прикарпатье составили 1 млрд грн. Стихией было разрушено и повреждено 2082 жилых дома [4].

Такие значительные последствия связаны с тем, что в Украине отсутствуют системы предотвращения и ликвидации экологических и техногенных катастроф, отсутствуют специальные денежные резервы для обеспечения нужд, возникающих в связи с природными катаклизмами. Стратегия последующего реабилитационного финансирования, в условиях дефицита госбюджета и высокого уровня госзаймов, углубляет экономический кризис страны.

Переход от финансирования после бедствия к финансированию страхования до бедствия связан с существенными потенциальными выгодами. Хотя экологические катастрофы, по всей вероятности, останутся неприятным фактом жизни, сдвиг в сторону современных методов трансферта риска и риск-менеджмента, по крайней мере, поможет сократить бюджетные средства, что ограничит дезорганизацию, будет способствовать более быстрому восстановлению экономики и при этом создаст у стран более эффективные стимулы для проведения превентивной политики.

*Научн. рук. Лесная И. Ф.*

**Литература:** 1. <http://www.worldbank.org>. 2. Report: Rethinking. Shaping climate resilient development. 3. <http://www.korrespondent.net>. 4. <http://www.swissre.com>.

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ**

*Анотація. Проаналізовано необхідність державного регулювання діяльності природного монополіста в економіці України. Виявлено особливості державного регулювання монополій у сучасних умовах. Розроблено рекомендації щодо удосконалення державного регулювання природних монополій на сучасному етапі.*

*Аннотация. Проанализирована необходимость государственного регулирования деятельности естественного монополиста в экономике Украины. Выявлены особенности государственного регулирования монополий в современных условиях. Разработаны приоритетные направления совершенствования государственного регулирования естественных монополий на современном этапе.*

*Annotation. The necessity of state regulation of natural monopolies in the economy of Ukraine the peculiarities of state regulation of monopolies in the modern world are analyzed. Priorities for improving the state regulation of natural monopolies on the modern stage are developed.*

*Ключові слова: природна монополія, державне регулювання природних монополій, принцип державного адміністрування.*

Природні монополії посідають важливе місце в будь-якій економічній системі, оскільки вони наділені потужною ринковою владою і мають велике суспільне значення. Варто зазначити, що чим ринковішого характеру набуває економіка України, тим загальнішою є потреба державного регулювання діяльності природних монополій.

Проблема полягає у тому, що природні монополії та суміжні з ними ринки функціонують у таких важливих інфраструктурних галузях, як електроенергетика (передавання та розподілення енергії), трубопровідний та залізничний транспорт, зв'язок (первинна мережа передачі даних), комунальне господарство (водопостачання, водовідведення, постачання теплової енергії), стабільний стан яких є передумовою ефективного економічного розвитку України.

Основні теоретичні і практичні принципи державного регулювання природного монополізму розкрито у працях таких науковців, як Е. Аткинсон, Дж. Стіглер, В. Віскузі, Я. Корнаї, Д. Белл, Дж. М. Кейнс. Вагомий внесок у висвітленні цього питання зробили такі сучасні вітчизняні та російські учені, як В. Базилевич, Н. Белоусова, А. Бутиркін, Г.З. Борисенко, В. Бодрова, В. Венгер, І. Галиця, А. Городецький, Я. Жаліло, А. Колганов, В. Кривуцький, А. Френзель, Я. Чумакова, А. Юданов та ін. Водночас, в умовах трансформаційної економіки України, регулювання діяльності природного монополізму потребує нових методів, які базувалися на закономірностях недосконалого конкурентного ринкового середовища.

Метою даної роботи є дослідження державного регулювання діяльності природних монополій в Україні та розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення державного регулювання природних монополій.

Теоретичне обґрунтування об'єктивності і необхідності природних монополій, як частини економічної теорії, починається із 60-х років XIX ст. До основних ознак природних монополій відносять: позитивний ефект від масштабу, низьку еластичність попиту на їх продукцію; високі бар'єри входу на відповідний товарний ринок і виходу з нього; стратегічне значення для економічної безпеки держави.

Антимонопольні інститути почали привертати серйозну увагу після Другої світової війни. З огляду на економічні збитки, які завдавали монополії наприкінці XIX ст., більшість країн ввела антитрестівське законодавство, яке було спрямоване на недопущення монополізації ринку, антиконкурентного злиття фірм, цінової змови та цінової дискримінації й інших порушень торговельної практики [1, с. 93]. Особливо активним у цій сфері був Конгрес США.

Значний внесок у розвиток теорії регулювання здійснив Дж. Стіглер, у своїй праці "Теорія економічного регулювання" він пропонує новий підхід до вирішення питання: навіщо здійснюється регулювання? Він сформулював гіпотезу, згідно з якою регулювання здійснюється за потреби в ньому зацікавлених груп. Таким чином, функціонування підприємства – природного монополіста в окремих секторах, з одного боку, вважається вигідним для суспільства, оскільки забезпечує більшу ефективність, ніж існування конкуренції, а з іншого – діяльність природної монополії не відрізняється від поведінки звичайного монополіста, тому призводить до втрат для суспільства, оскільки основною метою діяльності монополіста є не задоволення суспільного добробуту, а максимізація власного прибутку. Отже, метою регулювання діяльності природних монополій є досягнення вигідного компромісу між суспільством та фірмою-монополістом.

Учений Віскузі Кіп В. у праці "Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика" зазначає, що природні монополії варто обмежувати, щоб вони не встановлювали надто високих цін. Він пише, що "Немає сенсу створювати численні невеликі фірми, що надаватимуть населенню послуги", основна частка природних монополій повинна зосереджуватись у галузі комунальних послуг [2, с. 40].

Необхідність державного регулювання діяльності природного монополіста полягає у такому:

- захист інтересів споживачів та забезпечення їх якісними товарами чи послугами за прийнятними цінами;
- гарантує споживачам отримання вигід від економії, яка забезпечена масштабами виробництва, а фірмі – одержання так званого "справедливого прибутку";
- не допускає необґрунтованого підвищення цін або обмеження обсягу продукції з боку фірм, які мають на меті використати переваги монополіста на шкоду споживачам;
- збалансування інтересів держави, підприємств, працівників, гарантування здатності природного монополіста забезпечити зростання власного капіталу, виконати зобов'язання перед бюджетом, профінансувати інвестиції – це і є основними цілями державного регулювання природних монополій.

Отже, регулювання може поліпшити результати діяльності монополіста з погляду суспільства, оскільки дає змогу одночасно знизити ціну, забезпечити необхідний обсяг виробництва та зменшити економічні прибутки монополії. На ціни монопольних послуг не впливає ринок, тому застосування державного адміністрування є загальноприйнятим та необхідним.

На практиці нерідко трапляється, що регулятивна політика здійснюється не так, як це мало б відбуватися в ідеальному світі.

До недоліків державного регулювання природних монополій відносяться:

- захист приватних інтересів, зокрема, підвищення прибутків фірм, які працюють у регулятивній сфері діяльності. Як наслідок, виникає багато розчарувань, що породжують термін "неспроможність влади";
- фірма, надаючи послуги, утримує ціни для одних споживачів на рівні, нижчому від середніх витрат, і компенсує свої витрати за рахунок виторгу, одержаного від продажу іншим споживачам за цінами, вищими ніж середні витрати. Отже, вона часто спрямована на підтримку певних категорій споживачів;
- ціни на енергоносії, що становлять високу питому вагу витрат, формують тарифи за світовими цінами, а заробітна плата споживачів послуг не відповідає світовому рівню;
- якщо прибуток, який отримує природний монополіст, буде повертатися споживачам через нижчі тарифи, то зникатимуть стимули до інноваційної діяльності.

На практиці регулювання дохідності природних монополій застосовують різні методи боротьби з її неефективністю, зокрема: метод "невтручання", "ідеальні" рішення (мета діяльності фірми – задоволення суспільних інтересів), конкуренцію між претендентами за право на виробництво або обслуговування та державне підприємство. Останнє набуло широкого застосування в економіці України.

Державне регулювання діяльності природних монополій, насамперед, стосується "вихідних" параметрів: цін і тарифів на товари та послуги, обсягів ринку і його розподілу та інших умов діяльності. Регулятивні органи можуть встановлювати для монополіста верхню ціну на рівні граничних витрат – так звану суспільно оптимальну ціну. В. Базилевич та Г. Філюк зазначають, що з метою нейтралізації можливої "агресивності" компаній, які господарюють на ринках природних монополій, доцільно застосовувати спеціальні засоби регулювання та реформування їхньої діяльності, а також управління ними. Враховуючи те, що баланс інтересів виробників і споживачів на ринках природних монополій не може бути встановлений "невидимою рукою" у процесі конкуренції, необхідним є пряме втручання держави з метою зниження втрат суспільства від монопольної влади [3, с. 36].

В Україні останнім часом розпочалося формування прогресивної законодавчої бази у сфері регулювання діяльності природних монополій. Побудова системи державного регулювання та контролю за діяльністю природних монополій у нашій державі пов'язана з прийняттям Закону України "Про природні монополії" [4]. Цей Закон покликаний встановити чіткі, "прозорі" та досконалі правові засади, які мають бути досить гнучкими у разі вжиття заходів державного впливу щодо запобігання проявам монополізму на таких ринках з боку суб'єктів господарювання. Закон України "Про природні монополії" легалізує саме поняття останньої, регламентує підходи до визначення параметрів функціонування і розвитку ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі оптимального збалансування економічних інтересів усіх зацікавлених суб'єктів – виробників, споживачів і держави. Характерно, що сфера дії Закону України "Про природні монополії" поширюється не тільки на економічні відносини, що виникають на відповідних товарних ринках, а й на суміжні ринки за участю суб'єктів природних монополій. Другим важливим актом у сфері регулювання природних монополій став Закон України від 16 липня 1999 р. "Про концесії". Цей Закон визначив юридичний зміст поняття "концесії", умови і порядок встановлення концесії щодо державного та комунального майна [5, с. 44].

Отже, основними пріоритетними напрямками удосконалення державного регулювання природних монополій України є:

- пряме втручання держави в економіку з метою зниження втрат суспільства від монопольної влади;
- обмеження пакетів акцій, які може придбати один покупець, в тому числі іноземний, лімітування обсягів інвестування залежно від його об'єкта. Це дозволить налагодити ефективний державний контроль за діяльністю природних монопольних структур;



- впровадження штучної конкуренції, методу "гонки за лідером" в окремих галузях природних монополій (наприклад електроенергетиці), що в кінцевому підсумку приведе до зниження цін на продукцію природно-монопольного сектору;
  - розробити метод вимірювання капіталу підприємств природних монополістів, що слугуватиме базою регулювання цін суб'єктів природних монополій на основі нормування прибутку. А також правове регулювання процесу концентрації капіталу і конкуренції з метою зміцнення позитивних економічних показників;
  - проведення планових заходів щодо переоснащення інфраструктури природних монополій, які будуть формуватись за рахунок як бюджетних коштів, так і відрахувань з виручки монополістів;
  - доцільно здійснювати централізовані конкурси та тендери на закупівлю необхідних для природних монополістів сировини, матеріалів, обладнання тощо, бо ціна на ці ресурси має бути також конкурентною і не більшою, ніж для інших.
- Отже, реалізація вищенаведених заходів з удосконалення державного регулювання діяльністю природного монополіста на сучасному етапі сприятиме підвищенню рівня економіки України, оскільки ефективна діяльність природних монополій сприятиме кращому життєвому рівню населення.

*Наук. керівн. Сотніков В. І.*

**Література:** 1. Костусев О. О. Конкурентна політика в Україні / О. О. Костусев. – К. : КНЕУ, 2004. – 314 с.  
2. Філюк Г. Економіко-правові засади державного регулювання природних монополій в Україні / Г. Філюк // Економіка України. – 2001. – № 8. – С. 48–52. 3. Черняк В. К. Природа монополії чи монополія природи? / В. К. Черняк // Конкуренція : Вісник Антимонопольного комітету України. – 2002. – № 1. – С. 10–12.  
4. Про природні монополії : Закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. Розанова Н. М. Конкурентный процесс в современной рыночной экономике / Н. М. Розанова. – М. : Макс Пресс, 2001. – С. 165.

---

**Рогулин Р. О.**

УДК 330.131

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **РОЛЬ ПРИБУТКУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація. Розглянуто зміну ролі прибутку в умовах трансформаційної економіки.*

*Аннотация. Рассмотрено изменение роли прибыли в условиях трансформационной экономики.*

*Annotation. The change of the role of profit in terms of transformation of the economy are examined.*

*Ключові слова: прибуток, прибутковість, інвестиції, збитковість, роль прибутку, максимізація прибутку.*

У той час як більшість економістів не прийшли до одностайної думки про природу прибутку та вважають її економічною категорією, що важко піддається точному визначенню, для більшості практиків роль прибутку дуже проста. Вона визначається тим, що саме прибуток є стержнем і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним спонукальним мотивом діяльності підприємств в умовах ринку, певним гарантом прогресу економічної системи, а відсутність прибутку – яскравий доказ регресу й соціальної напруженості. Вважається, що прибуток є основним джерелом фінансових ресурсів на мікро- і макрорівні. А роль прибутку як показника, який найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг й якість виробленої продукції, рівень продуктивності праці, динаміку рівня собівартості та характеризує інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності, досить багатогранна й важко переоцініма.

Останнім часом інтерес вітчизняних учених до прибутку відновився. Прибуток як економічну категорію вивчали такі вчені, як Цал-Цалко Ю. С., Захарова Ю. В., Растяпін А. В., Й. Благун та ін. Але, незважаючи на численні публікації з теми дослідження, роль прибутку в умовах трансформації економіки потребує подальшого розгляду. Метою дослідження є переоцінка значення прибутку для підприємств у трансформаційних умовах.

Для багатьох компаній забезпечення прибутковості – це першочергове завдання, що ставить перед собою вище керівництво компанії. Іноді в якості цільового показника обирається абсолютний показник прибутку, але найчастіше використовують відносні показники: дохід на одну акцію, прибуток на інвестований капітал або прибуток на акціонерний капітал. Цільові показники розрахову-

---

© Рогулин Р. О., 2011



ються, як правило, на основі результатів колишньої діяльності й порівняно з показниками інших подібних компаній, з якими можливе таке зіставлення. Часто роль прибутку на підприємстві розглядають як показник ефективності, що є ознакою компетентного управління людськими, матеріальними, фінансовими та іншими ресурсами, що перебувають у розпорядженні компанії. Але із цим твердженням не можна погодитись однозначно, якщо враховувати деякі моменти.

На практиці все частіше спостерігається несумісність покладеного на прибуток "навантаження" як джерела наповнення бюджету і як індикатора привабливості. Останнім часом простежується тенденція до заниження прибутку підприємства для зменшення податкового пресу, що призводить до суперечливої ролі прибутку як інвестиційного індикатору, що говорить про інвестиційну привабливість підприємства або галузі. Чим ефективніше підприємство використовує наявні ресурси, тим більшим стає податковий прес [1, с. 38]. Причому основна частина податкового тиску відноситься на трудові доходи, податки й відрахування з яких виплачує підприємство. Таке протиріччя свідчить не тільки про невідповідність і необґрунтованість податкового законодавства економічним інтересам, але й про нерозуміння природи прибутку і його ролі для підприємства й для країни в цілому.

Підтвердження ролі прибутку, як індикатора привабливості інвестиційних вкладень, у сьогоденній економічній ситуації, особливо в Україні, не відповідає тому змісту, що вкладали в нього кілька десятиків років тому. У США в останні роки в економічних розрахунках приймалася норма припустимого доходу 5 – 10 % з інвестицій у виробництво. А при вкладеннях у нову техніку, строк окупності якої довше, норма прибутковості ще менше. Але у всіх випадках мова йде не про середню норму прибутковості, а про мінімально припустиму норму доходу, при якому вкладення капіталів вважається припустимим. Ті вкладення, які забезпечують прибуток вище мінімального рівня, визнавалися ефективними. Тобто процес максимізації прибутку не виходить на перший план і не є остаточною цільовою функцією підприємства.

Таким чином, чи буде потенційний інвестор робити нові вкладення визначається не тим, який прибуток дали попередні інвестиції, а тим, який прибуток передбачається отримати. Привабливість інвестицій зумовлена передбачуванним прибутком, а не отриманим раніше, або прибутком, який підприємство отримує сьогодні. Правильне розуміння природи прибутку, причин його виникнення зменшить ризики й збільшить ефективність вкладення інвестицій.

Р. Айснер, вивчаючи ролі прибутку в інвестиційних функціях підприємств, установив, що для підприємств, чий основний капітал менше 20 млн доларів, прибуток відіграє здебільш важливу роль, як джерело нагромадження, ніж для фірм із основним капіталом більше 325 млн доларів. Основними причинами таких відмінностей, на його погляд, є різна швидкість реакції на зміни навколишньої економічної ситуації, ступінь впливу невдалого інвестиційного вкладення й кількість інвестиційних проектів у різних галузях.

Сучасна економічна ситуація в Україні показала, що в умовах низької дієздатності банківської кредитної системи й відсутності розвинутої мережі інституціональних інвесторів – пенсійних фондів і страхових компаній, роль прибутку як джерела інвестиційного фінансування дуже велика [2, с. 7].

Неоднозначність і складність прибутку, як економічної категорії, не дозволяє говорити про неї як про якісний критерій управління й процесу прийняття управлінських рішень. Це пояснюється тим, що якісний критерій процесу управління пов'язаний з поняттям "ефективності", а не з прибутком. А те, що ефективність часто пов'язують з прибутком, не дозволяє замінити одну економічну категорію іншою. Прикладом може бути результат аналізу ефективної діяльності американських компаній. Критерієм ефективності був обраний прибуток і зростання компанії. Але з 43 процвітаючих американських компаній, відібраних дослідниками Пітерсом й Уотерменом, тільки 14 залишалися ефективними п'ять років потому і всього 5 компаній – через десять років, багато хто з їхнього числа взагалі збанкрутували [3, с. 110].

В умовах посилення конкурентної боротьби й укрупнення учасників ринку максимізація прибутків на короткостроковому інтервалі не виглядає єдиним і найбільш ефективним засобом функціонування підприємства. Прибуток є кінцевим результатом реалізації стратегії фірм. І тільки динамічна, інноваційна активна поведінка підприємства на ринку може забезпечити йому досить високі темпи зростання прибутку. Це особливо важливо в умовах трансформації економіки, коли зміни факторів зовнішнього середовища відбуваються швидко й погано піддаються прогнозуванню. Тільки швидка й динамічна реакція фірми на зміну цих факторів забезпечить їй стійке становище на ринку, можливість зростання підконтрольного сегменту, зростання конкурентоспроможності фірми.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно підкреслити, що процес переосмислення ролі прибутку у теперішній економіці пов'язан, насамперед, із зміною цільової функції великих підприємств, яка не орієнтована тільки на одержання прибутку, а еволюціонувала разом із загальним ускладненням економічних взаємозв'язків.

*Наук. керівн. Колесніченко І. М.*

**Література:** 1. Луніна І. Податкова політика України у контексті створення умов для економічного зростання / І. Луніна // Економіка України. – 2000. – № 9. – С. 37–39. 2. Козлова А. І. Проблеми формування інвестиційного ресурсу / А. І. Козлова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – № 5 (24). – С. 4–8. 3. Норма прибутку і перелива капіталу на прикладі США / ред. Р. М. Энтов. – М.: Наука, 1987. – 256 с. 4. Угляренко О. М. Визначення оподаткованого прибутку та його вплив на формування фінансових ресурсів підприємств / О. М. Угляренко // Фінанси України. – 2004. – № 2. – С. 94–96.

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ТОВАРНО-ГРОШОВІ ВІДНОСИНИ І РИНОК

*Анотація. Досліджено особливості попиту та пропозиції, з'ясовано співвідношення понять "товарно-грошові відносини" та "ринок".*

*Анотация. Исследованы особенности взаимодействия спроса и предложения, выяснены соотношения понятий "товарно-денежные отношения" и "рынок".*

*Annotation. Features of interaction of supply and demand are investigated, parties of notions "commodity-money relations" and "market" are found out.*

*Ключові слова: попит, пропозиція, ринок, товарно-грошові відносини.*

Розуміння механізмів самоорганізації, саморозвитку й саморегулювання економічної системи ґрунтується, насамперед, на з'ясуванні взаємодії попиту та пропозиції. Саме характер цієї взаємодії визначає ряд економічних явищ і процесів як на рівні мікроекономіки, так і на рівні макроекономіки. За визначенням А. Маршала, "майже всі проблеми в економіці мають ту саму сутність... як пропозиція та попит взаємно врівноважуються" [1, с. 258].

Категорія "ринок" має особливу теоретичну і практичну значущість для перехідних суспільств, які формують економічну систему ринкового типу. При цьому виникає головне питання: до якого ринку йти з точки зору його соціально-економічної структури, тобто відносин власності. Сучасна західна, а слідом за нею і вітчизняна економічна наука сформулювали цілий ряд визначень ринку, кожним з яких висвітлюються різні його сторони. Однак жодне з наявних визначень ринку не характеризує його найглибшу сутність як економічний інститут власності – як системну форму відносин привласнення, реалізації власності.

Ціна, попит і пропозиція притаманні товарно-грошовим відносинам, оскільки вони є суспільною формою зв'язку між виробництвом і споживачем, отже, пропозицією і попитом. Але чи означає це тотожність товарно-грошових відносин і ринку? Товарно-грошові відносини і ринок – явища не тотожні: якщо поняття товарно-грошових відносин вказує лише на те, що їм притаманні і ціна, і попит, і пропозиція, то поняття ринку вказує на безпосередню взаємодію (подібну до взаємодії шестерень зубчастої передачі) між останніми, що викликає автоматичну зміну параметрів кожного елемента ринкового механізму при зміні хоча б одного з них. Тому метою даної роботи є дослідження особливостей взаємодії попиту та пропозиції у системі ринкових відносин.

У найзагальнішому вигляді цей тип взаємодії виявляє себе в тому, що при підвищенні цін величина попиту зменшується, а величина пропозиції збільшується, і навпаки; при збільшенні попиту зростають ціни і збільшується пропозиція, і навпаки; при збільшенні пропозиції ціни зменшуються, а попит збільшується, і навпаки. Пряма взаємодія між елементами ринкового механізму своїм наслідком має тенденцію до рівноваги попиту і пропозиції, яка постійно порушується зміною параметрів того або іншого елемента під впливом факторів, що лежать в його основі (так, збільшення попиту може зумовлюватися зростанням доходів, а підвищення цін – інфляційним збільшенням грошової маси тощо).

Пряма взаємодія між ціною, попитом і пропозицією, будучи вираженням діяння законів вартості, попиту, пропозиції, грошового обігу, конкуренції, наділяє аморфний стан товарно-грошових відносин внутрішньою організацією ринкового типу [2, с. 48]. Тому поняття "товарно-грошові відносини" і "ринок" співвідносяться як зміст і внутрішня організація товарно-грошових відносин, основу якої утворює взаємодія притаманних останнім економічних законів. Звідси також випливає, що товарно-грошові відносини, які функціонують не на основі прямої взаємодії ціни, попиту і пропозиції, не мають організації ринкового типу. Саме такої організації позбавлені товарно-грошові відносини в адміністративно-командній економіці. Ця проблема є актуальною тому, що знання законів взаємодії попиту та пропозиції дозволяє грамотно й раціонально організувати економічну діяльність.

Оскільки ринок становить собою внутрішню організацію товарно-грошових відносин, а останні – це відносини привласнення, власності, оскільки до ринку слід підходити як до форми організації, тобто до механізму функціонування відносин відчуження-привласнення, механізму реалізації власності. З цього, у свою чергу, виходить, що ціна, попит і пропозиція як структурні елементи ринку є функціонально особливими елементами відносин відчуження-привласнення, реалізації власності. Якщо розглядати пропозицію, попит і ціну окремо, то пропозиція постає як потенціальне

відчуження, попит – як потенціальне привласнення, а ціна – як міра потенціального відчуження і потенціального привласнення.

При цьому величину пропозиції як потенціального відчуження утворює праця, уречевлена в товарах, які пропонуються на продаж, а величину попиту як потенціального привласнення утворює така сама кількість праці, але уречевлена в повноцінних грошах або подана в титулі знакових та ідеальних грошей як право останніх привласнити (купити) певну масу товарів і уречевленої у них праці.

Розглядувані ж у взаємодії одна з одною пропозиція, попит і ціна постають як елементи ринкового механізму, які регулюють реальні потоки й міру відчуження-привласнення всієї сукупності товарів і уречевленої в них праці, як цілісний механізм реалізації, з одного боку, об'єктів власності (товарів, які купуються і продаються), а з другого – типів, видів і форм власності, притаманних ринковій економіці. Дану ж якість мають і ринки функціонально особливих товарів як структурні складові цілісного ринку.

Однак тут виникає запитання: які складові процесу реалізації власності охоплюються цілісним ринком і ринками функціонально особливих товарів як об'єктів власності? Оскільки зміст процесів реалізації власності зводиться до збудування з об'єктів власності їх споживної вартості і доходів шляхом діяльних відносин володіння, розпорядження і використання об'єктів власності, оскільки цілісний ринок і ринки функціонально особливих товарів безпосередньо пов'язані лише з тією "частиною" процесу реалізації власності, яка результується тільки в доходах, що отримуються власниками товарів у процесі їх продажу (відчуження).

Пояснюється це тим, що процеси здобування з об'єктів власності їх споживної вартості – це процеси виробництва товарів і як такі вони перебувають поза сферою товарно-грошових відносин, хоч останні і опосередковують процеси виробництва, доставляючи їх агентам фактори виробництва. Саме тому сферою ринку є купівля-продаж уже вироблених товарів, тобто вторинне, а не первинне привласнення, його функція як механізму реалізації власності полягає лише у здобуванні доходів з їх об'єктів, у наступному використанні доходів як економічних форм привласнення нових товарів [3, с. 44]. При цьому всі види доходів, виступаючи в загальній для них грошовій формі, мають специфічний зміст. Це дає підставу для визначення кожного доходу – і цілісного (наприклад, валового доходу), і того або іншого його структурного елемента (наприклад, зарплати, прибутку тощо) – як специфічної форми реалізації відповідних об'єктів власності.

Специфіка форм доходів, у яких реалізується власність на ринках функціонально особливих товарів, зумовлюється єдністю двох моментів: по-перше, особливостями самих товарів (їх споживної вартості) і, по-друге, особливостями тих типів, видів і форм власності, якими охоплено ті чи інші товари. Наприклад, у заробітній платі як формі реалізації власності найманого працівника на свою робочу силу синтезується, з одного боку, особливість робочої сили як сукупності розумових і фізичних здатностей людини до праці, а з другого – особливість робочої сили як товару, тобто як об'єкта капіталістичної власності – відносин купівлі-продажу робочої сили. У позичковому проценті як формі реалізації власності на гроші, що віддаються у тимчасове користування, синтезується, з одного боку, особливість грошей як загального еквівалента, а з другого – їх здатність зростати, тобто бути капіталом-власністю і капіталом-функцією [4, с. 69]. В абсолютній земельній ренті як формі реалізації власності на землю синтезуються, з одного боку, особливість землі як унікального природного фактора виробництва, а з другого – особливість монополії на землю як об'єкт приватної власності.

З позиції єдності особливостей товарів як певної споживної вартості і як об'єкта певного типу, виду і форми власності слід підходити й до аналізу інших доходів – промислового прибутку, підприємницького доходу, торговельного прибутку, засновницького прибутку, дивіденду, доходів від продажу цінних паперів, продуктів інтелектуальної діяльності, різних видів маржі тощо. При цьому стає можливим розкрити джерело того або іншого доходу – чи створений він працею простого товаровиробника, найманого працею, чи він за своїм походженням є чисто спекулятивним, породжуваним кон'юктурою ринку. Тобто аналіз доходів з даних позицій дає змогу відповісти на одне з найважливіших запитань: у рамках якого типу, виду і форми власності створюється той або інший товар (на своєму "чолі" таку інформацію товари не несуть), своєю чи чужою працею створюються доходи, привласнювані власниками товарів, які перебувають в обігу на ринку.

Отже, попит та пропозиція – два фундаментальних поняття мікроекономіки, від взаємодії яких залежить відповідь, що виробляти, для кого і за якою ціною продавати. Співвідношення між попитом та пропозицією породжує коливання ринкових цін, при якому забезпечується рівновага попиту та пропозиції, а в підсумку рівновага виробництва й споживання.

*Наук. керівн. Колесніченко І. М.*

---

**Література:** 1. Базилевич В. Економічна теорія / В. Базилевич. – К. : Знання, 2009. – 870 с. 2. Рибалкін В. Ринок як економічний інститут власності / В. Рибалкін. – К. : Економіка України, 2009. – 94 с. 3. Гриценко А. Гроші: виникнення, сутність, функції та агрегати / А. Гриценко. – К. : Економіка України, 2009. – 100 с. 4. Бережна В. Політична економія в структурно-логічних схемах / В. Бережна. – Х. : ВБ "ІНЖЕК", 2008. – 291 с.

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## СОБСТВЕННОСТЬ КАК ЭКОНОМИКО-ПРАВОВАЯ КАТЕГОРИЯ

*Аннотация. Рассмотрены проблемы собственности как экономико-правовой категории. Выделены виды и формы собственности. Проанализирована собственность как экономико-правовая категория в Украине.*

*Анотація. Розглянуто проблеми власності як економіко-правової категорії. Виділено види і форми власності. Проаналізовано власність як економіко-правову категорію в Україні.*

*Annotation. The problems of property rights as economic and legal category are regarded. The species and forms of ownership are singled out. Property its own, as the economic and legal category in Ukraine is analized.*

*Ключевые слова: собственность, право собственности.*

Собственность принадлежит к числу таких понятий, вокруг которых на протяжении многих веков скреживаются лучшие умы человечества. Однако борьбой в теоретическом плане дело не ограничивается. Социальные потрясения, от которых порой содрогается весь мир, одной из главных своих причин имеют, в конечном счете, попытки изменить сложившиеся отношения собственности, утвердить новый строй этих отношений. В одних случаях эти попытки приводили к успеху, в других терпели крах. Бывало, что общество действительно переходило на новую, более высокую степень своего развития. Но случалось, что в результате ломки отношений собственности общество оказывалось отброшенным далеко назад и попадало в трясины, из которой не знало, как выбраться.

Актуальность темы очевидна, так как вопрос собственности – один из главных вопросов, определяющих существование и пути развития человеческого общества. Все в нашей жизни так или иначе связано с правом собственности.

Объектом исследования является собственность.

Предмет исследования – право собственности и отношения собственности.

Целью работы является рассмотрение вопроса собственности в Украине и ее видов.

Задачи исследования – проанализировать вопрос собственности и дать оценку его состоянию в Украине.

Право собственности – это урегулированные законом общественные отношения по владению, пользованию и распоряжению имуществом [1].

Понятия собственности и права собственности – одни из древнейших понятий. Определение права собственности было дано римскими юристами. Они понимали под собственностью наиболее полное, наиболее абсолютное право пользоваться и распоряжаться вещами с теми лишь ограничениями, которые установлены договором или правом. Пользоваться – значит извлекать выгоду, приносимую вещью, распоряжаться – значит определять ее судьбу.

Право собственности – совокупность юридических норм, закрепляющих и охраняющих принадлежность материальных благ определенным лицам или коллективам, предусматривающих объем и содержание прав собственника в отношении принадлежащего ему имущества, способы и пределы осуществления этих прав [2].

Право собственности заключается в том, что собственник по своему усмотрению владеет, пользуется и распоряжается принадлежащим ему имуществом.

Философское учение Гегеля Г. Ф. явилось значительным этапом в развитии учения о собственности. Гегель рассматривает человека как личность в неразрывной связи с принадлежащей ему собственностью. Собственность любого человека, гражданина является предпосылкой его свободы, развития способностей. Общественное отношение собственности формирует феномен личности. "Лишь в собственности лицо выступает как разум". Гегель Г. Ф. показывает роль права и государства в реализации свободы человека через собственность [3]. По его мнению, право человека на собственность является природным и не может быть от него отторгнуто.

Собственность как общественная категория всегда связана с личностью. Она призвана удовлетворять ее определенные потребности. Собственность, как и личность, индивидуальна и служит личности. Она является продолжением личности. Индивидуальность собственности можно рассматривать как продолжение человека в вещах. Индивидуальность собственности и свобода личности взаимосвязаны. Чем выше степень индивидуальности собственности, тем свободней и

ярче индивидуальность личности. Усиление государственной власти приводит к утрате индивидуальности и повышает степень зависимости личности от власти. Ограничение государственной власти создает предпосылки для расширения свободы личности.

Как известно, К. Маркс для раскрытия понятия собственности как экономической категории использовал понятие присвоения. В отечественной научной литературе это понятие широко используется многими экономистами и юристами при раскрытии экономического содержания собственности.

Традиционным является целостное рассмотрение генезиса собственности как в юридическом, так и в экономическом понимании. Собственность есть не только некое благо, но и пакет прав по использованию данного блага. В частности "право собственности — это еще и важнейшая экономическая категория", что позволяет некоторым авторам говорить о первичности именно юридической собственности перед ее экономическим отображением. Кроме того, в современной экономической теории используется перечень, раскрывающий этот "пакет прав", который был подготовлен британским юристом А. Оноре и является расширенным перечнем правомочий собственника, состоящим из 11 элементов [4].

Современная правовая традиция рассматривает право собственности неограниченным и неделимым, сосредоточенным в руках одного лица.

Право собственности возникает в результате изготовления вещи своими силами из принадлежащих владельцу или бесхозных материалов, использования имущества (плоды, продукция, доходы), приобретения имущества по сделке (купля-продажа, обмен, дарение), наследования или правопреемства, по праву первого нашедшего бесхозную вещь (находка, клад) по праву давности владения.

Право собственности прекращается при отчуждении собственником своего имущества другим лицам, отказе собственника от права собственности, гибели или уничтожении имущества.

Законодательство также допускает в ряде случаев принудительное прекращение права собственности. Государственная или муниципальная собственность может передана как в результате продажи, так и при бесплатной приватизации.

Собственность как экономическое явление представляет собой совокупность несуществующих вне связи между собой таких элементов:

- 1) объекты собственности;
- 2) субъекты собственности;
- 3) отношения собственности;

Объекты (материально-вещественное содержание) – присваиваемые, находящиеся в распоряжении людей вещи: факторы производства жизненных благ.

Субъекты или носители отношений собственности – это люди, их различные объединения и ассоциации, присваивающие, владеющие и распоряжающиеся объектами собственности. Отношения собственности – совокупность отношений между людьми по поводу принадлежности вещей и других объектов собственности. Отношения собственности берут свое начало в производстве. Производство – не только процесс создания жизненных благ, это также процесс их присвоения людьми, в соответствии с их участием в производстве.

Собственность не только результат и одна из существенных черт производства, а и в связи с непрерывностью производственных процессов, она является неременной предпосылкой производства. Производственное присвоение – это первичное и начало собственности, дальнейшее движение отношений собственности осуществляется в формах отчуждения и вторичного присвоения на стадиях распределения и обмена. Отношения собственности являются системообразующим фактором во всей системе экономических отношений, а потому и основой существующего строя.

Экономические отношения собственности первичны, фундаментальны, так как они возникают в производстве и распределении объектов собственности, в конечном счете определяется участием людей в производственно-хозяйственной деятельности.

Всеобщая декларация прав человека (статья 17) предусматривает, что каждый человек имеет право владеть имуществом как единолично, так и совместно с другими, и никто не должен быть произвольно лишен своего имущества. Тем самым право собственности отнесено к одному из основных прав человека.

Кроме того, за преступления против собственности (кражу, грабеж, разбой, мошенничество, присвоение, растрату, вымогательство) применяются уголовные наказания.

В зависимости от субъекта собственность подразделяется на следующие виды:

- 1) личная или частная собственность (человек или домохозяйство);
- 2) коллективная, кооперативная, акционерная, государственная или общественная собственность (группа людей);
- 3) сакральная (посвященная божеству) собственность (другое).

Объектами собственности являются продукты труда, ценные бумаги, валютные ценности, деньги, иное движимое и недвижимое имущество.

Объекты:

- 1) материальные:

неживые (вещи, земля, недра);

живые (животные, в том числе одомашненные; люди: рабы (в современном мире рабство не признается));



2) нематериальные:

интеллектуальная собственность;  
воздушное, водное и космическое пространство.

Гражданский кодекс Украины целиком определяет все стороны права собственности: от приобретения до прекращения права собственности [5]. Собственность функционирует и реализуется в процессах:

- 1) владения или фактического обладания ее субъектами;
- 2) пользования или извлечения из объектов полезных свойств;
- 3) распоряжения или определения судьбы ее объектов.

Функции:

1) экономическое закрепление производственно-хозяйственных ресурсов, жизненных благ за конкретными собственниками, которые являются субъектами хозяйствования, и гражданами;

2) экономическое соединение работников со средствами производства и обеспечение их производительного функционирования;

3) возбуждение и обеспечение непрерывного функционирования экономических интересов субъектов собственности, их заинтересованности в высоких результатах производственно-хозяйственной деятельности;

4) обеспечение прав и свобод каждой личности, экономической самостоятельности, суверенности государства и всех хозяйствующих субъектов.

Формой реализации собственности являются рост эффективности производства, производительности труда, в целом общественного богатства, повышение степени удовлетворения производственных и личных потребностей людей. Важными факторами успешной реализации собственности является прямая и непосредственная заинтересованность каждого субъекта собственности за результаты его хозяйствования.

В заключении хотелось бы сказать, что изучение права собственности необходимо любому человеку. Все мы можем быть участниками собственности как жильцы, как супруги или как члены крестьянского хозяйства. Знание всех правил, изучение нюансов регулирования права собственности может принести большую пользу в профессиональной деятельности и в частной жизни.

Разобрав вопрос собственности, можно сделать выводы:

во-первых, право собственности представляет собой наиболее широкое по содержанию вещное право. Сущность права собственности проявляется в том, что собственник может пользоваться своим имуществом в своих интересах по своему усмотрению для осуществления любой предпринимательской или иной деятельности, не запрещенной законодательством;

во-вторых, право собственности – совокупность юридических норм, закрепляющих и охраняющих принадлежность материальных благ определенным лицам, предусматривающих объем и содержание прав собственника в отношении этого имущества и его защиту;

в-третьих, все другие лица обязаны воздерживаться от посягательства на имущество собственника, а также от поведения, могущего нарушить право собственника;

в-четвертых, осуществление права собственности не должно нарушать прав и охраняемых законодательством интересов других лиц;

в-пятых, владелец вещного права использует его самостоятельно, без посредников и беспрепятственно, осуществляя распоряжение своим имуществом.

В процессе формирования рыночных отношений доля государственной собственности постепенно сокращается, зато развиваются различные формы индивидуальной и коллективной собственности: индивидуальные предприятия, товарищества с полной и с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типов, кооперативы, ассоциации и др.

Различные формы собственности, функционирующие в общей системе экономических отношений, не могут быть изолированными друг от друга. Преодолевая свою специфику, они неизбежно переплетаются. На основе этого переплетения могут возникать смешанные формы собственности. Объективная основа этого переплетения – взаимное дополнение и использование тех специфических возможностей, которые заложены в каждой из конкретных форм хозяйствования. Так, в украинских АО сейчас сливается собственность отдельных граждан, коллективов и государства. Создание и развитие АО является главным путем разгосударствления собственности.

Фермерские хозяйства (это индивидуальные предприятия) во многих случаях не теряют производственных и экономических связей с колхозами и совхозами, у которых они "унаследовали" землю и определенную часть средств производства.

В настоящее время в нашей стране полным ходом идет переход на "рельсы" рыночной экономики, вырабатываются специфические для нас черты.

*Научн. рук. Стрижак Е. О.*

- Литература:** 1. Про власність : Закон України № 697-12 від 07.02.1991 р. // ВВР. – 1991. – № 20. – Ст. 249.  
2. Дождев Д. В. Римское частное право / Д. В. Дождев. – М. : Норма, 2003. – 784 с.  
3. Гегель Г. В. Ф. Философия права / Г. В. Ф. Гегель ; перевод Б. Г. Столпнера и М. И. Левиной. – М. : Мысль, 1990. – 524 с.  
4. Каменецкий В. А. Собственность в XXI столетии / В. А. Каменецкий, В. П. Патрикеев. – М. : Экономика, 2004. – 315 с.  
5. Цивільний кодекс України (ВВР) від 16.01.2003 № 44. – Ст. 356. – (Книга третя).

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## АНАЛИЗ ТЕОРИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

*Аннотация. Рассмотрена эволюция теорий государственного регулирования в экономической теории.*

*Анотація. Розглянуто еволюцію теорій державного регулювання в економічній теорії.*

*Annotation. The article reviews the evolution of theories of government regulation in economic theory.*

*Ключевые слова: государственное регулирование экономики, неоклассическая теория, кейнсианская теория, институциональная теория.*

В рыночной экономике проблемы государственного регулирования занимают важное место, поскольку рыночная экономика не является абсолютно эффективной системой. Минимизировать ее недостатки может государственное регулирование экономики (ГРЭ), которое в различные исторические периоды имело свои особенности, модели, инструменты и базировались на конкретных экономических концепциях.

Современный этап экономического развития характеризуется постепенным выходом экономики многих стран из экономического кризиса и глобализацией мировой экономики. В этих условиях проблемы ГРЭ являются особенно актуальными, и анализ его теоретических основ приобретает важное значение.

Целью статьи является анализ основных теорий ГРЭ и определение направлений их совершенствования с учетом современных тенденций экономического развития общества.

Проблемы, связанные с ролью, местом и функциями государства в экономике, привлекали внимание многих ученых, среди них Гэлбрейт Дж. Р., Р. Хауз, О. Вильямсон, Д. Норт, Р. Познер, Долан Э. Дж. Государственное регулирование экономики рассматривается в трудах Абалкина Л. И., Аристера Н. И., Гайдара Е. Т., Глазьева С. Н., Хайруллина Д. С.; Павлова К., Тумашева А. Р., Яковлева Г. Е., Каткова Н. С., Рабиновича Л. М., Минниханова Р. Н., Якушкина Н. М., Зиятдинова Ф. С., Захарова В. П., Файзрахманова Д. И., Мухаметгалиева Ф. Н. и многих других.

В период становления рыночной экономики (XVII – начало XVIII веков) доминировала экономическая доктрина меркантилизма, которая утверждала безусловную необходимость государственного регулирования для развития торговли и промышленности. Она провозглашала активное вмешательство государства в экономику, утверждая, что главный показатель богатства страны – количество золота. В связи с этим государство стимулировало экспорт и сдерживало импорт, запрещало вывоз капитала за границу кроме целей межгосударственных спекуляций.

В конце XVIII века господствовала доктрина экономического либерализма, представители которой негативно оценивали вмешательство государства в экономику, поддерживали политику невмешательства государства в рыночный механизм.

В 30-е – 60-е годы XX века появился новый взгляд на государственное регулирование экономики. Это связано с появлением в 1936 году работы Дж. М. Кейнса "Общая теория занятости, процента и денег". Он и его последователи ввели в научный оборот новую теорию – "Теория государственного регулирования смешанной экономики".

Современные теории государственного регулирования экономики имеют три направления: неоклассическое, кейнсианское и институциональное.

К неоклассическому направлению теорий государственного регулирования экономики относят следующие и их представителями являются:

теория экономического либерализма (В. Ойкен, А. Маршалл, Э. Чемберлин, Л. Мизес);

теория монетаризма (М. Фридман);

теория экономики предложения (А. Лаффер, Дж. Гильдер);

теория рациональных ожиданий (У. Бьюкенен).

Сторонники экономического либерализма считают, что государство должно формировать элементы экономического порядка, непосредственно не планируя и не регулируя; поддерживают и



пропагандируют экономику *laissez-faire*; считают, что политическая свобода и социальная справедливость неотделимы от экономической свободы и используют философские аргументы в поддержку экономического либерализма и свободного рынка; порицают вмешательство правительства в свободный рынок и поддерживают максимальную свободу торговли и конкуренции.

Монетаристы считают, что государство должно поддерживать устойчивый прирост денежного запаса; предполагают, что деньги являются главной сферой, определяющей движение и развитие производства; спрос на деньги имеет постоянную тенденцию к росту (что определяется, в частности, склонностью к сбережениям), и чтобы обеспечить соответствие между спросом на деньги и их предложением, необходимо проводить курс на постепенное увеличение денег в обращении. Государственное регулирование должно ограничиваться контролем над денежным обращением.

Как и монетаристы, сторонники теории экономики предложения выступают за либеральные способы управления экономикой; критикуют методы прямого регулирования со стороны государства; регулирование рассматривается как неизбежное зло, снижающее эффективность и связывающее инициативу и энергию производителей.

Сторонники теории рациональных ожиданий исходят из того, что экономические агенты располагают всей доступной для них информацией и используют ее в целях прогноза хозяйственного процесса в такой модели экономики, какую они себе представляют и считают правильной, действуя при этом рационально, хотя и субъективно. Это подразумевает, что участники рынка знакомы с механизмами рынка и в состоянии прогнозировать реакцию спроса и предложения в результате изменения цен. Согласно теории рациональных ожиданий участники свободных рынков не делают систематических или очевидных ошибок.

К кейнсианскому направлению теорий государственного регулирования экономики относят следующие и их представителями являются:

- теория смешанной экономики (Дж. Кейнс);
- теория бюджетного регулирования (П. Самуельсон);
- теория мультипликатора.

Концепция смешанной экономики предполагает, что государство должно преодолевать провалы рынка и осуществлять антициклическое регулирование. Ее представители отводят государству роль регулятора эффективного спроса, который стимулируется государственными расходами, финансируемыми за счет бюджетного дефицита.

Сторонники теории бюджетного регулирования считают, что государству следует в основном воздействовать на инвестиции через налоги, бюджетные расходы и норму ссудного процента.

Теория мультипликатора подразумевает, что государство должно увеличивать расходы на инфраструктуру и науку. Это вызовет цепную реакцию в смежных отраслях и рост занятости.

Что касается институционального направления, то в нем можно выделить теории:

- теория согласованного хозяйства (Я. Тинберген и Г. Мюрдаль);
- теорию государственного дирижизма (Фр. Перру).

Теория согласованного хозяйства предполагает необходимость добровольного согласия бизнеса выполнять рекомендательные планы государства.

Теория государственного дирижизма предполагает, что для эффективного государственного регулирования экономики необходимы индикативное государственное планирование и избирательная экономическая политика государства.

Рассмотрев эволюцию основных теорий государственного регулирования экономики, можно сделать вывод, что все эти теории были предложены для объяснения и преодоления проблем экономики, возникающих в конкретные исторические периоды. Современный этап развития экономики, который характеризуется расширением процессов глобализации, вызывает необходимость в совершенствовании теорий ГРЭ с учетом глобализации и регионализации экономического развития общества.

*Научн. рук. Крамарева О. С.*

**Литература:** 1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе : зарубежный экономический учебник / М. Блауг. – М. : Дело, 1994. – 760 с. 2. Основные западно-либеральные концепции регулирования экономики [Электронный ресурс] / В. Андрианов // Золотой Лев. – 2008. – № 111–112. – Вып. 3. – Режим доступа : [http://www.zlev.ru/111/111\\_44.htm](http://www.zlev.ru/111/111_44.htm). 3. Павлова Е. Г. Современные формы и методы государственного регулирования экономики [Электронный ресурс] / Е. Г. Павлова. – Режим доступа : [http://faito.ru/projects/ppt/reg\\_ek.ppt](http://faito.ru/projects/ppt/reg_ek.ppt). 4. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://termin.bposd.ru/publ/14-1-0-10126>. 5. Державне регулювання економіки : навчальний посібник / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров та ін. – 2-ге вид., доопрац. і допов. – К. : КНЕУ, 2005. – 440 с.



## ПРЕДЕЛЬНЫЙ ФАКТОРНЫЙ ПРОДУКТ ТРУДА

*Аннотация. Определена стоимость предельного факторного продукта труда сельскохозяйственных предприятий Харьковской области и его соответствие уровню оплаты труда в отрасли.*

*Анотація. Визначено значення вартості граничного факторного продукту праці у сільськогосподарських підприємствах Харківської області та його відповідність рівню оплати праці у ланці.*

*Annotation. The value of the cost of limiting factor of the product of labor in agricultural enterprises of Kharkov region and its compliance with the wage in the branch are determined.*

*Ключевые слова: предельный факторный продукт, факторы производства, факторные доходы, уровень оплаты труда.*

Проблема определения доходов факторов производства или как она часто называется в современных учебниках микроэкономики — проблема формирования цен на ресурсы — является одной из ключевых проблем экономической теории. Актуальность этой проблемы заключается в том, что, во-первых, производителю очень трудно определить предельный факторный продукт, а ведь его величина является ключевой в условии максимизации прибыли относительно найма ресурсов.

Любой фактор производства целесообразно применять до тех пор, пока доход от предельного продукта не станет равен рыночной цене данного фактора. Именно при этом условии предприятие достигнет максимальной прибыли, причем предполагается, что остальные факторы, используемые в производстве данного товара, по своему доходу от предельного продукта сравниваются с соответствующими рыночными ценами [1]. Дж. Долан указывает: "Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна использовать достаточное количество ресурса, дабы величина предельной доходности ресурса была равна предельным издержкам ресурса" [2, с. 242]. Во-вторых, доходы собственников факторов производства должны соответствовать стоимости предельного факторного продукта, в ином случае в экономической системе, как указывал еще А. Пигу, имеет место эксплуатация тех или иных факторов и, соответственно, неэффективное и несправедливое распределение доходов [3, с. 172].

Теория предельной производительности факторов как основа решения проблемы функционального распределения доходов между собственниками факторов получила свое развитие в трудах И. Тюнена, Кларка Дж. Б., Уикстида Ф. Г. [4]. При значительном внимании в микроэкономике теории предельного факторного продукта, прикладных исследований по расчету стоимости предельного факторного продукта и его методикам не так много, особенно в украинской экономической теории. Данный факт объясняется тем, что к маржиналистской методологии микроанализа в отечественной экономической науке обратились только с началом становления рыночной экономики в Украине.

Целью данной статьи является определение стоимости предельного факторного продукта труда сельскохозяйственных предприятий в отрасли.

По своей сути, предельный факторный продукт – это прирост выпуска продукции, выраженный в денежных единицах, произведенный каждой дополнительной единицей переменных затрат данного рода при неизменности всех других видов затрат [5, с. 529]. Для фирмы прайс-тейкера предельная доходность ресурса равна стоимости его предельного продукта, то есть предельному физическому продукту, умноженному на цену выпускаемой продукции. В 2009 г. уровень оплаты труда в украинской экономике являлся самым низким в Европе. В сельском же хозяйстве ситуация с оплатой труда была катастрофической, и средний уровень оплаты труда в этой отрасли был самым низким среди видов экономической деятельности.

Расчет предельного продукта позволяет определить, была ли такая низкая оплата труда следствием низкой производительности труда в аграрном производстве или имеет место эксплуатация работников в сельском хозяйстве. Для проверки соответствия уровня оплаты труда в сельскохозяйственных предприятиях Харьковской области стоимости предельного продукта труда определим зависимость величины добавленной стоимости от численности работников сельскохозяйственных предприятий и среднегодовой стоимости активов по данным статистического бюллетеня "Основные показатели производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий Харьковской области за 2008 г.", которые приводятся в таблице [6].

**Добавленная стоимость, численность работников и стоимость  
активов сельскохозяйственных предприятий Харьковской области в 2008 г.**

Район	Добавленная стоимость, тыс. грн	Численность работников, человек	Стоимость активов, тыс. грн
Балаклеевский	70246	3135	246573
Барвенковский	2626	242	8470
Близнюковский	8779	1231	54677
Богодуховский	25298	2433	97201
Боровской	3966	837	62216
Валковский	14689	1224	54795
Великобурлуцкий	13380	2228	106965
Волчанский	17915	1648	103145
Двуричанский	20690	1523	63738
Дергачевский	12339	723	29905
Зачепиловский	9569	762	26859
Змиевской	25056	1513	80319
Золочевский	14359	1728	77951
Изюмский	40302	1813	89335
Кегичевский	45399	2771	144117
Коломацкий	6325	475	20096
Красноградский	29849	1870	124436
Краснокутский	16401	1011	118962
Купянский	19319	1411	38821
Лозовской	28770	1913	159206
Нововодолажский	11238	1132	65838
Первомайский	15679	1327	82736
Печенежский	3071	350	8140
Сахновщинский	10225	1374	64228
Чугуевский	77390	2557	170136
Шевченковский	28446	1596	62217
Всего	571326	38827	2161082

Полученное уравнение множественной линейной регрессии является следующим:

$$Y = -6952,42 + 10,257x_1 + 0,6164x_2,$$

где Y – добавленная стоимость, тыс. грн;

x<sub>1</sub> – среднесписочная численность работников, человек;

x<sub>2</sub> – среднегодовая стоимость активов, тыс. грн.

Коэффициент детерминации равен 0,726. Заметим, что при приведении данной функции к виду функции Кобба – Дугласа коэффициент детерминации имеет меньшее значение, что можно объяснить отсутствием проявления эффекта убывающей отдачи факторов.

Предельный продукт труда (по стоимости) будет равен P(MPL)=dY/dx<sub>1</sub>. При полученных значениях коэффициентов регрессии стоимость годового предельного продукта труда составляет 10257 грн. Фактически оплата труда с начислениями на одного работника составляла 5685,4 грн, то есть на оплату труда выделялось средств в 1,8 раза меньше, чем стоимость предельного продукта труда.

Следовательно, работники сельскохозяйственных предприятий получали заработную плату, которая была меньше стоимости предельного продукта труда. Таким образом имела место эксплуатация работников сельскохозяйственных предприятий.

Определение стоимости предельного факторного продукта дает возможность объективно определить уровень заработной платы работников сельскохозяйственной отрасли, что, в свою очередь, ведет к наиболее рациональному использованию и распределению ресурсов в экономике, а также установлению оплаты труда в соответствии с вкладом работников в создание стоимости.

*Научн. рук. Колесниченко И. М.*

**Литература:** 1. <http://www.ecsocman.edu.ru>. 2. Долан Э. Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан ; пер. с англ. В. Лукашевича и др. – СПб. : АО "Санкт-Петербург оркестр", 1994. – 448 с. 3. Пигу А. Экономическая теория благосостояния : в 2 т. Т. 1 / А. Пигу ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1985. – 512 с. 4. История экономических учений : учебн. пособие / под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 784 с. 5. Добрынин А. И. Экономическая теория : учебник для вузов / А. И. Добрынин, Л. С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с. 6. Основні показники виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств Харківської області за 2008 рік. – Х. : Голов. упр. статистики в Харк. обл., 2009. – 109 с.

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **РИНКОВА РІВНОВАГА: ВСТАНОВЛЕННЯ РІВНОВАЖНОЇ ЦІНИ**

*Анотація. Досліджено феномен ринкової рівноваги, встановлення рівноважної ціни, взаємодію попиту та пропозиції, а також випадки порушення рівноваги.*

*Аннотация. Исследованы феномен рыночного равновесия, установление равновесной цены, взаимодействие спроса и предложения, а также случаи нарушения равновесия.*

*Annotation. The phenomenon of the market equilibrium, equilibrium price setting, the interaction of supply and demand, as well as violations of equilibrium have been examined.*

*Ключові слова: ринкова рівновага, підприємство, попит, пропозиція, дефіцит і надлишок товарів, ціни.*

В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщується до основної ланки всієї економіки – до підприємства. Саме на цьому рівні створюється вся необхідна суспільству продукція, надаються різні послуги. На підприємстві зосереджені найбільш кваліфіковані кадри. Тут вирішуються питання ощадливої витрати ресурсів, застосування високопродуктивної техніки, технологій.

Метою даного дослідження є вивчення і детальний розгляд ринкової рівноваги, аналіз встановлення рівноважної ціни.

Сучасні підприємства намагаються досягти мінімізації витрат виробництва та зростання обсягів продукції. Вони розробляють бізнес-плани, застосовують маркетинг, здійснюють ефективне управління – менеджмент.

Усе це вимагає глибоких економічних знань, адже в умовах ринкової економіки виживе лише той, хто найбільш грамотно й компетентно визначить вимоги ринку, створить і організує виробництво продукції, що користується попитом, забезпечить високим доходом висококваліфікованих працівників. Вивчення ж попиту на ринку зараз стає першочерговим завданням при функціонуванні підприємства. Постійне відстеження попиту і здатність моментально реагувати на найменші його зміни, тобто гнучкість виробництва, – все це визначає виживання й успішну роботу підприємства. На сьогодні для будь-якої фірми важливішим є навіть не зробити яку-небудь продукцію, а збути її, знайти конкретну нішу на ринку для свого товару. Ось чому на перші місця виходять у наш час численні відділи маркетингу, що безпосередньо займаються питаннями збуту й реалізації продукції. І там добре знають, що таке попит і як він змінюється із часом. "Клієнт завжди правий" – цей принцип, прийнятий на озброєння багатьма провідними виробниками, зайвий раз доводить першорядне значення такого економічного поняття, як ринковий попит.

Актуальність теми даної статті полягає в тому, що важливим інструментом ринкової економіки, яка має місце в Україні, є попит і пропозиція. Ринкова рівновага та рівноважна ціна існують на ринку при рівності величини попиту величині пропозиції даного товару. При рівноважній ціні відсутній як надлишок – перевищення величини пропозиції над величиною попиту, так і дефіцит – перевищення величини попиту над величиною пропозиції. "Навчіть папуго виголошувати слова "попит і пропозиція" – і перед вами економіст!" – таке значення надають цим категоріям Кемпбел Р. Макконнелл і Стенлі Брю в розумінні економічних процесів [1, с. 86]. У цьому в'дливому жарті велика частина правди, оскільки, по суті, ці прості економічні важелі здатні дати глибоке уявлення не лише про окремі економічні проблеми, але також і про функціонування всієї економічної системи в цілому.

Цю тему досліджували багато вчених, таких, як А. Маршалл, Л. Вальрас, В. Парето, К. Вікссель, А. Сміт, Д. Рікардо та ін. Рівновагу А. Вальрас характеризував як "стан, за якого ефективний попит і пропозиція виробничих послуг є рівними, існує постійна стійка ціна на ринку продуктів і, нарешті, продажна ціна продуктів дорівнює витратам, втіленим у виробничих послугах. Дві перші умови належать до рівноваги обміну, третя – до рівноваги виробництва" [2, с. 234]. В. Парето рівновагу трактував як економічний стан, за якого неможливо поліпшити становище будь-якого з учасників обміну, не погіршивши становище хоча б одного з них [3, с. 162]. К. Вікссель, А. Сміт і Д. Рікардо вказували, що порушення економічної рівноваги і зниження ефективності зумовлене, на їхню думку, не хибами ринкового механізму, а втручанням держави в економіку [4, с. 481].

Аналіз взаємодії попиту і пропозиції, особливостей наслідків конкуренції за фіксації цін, причин виникнення дефіциту дає змогу розкрити механізм ринкової рівноваги, а також дослідити ринковий критерій розподілу благ. Координація дій у ринковому господарстві здійснюється за



допомогою цін. Це врівноважує ринки, а ціна, що врівноважує кількісні величини попиту і пропозиції, називається ціною рівноваги, або рівноважною ціною [5, с. 273]. Зменшення пропозиції блага стосовно попиту зумовлює автоматичну ринкову реакцію зростання ціни. Вища ціна змушує покупців купувати блага менше, а виробників постачати блага більше, що спричиняє встановлення рівноваги величини попиту і величини пропозиції. До такого ж наслідку призводить і зниження ціни як відхилення від рівноваги. Зниження ціни сигналізує, що блага стало менш рідкісним, тобто пропозиція перевищила попит і зумовлює збільшення величини попиту, але зменшення величини пропозиції, тобто їх рівновагу.

Але інколи, керуючись певними міркуваннями, навіть в умовах ринкової економіки уряд фіксує ціну на товар на так званому соціально прийнятному рівні, що рівнозначно виключенню механізму ринкової координації. Але рідкісність певного блага не можна подолати, встановлюючи контроль над ціною. Фіксація низької ціни спричиняє нестачу або дефіцит товарів. Саме поняття "винятковість" визначає відношення між бажаністю і наявністю блага або попитом та пропозицією.

Ціни надають інформацію про відносну рідкісність. Благ перестав бути рідкісним тоді, коли його можна отримати в бажаній кількості без обмежень. Конкуренція покупців є наслідком рідкісності благ, позбавитися її можна лише усунувши рідкісність. Критерієм розподілу рідкісних благ в умовах ринку є готовність платити. Покупці намагаються дотримуватись цього критерію, створюючи конкуренцію між собою. Розподіл і споживання благ у суспільстві на основі готовності платити гроші є важливою мотивацією до праці та до заробляння грошей [6].

Не грошовими витратами споживачів (або негрошовою складовою ціни) вважаються: стояння в черзі, давання чайових і хабарів, зниження споживання і зміна його структури, витрати часу на пошук товару тощо. Збільшення негрошових витрат покупців породжує змертвілі витрати, тобто витрати, що не приносять вигод і продавцю (наприклад, витрати на чекання в черзі).

Поряд з дефіцитом можна штучно сприяти і появі надлишків, наприклад, устанавлюючи паритетні ціни на продукцію фермерів. Сприяючи появі надлишку сільськогосподарських товарів, уряд уникає падіння цін на сільськогосподарську продукцію до такого рівня, коли величина поточного споживчого попиту буде відповідати величині пропозиції, тобто кількості продукції, яку хочуть виробити фермери [6].

Отже, проаналізувавши особливості ринкової рівноваги, можна зробити такі висновки:

функцію координації в ринковому господарстві виконують ціни, які встановлюються на ринку на основі взаємодії попиту та пропозиції;

втручання держави у вільне устанавлення цін призводить до порушення ринкової рівноваги, дефіциту і збільшення грошових витрат покупців. Воно може здійснюватись тільки у виняткових випадках на короткий період часу і не більше ніж на три-чотири базисних товари;

ринковий розподіл благ визначається готовністю платити, що підтверджує існуючий ринковий принцип: "Ефективність – через ринок, справедливість – через податки".

*Наук. керівн. Колесніченко І. М.*

**Література:** 1. Ермишин П. Г. Основы экономической теории : курс лекций / П. Г. Ермишин. – К. : АЛБТ, 2000. – 146 с. 2. Экономика : учебник / под ред. докт. экон. наук, проф. А. С. Булатова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2006. – 896 с. 3. Економічна теорія / Є. М. Воробйов, А. А. Гриценко, В. М. Лісовицький та ін. – К. : ТОВ "Карвін", 2003. – 704 с. 4. Історія економічних учень / за ред. В. Д. Базидевича. – К. : Знання, 2004. – 1300 с. 5. Мочерний С. В. Економічна теорія / С. В. Мочерний. – К. : Академія, 2001. – 656 с. 6. <http://www.library.if.ua/book/67/4981.html>.

---

**Милько О. А.**

УДК 338.51

Студент 2 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Аннотация. Проанализированы особенности формирования цен на товары, а также поведение потребителей и производителей на рынке под воздействием психологических факторов.*

*Анотация. Проаналізовано особливості формування цін на товари, а також поведінка споживачів і виробників на ринку під впливом психологічних факторів.*

---

© Милько О. А., 2011

*Annotation. The particularities of product price formation, consumers' and producers' behavior on the market have been analyzed with the help of psychological factors.*

*Ключевые слова: ценовая стратегия предприятия, ожидаемая цена товара, эффект контраста цены.*

Одной из важнейших проблем современной микроэкономики являются рыночные отношения, а также формирование цен и, конечно, психологические факторы, определяющие их. Знание особенностей психологии продавцов и покупателей способствует определению моделей поведения и их координации. Многие ученые исследовали эту тематику: Райзберг Б. А., Мясищев В. Н., Докучаева Л. А. Однако, по мнению автора, проблема далека от разрешения. Исходя из этого, целью статьи является анализ психологических факторов, которые воздействуют на ценообразование.

Под ценовой психологией понимается образ действий владельцев и распорядителей продукта продажи, предлагающих свой товар на рынке по определенной цене, исходя из таких психологических факторов, как собственные интересы, мотивы, установки, при одновременном учете складывающейся рыночной ситуации, спроса, поведения покупателей. А также покупатели, которые в силу некоторых психологических факторов покупают тот или иной товар. Соответственно, ценовая психология есть психология формирования цены рыночного предложения товаров и услуг.

Понятие "ценовая психология" примыкает к более общим, широко используемым в теории ценообразования экономическим категориям "ценовая политика" и "ценовая стратегия".

Рыночная цена конкретного товара складывается под влиянием, прежде всего, товарооборота фирмы, предприятия, выдвигающих свою цену предложения.

В ходе исследования установлено: что, во-первых, в современной рыночной экономике наиболее заметно представлены следующие виды ценовых стратегий [1]. Например:

1. Установление цен на уровне, обеспечивающем возмещение полных издержек, затрат производства и обращения товара с получением намеченной прибыли и достижением запланированной рентабельности.

2. Установление цен предложения в зависимости от уровня потребительских свойств, качества предлагаемых к продаже товаров и услуг. Чем выше потребительские качества продукта продажи, тем больше оснований запрашивать за продукт более высокую цену в сравнении с аналогами.

3. Ориентация на цены равновесия рыночного спроса и предложения, установление цен как результатов свободного торга между продавцами и покупателями.

Во вторых, ценовая психология производителей и продавцов товаров и услуг формируется под непосредственным воздействием целевых установок товаропроизводителей, представляет их психологическое отражение. В самом общем случае цели фирм, организаций и лиц, ведущих экономическую деятельность в ее предпринимательской форме, таковы:

1. Получение материальной выгоды.

2. Увеличение объема.

3. Расширение доли рынка собственных товаров и услуг фирмы, предпринимателя, отражающей удовлетворение потребности в самовыражении, возвышении, собственном величии. Масштабность деятельности предпринимателя действительно воспринимается как признак его значимости, известности, весомости.

4. Поддержание высокого уровня рентабельности.

5. Воплощение в цене высокого качества товаров и услуг, признака солидного имиджа товаропроизводителя. Завоевав популярность высококачественных товаров товаропроизводитель вправе рассчитывать, что на привлекательность его продукта, на спрос начнут работать слава, известность.

6. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг фирмы на рынках сбыта.

В-третьих, установлены характерные типы ценового поведения продавцов во взаимосвязи с обусловившими их психологическими факторами.

Предложение товара по цене, обеспечивающей минимально допустимый для продавца уровень прибыльности, рентабельности, обычно исходит от продавцов, опасющихся не продать свой товар в нужном объеме или стремящихся во что бы то ни стало максимизировать физический объем продаж.

Среди продавцов товаров и услуг широкого применения весьма распространена психология "равнения на других". Подобная психология воплощается в виде тактики постоянного мониторинга уровня цен со стороны продавцов и непрерывного приспособления цены своего предложения к среднему уровню складывающихся на рынке цен на данные виды товаров и услуг. Цены как бы направляет "невидимая рука" рынка, о которой так говорил еще Адам Смит. В соответствии с теорией рыночной экономики подобную ценовую психологию продавцов правомерно считать психологией реагирования на спрос, динамику объемов продаж, реакцию покупателей или в целом — на конъюнктуру рынка.

Основным приемом психологического воздействия служит убеждение потребителей в ограниченности каналов и временного периода покупки данного товара по выгодной для покупателя цене, создание искусственного, внушаемого дефицита пропагандируемых к покупке товаров и услуг.



В-четвертых, анализ зарубежных публикаций по теме исследования показал, что в иностранном ценообразовании распространено "снижение" цен на товары путем их установления ниже круглой цифры на незначительную долю, или определение цены под влиянием определенного события или места продажи. Так, например, вместо круглой цены, скажем, 80 долларов, товар предлагается по цене 79,99 доллара. Ничтожный выигрыш в цене призван психологически воздействовать на покупателя в пользу приобретения им товара. Также, цена, которую вы хотите заплатить за бутылку "Фанта", может отличаться по своему уровню при ее покупке на футбольной игре, в ресторане, бензоколонке, в гостинице.

В ходе исследования также обнаружено, и это в-пятых, что когда покупатели идут за покупкой продукта или услуги, они приносят с собой ожидаемую цену. Данная цена определяется как справочная цена, и она определяет объем денежного эквивалента, который покупатель считает справедливым в корреляции с получаемой потребительской стоимостью. Также существует эффект контраста цены. Допустим, покупатель подходит к дисплею с компьютерами и видит ценовой лаг: БЫЛО 1 900 долл., СТАЛО 1 300 долл. Альтернативный сценарий с другими лагами: БЫЛО 1 900 долл., СТАЛО 1 775 долл. С экономических позиций покупатель должен реагировать лучше на первый сценарий. Однако это не всегда так. В первом случае клиент не всегда материализует ценность в 1 900 долл. в сравнении с 1 300 долл. Во втором случае, покупатель может считать, что он имеет хорошее решение в части скидки и тут более велика вероятность покупки.

Исходя из вышесказанного, проанализировав различные аспекты ценообразования под влиянием психологических факторов, приходим к выводу, что в современных условиях хозяйствования психология покупателей и продавцов выступает одной из важнейших детерминант ценообразования. Она оказывает существенное влияние на поведение участников рыночного взаимодействия, а значит и на результативность последнего. Поэтому дальнейшее исследование моделей поведения покупателей и продавцов в рамках стратегии ценообразования предприятий – не только теоретическая, но и практическая задача экономистов.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

**Литература:** 1. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : Издательство "БЕК", 2007. – 78 с. 2. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебное пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : Инфра-М, 2008. – 102 с. 3. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2008. – 54 с.

---

**Арутюнова О. Ю.**

УДК 339.727.22(477)

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

*Анотація. Проведено аналіз факторів, які впливають на рівень інвестиційного припливу до нашої країни, інвестиційної активності в Україні, та виявлено шляхи стимулювання та покращення інвестиційної ситуації в країні.*

*Анотация. Проведен анализ факторов, влияющих на уровень инвестиционного притока в нашу страну, инвестиционной активности в Украине, и выявлены пути стимулирования и улучшения инвестиционной ситуации в стране.*

*Annotation. The factors which influence the level of investment inflow to our country, investment activities in Ukraine are analysed. The article contains the suggestions how to stimulate and to develop the situation of investment in the country.*

*Ключові слова: економіка, прямі інвестиції, бюджет, бюрократизм, корупція, інфляція.*

Будь-яка держава у своєму розвитку – як економічному, так у політичному – за певних обставин потребує залучення іноземних інвестицій. У роки фінансової кризи Україні не вистачає коштів державного бюджету, тому вимушені залучати іноземні інвестиції в усі сфери діяльності.

---

© Арутюнова О. Ю., 2011

Так, на 2010 рік Верховна Рада України визначила суму доходу Державного бюджету України у сумі 284691908,2 тис. гривень, а видатки Державного бюджету України у сумі 324271992,8 тис. гривень [1].

Іноземні інвестиції є сьогодні тим ресурсом, який, в усякому разі в найбільшій перспективі, може найвагомніше сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, а відтак і розвитку відповідних територій та міст, поліпшенню соціального захисту громадян.

Питанням дослідження інвестицій присвячено праці О. Барановського, В. Бесєдіна, О. Гаврилюка, В. Гейця, М. Герасимчука, Б. Губського, М. Денисенка, А. Дука, О. Колосова, Д. Лук'яненка, Д. Мозгова, А. Музиченка та ін.

Як показує досвід західних країн, надходження іноземних інвестицій повинні сприяти розвитку економіки країни, оздоровленню платіжного балансу за рахунок поточних операцій, технологічному оздоровленню економіки і зростанню досягнень науково-технічного прогресу [2].

Інвестиції — це використання грошей з метою отримання прибутку [3, с. 173].

Прямі інвестиції – це вкладення капіталу з метою набуття довгострокового економічного інтересу та отримання підприємницького прибутку (доходу), що забезпечує контроль інвестора над об'єктом інвестування [4].

Міжнародні прямі інвестиції – це вкладення капіталу резидентом однієї країни у підприємство-резидент іншої країни з метою набуття довгострокового економічного інтересу та отримання підприємницького прибутку (доходу) в країні інвестування, що забезпечує контроль інвестора над об'єктом інвестування [4].

Оскільки інвестиції за своєю природою є ризикованими, особливо на міжнародному рівні, тому один з вагомих факторів, який у першу чергу привертає увагу потенційних інвесторів, – це стан інвестиційного клімату тієї держави, куди вони планують свої капіталовкладення.

Метою статті є вивчення чинників, які впливають на рівень інвестицій в Україні, наслідків припливу іноземного та національного капіталу для країни, а також висунення пропозицій щодо покращення умов для залучення інвестиційних коштів та подолання основних проблем, які знижують рівень капіталовкладень в економіку нашої держави.

Потенційно Україна може бути однією з провідних країн залучення прямих та портфельних іноземних інвестицій. Цьому сприяє її величезний внутрішній ринок, порівняно кваліфікована й водночас дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, природні ресурси та наявність інфраструктури, хоч і не надто розвиненої. Проте припливу в інвестиційну сферу приватного національного та іноземного капіталу перешкоджають політична нестабільність, інфляція, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення. Взаємопов'язаність цих проблем посилює їх негативний вплив на інвестиційну ситуацію.

Припливу іноземного підприємницького капіталу в Україну заважають і суб'єктивні причини. Це – процвітаюче в Україні піратство в галузі інтелектуальної власності, бюрократизм та корупція. Це, зрештою, труднощі зі зв'язком, офісами, готелями, візами та ін.

За даними офіційної статистики, щорічний приріст надходжень іноземного капіталу в країну складає близько 15 %, але це без обліку грошей, вивезених іноземцями назад. Наприклад, у першому півріччі нинішнього року іноземці вклали у нашу економіку \$ 425,5 млн, а вивезли – \$186,7 млн [1].

За обсягами інвестицій в Україну на першому місці знаходяться Кіпр, на другому затвердилась Німеччина. Однак більшість іноземних експертів вважають, що основним інвестором в економіку України все-таки є Росія, хоча офіційно вона займає четверте місце (таблиця) [1].

Таблиця

Прямі іноземні інвестиції за станом на 01.01.2010 р.

Назва країни-інвестора	Об'єм прямих інвестицій на 01.01.2010 р. (млн дол. США)	У % до всього
Усього	40026,8	100,0
Кіпр	8593,2	21,5
Німеччина	6613,0	16,5
Нідерланди	4002,0	10,0
Російська Федерація	2674,6	6,7
Австрія	2604,1	6,5
Великобританія	2375,9	5,9
Франція	1640,1	4,1
США	1387,1	3,5
Вергінські Острова, Британські	1371,0	3,4
Швеція	1272,3	3,2
Італія	992,2	2,5
Польща	864,9	2,2
Швейцарія	805,5	2,0
Угорщина	675,1	1,7
Інші країни	4155,8	10,3



Портфельних інвестицій в Україні практично немає — за весь час їх обсяги не перевищили \$250 млн, з яких третина надійшла до нас з офшорів.

Західний капітал в основному зосередився в харчовій і тютюновій промисловості, торгівлі, фінансах, енергетиці. Тобто в галузях зі швидкою оборотністю капіталів і забезпечених ринків збуту. Ці інвестори поки розглядають свої вкладення в Україну переважно як можливість забезпечити збут продукції без митних і протекціоністських обмежень. Більшість західних інвесторів вкладали гроші в Україну через створення виробництв "з нуля" чи викуп акцій у фінансових посередників.

Пріоритетними зонами для іноземних інвестицій в Україні є:

Західний регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська, Волинська області), в основному через наявність природних ресурсів, де ефективним може бути створення виробництва з використанням сірки, калійної та кухонної солі, вугілля, нафти та газу, а також розвиток мережі оздоровчих курортно-туристичних комплексів;

Донецько-Придніпровський регіон (Донецька, Луганська, Запорізька, Дніпропетровська області), через наявність не тільки покладів вугілля, нафти та газу, а й через наявності платформи для подальшого розвитку, де необхідно здійснити реконструкцію та технічне переобладнання шахт, металургійних, хімічних виробництв на базі безвідходних, маловідходних та екологічно чистих технологій; дати потужний імпульс розвитку малоенергомістких виробництв середнього та точного машинобудування, автомобіле- та літакобудування;

Південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), де найбільш вигідним є проведення реконструкції та технічного переоснащення портового господарства, розвиток виробництва обладнання для харчової та консервної промисловості, розширення мережі оздоровчих курортно-туристичних комплексів [5, с. 134–137].

Зарубіжний капітал у формі підприємств із 100-відсотковою іноземною участю доцільно залучати у виробництво та переробку сільськогосподарської продукції, виробництво будівельних матеріалів, будівництво (у тому числі житлове), для випуску товарів народного споживання, у розвиток ділової інфраструктури. Через спільні підприємства Україна могла б отримати доступ до нових технологій.

Дослідження умов залучення іноземних інвестицій в Україну показало, що іноземним інвесторам дуже важливо, щоб у країні-реципієнті були створені визначені умови для їхньої діяльності. На основі даних проведеного дослідження умов надходження іноземних інвестицій розроблена класифікація способів усунення перешкод прямим іноземним інвестиціям і пропонуються заходи їхнього усунення.

Серед заходів загального характеру до першочергових відносяться:

- стабільність політичної обстановки і довіра уряду;
- надійність інформаційного забезпечення;
- простір дій для приватного підприємництва;
- адекватне і прогнозоване оподаткування;
- правові гарантії і гарантії виконання договорів;
- ліберальний зовнішньоторговельний режим;
- можливість користатися недорогими послугами інфраструктури, такими, як електроенергія, вода, телекомунікації, транспортні дороги, послуги і т. д.

Дані заходи не абсолютні, але вони можуть зіграти позитивну роль у розвитку української економіки.

Крім того, суттєвого вдосконалення потребує законодавство щодо залучення іноземних інвестицій. Більшість законодавчих та нормативних актів повинна бути переглянута, а їх кількість скорочена.

Отже, усунення в максимально стислі терміни всіх недоліків та створення ефективної системи формування капітальних ресурсів дадуть змогу істотно збільшити внутрішній інвестиційний потенціал країни.

Перспективами для подальших досліджень є вивчення та аналіз впливу на інвестиційний клімат в Україні змін в законодавчій базі, зокрема прийнятий нещодавно новий Податковий кодекс, політична ситуація в країні, рівень інфляції та курс гривні.

*Наук. керівн. Стрижак О. О.*

**Література:** 1. ukrstat.gov.ua. 2. <http://huba.ru/rdsref/type21/elem28973.html>. 3. Розенберг Дж. М. Інвестиции: Терминологический словарь / Дж. М. Розенберг. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 400 с. 4. Медведкова Н. С. Перспективи залучення іноземних інвестицій до АПК України в умовах фінансової кризи / Н. С. Медведкова // Економіка АПК. Ринок цінних паперів України. – 2009. – № 4. – С. 46–49. 5. Олександренко І. В. Оцінювання впливу прямих іноземних інвестицій на економічний розвиток регіону / І. В. Олександренко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4. – С. 134–137.



## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ

*Анотація. Розглянуто проблему сплати податків для визначення їх впливу на психологію людини. Для дослідження використаний герменевтичний метод. У результаті досягається схематизація і типізація реальності, без чого неможливі теоретичні уявлення про феномени оподаткування.*

*Аннотация. Рассмотрена проблема уплаты налогов и их влияние на психологию человека. Для исследования использован герменевтический метод. В результате достигается схематизация и типизация реальности, без чего невозможны теоретические представления о феноменах налогообложения.*

*Annotation. In this advanced study the problem of payment of taxes and their influence on psychology of man is examined. For research a hermenevtic method is used. Pasteurization and typification of reality is as a result arrived at without what theoretical pictures of the phenomenon of taxation are impossible.*

*Ключові слова: податки, суспільство, держава, демократія.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що ефективне функціонування податкової системи – це запорука свободи і добробуту громадян. Саме податки формують забезпечене майбутнє та мають неабияку роль для психоаналізу громадян. Ця проблема знаходиться в центрі уваги сучасних економістів, таких, як: Л. Андрущенко, Федосова В. М., Болдирева Б. Г., Демиденко Л. М., Романенко О. Р. та ін. Але інституціональні та поведінкові аспекти оподаткування ще недостатньо дослідженні, тому метою статті є дослідження проблеми сплати податків для визначення їх впливу на психологію людей.

Податки – основна складова системи державних доходів як сукупності надходжень грошей і матеріальних цінностей із усіх джерел, використовуваних для фінансування державних потреб на різних рівнях публічно-правових адміністративно-територіальних утворень [1, с. 53].

Податки існують у людському суспільстві майже тисячу років, але як і раніше немає для людини неприємнішої процедури, ніж їх сплата. Високі податки – це завжди неминуха убогість, розорення держави, шлях до катастрофи. Там, де високі податки, немає і мови про свободу і забезпечене майбутнє. З іншого боку, винахід податків мало дуже велике значення для розвитку людського суспільства, оскільки мобілізує через податки значні ресурси в своє розпорядження, державні структури забезпечували захист своєї держави, розвивали виробництво, покращували матеріальний добробут своїх громадян, впливали на стан і розвиток науки, культури.

Поняття податку завдяки історичній давності так вкорінене в масовій свідомості, настільки стало саме собою зрозуміле, що в буденній дійсності не потребує ніякого роз'яснення. Не випадково проф. Йоахим Ланг (ФРН) пише про відмирання поняття податку при сучасному рівні його інституціоналізації, тобто закріпленні в свідомості неписаною традицією і писаним правом [2, с. 125].

Податки були, є і, схоже, назавжди залишаться найважливішим джерелом бюджетних доходів і тим самим – діяльності держави як найважливішої й неодмінної умови існування людського суспільства. Воднораз у всі часи податки – найбільш регулярне й обтяжливе з усіх накладених державою обмежень, що впливає на економічну поведінку людей, їх особистий добробут [3, с. 165].

П. Самуельсон стверджує, що податки залишаються примусовими платежами. На перший погляд, вони не безпідставні, – адже, якщо підприємства і банки акумулюють кошти через ринкові механізми, то держава збирає доходи адміністративними засобами, притаманними податковій системі. Проте, візьмомо до уваги, що адміністрування в широкому розумінні означає діяльність виконавчо-розпорядчих органів з управління та забезпечення функціонування держави, що лише як виняток, властивий абсолютистським, тоталітарним і авторитарним режимам, допускає безпосередні форми примусу: погрози, шантаж, тілесні покарання, психологічне примушення. Вочевидь, що ніщо подібне давно не практикується. Отже, визначення податку як примусового платежу відповідає саме собою, воно не відповідає сучасним реаліям. Пояснення податку в поняттях вульгарного насильства чи відвертого примусу – данина віджитого минулого [4, с. 238].

В обставинах реальної суспільної практики твердження, що податок – платіж добровільний у тому сенсі, що умовний типовий платник повністю усвідомлює як через систему оподаткування



здійснюється обмін податків на блага загального споживання у вигляді гарантованих державою прав власності, соціального захисту, безпеки та комфорту існування виглядає непереконливим. Цілком вірогідно, що для елементарної свідомості багатьох рядових платників податків подібні інтелектуальні конструкції надто складні. Але була б перебільшеною і протилежна думка, що податок в уявленні всіх платників – платіж вульгарно примусовий, що середньостатистичний платник зовсім не усвідомлює переваг оплачуваного за рахунок податків упорядкованого існування під захистом державних законів, якими б не були конкретні претензії до органів влади та управління.

В англійській фінансовій літературі властиву податкам обов'язковість сплати описують терміном *tax compliance*, що має семантичне значення згоди на податки, готовності підкоритися фіскальним законам, розуміння, що податки треба платити. Іншими словами, означає громадянську лояльність до держави, виражену через усвідомлення необхідності оподаткування, а не безумовну й беззастережну податкову повинність. *Tax compliance* – це притаманна громадянам демократично-правової держави поведінка свого роду фіскального патріотизму, що логічно впливає з згаданого принципу ("no taxation without consent"), згідно з яким будь-який закон чи податок походять лише з демократично обраного парламенту. В країнах Заходу готовність і згода щодо оподаткування вироблені віками соціально-культурної еволюції, підготовлені релігійною етикою, особливо з боку протестантизму, стали результатом зусиль компетентного, не байдужого до національних проблем державного апарату [4, с. 234].

Автор підтримує думку професора Принстонського університету (США) Гарві Роузена в переконанні, що лише громадяни сплачують податки, тільки люди реально відчувають податковий тягар, лише вони здатні жалкувати з приводу скорочення доходів. Формально юридичні платники (компанії, корпорації, фірми, банки і т. д.) інтерпретуються як особи. Проте, юридична особа – лише прийняте в законодавстві поняття та зручна в ужитку фікція. "Тому, коли деякі політики проголошують, що "бізнес має сплачувати свою належну частку податків", не ясно, який зміст мають подібні заяви, якщо взагалі мають" [5, с.174].

Автор вважає, що добровільна готовність до сплати податків, спонукана громадянськими чеснотами, доповнена передбаченою законами обов'язковістю, прийнятими в демократично-правовій державі представницькою владою як волевиявлення електорату. У випадку ухилення від податків передбачено примушення до виконання податкових зобов'язань. Таким чином, податок у суспільстві сучасного типу – ні чисто добровільний, ні суто обов'язковий платіж. Таким чином природою податку має гетерогенний, тобто змішаний, неоднорідний, неоднозначний характер, відображаючи суперечливі мотивації платників.

Податки держава вимагає від платників на підставі закону, тобто податок – "неминуче зло" (Адам Сміт), але зло легітимне. Тут, на перший погляд, податок виступає як обов'язковий, щоб не сказати примусовий, платіж. Проте треба взяти до уваги, що фіскальні закони, прийняті за демократичною процедурою, відображають суспільну згоду відносно податків і в принципі не можуть вважатися формою насильства чи примушення [6, с. 425].

На погляд автора, саме в тлумаченні обов'язкового платежу податок найбільш адекватно відображає свою економічну суть, оскільки наближається до природного, натурального економічного акту – ринкового акту купівлі-продажу. Адже зміст останнього зводиться до добровільного вибору з боку покупця при обов'язковій оплаті купованого блага (товару, послуги) на умовах взаємно прийнятної угоди між продавцем і покупцем. По суті, однотипний, хоч і квазіринковий за формою, обмінний акт відбувається в процесі демократично-правового механізму приймання рішень між державою – виробником суспільних благ і соціальних послуг – та їх споживачем в особі громадянина – платника податків. Схожість між оподаткуванням, як обмінним фіскальним середовищем забезпечуваних державою благ на платежі споживачів тих благ, та ринком посилюється ще й від того, що держава є монопольним постачальником деяких благ і тим порушує досконалу конкуренцію на ринку.

Отже, стосунки між державою і підприємцем повинні будуватися на основах паритетності і взаємної вигоди, а регулюватися можуть тільки через збалансовану податкову систему. Недоплачуючи податки до бюджету, кожен з нас прямо або побічно обкрадає сам себе. Держава, яка не має достатньо засобів, стає безпорадною в справі захисту своїх громадян, як в соціальному, так і в загальнодержавному плані, а тому проблема сплати податків завжди відіграватиме велику роль для людського психоаналізу і кожен з нас повинен відчувати мотивацію їх сплати.

*Наук. керівн. Колесніченко І. М.*

**Література:** 1. Андрущенко В. Сучасні ремінісценції питань оподаткування в трактаті Йозефа Шумпетера "Історія економічного аналізу" / В. Андрущенко // Вісник податкової служби України. – 2001. – Лютий. – С. 53–59. 2. Ланг Й. Проект кодекса налоговых законов для государств Центральной и Восточной Европы / И. Ланг ; пер. с нем. – Бонн : Федеральное министерство финансов, 1993. – 464 с. 3. Мельник П. В. Розвиток податкової системи в перехідній економіці / П. В. Мельник. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 362 с. 4. Бланкарт Ш. Державні фінанси в умовах демократії. Вступ до фінансової науки / Ш. Бланкарт ; пер. із нім. – К. : Либідь, 2000. – 654 с. 5. Пушкарева В. М. История финансовой мысли и политики налогов : учебное пособие / В. М. Пушкарева. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 192 с. 6. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Кн. 5 : про прибутки правителя або держави / А. Сміт ; пер. з англ. – К. : Port-Royal, 2001. – 586 с.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ОЦІНКА ВПЛИВУ НАЦІОНАЛЬНИХ РЕЗЕРВІВ КРАЇНИ НА РІВЕНЬ ІНФЛЯЦІЇ

*Анотація. Упроваджено нову класифікацію країн світу за такими критеріями, як золотовалютні резерви, валютні запаси, золоті резерви, внутрішній та зовнішній борги. Розглянуто вплив цих критеріїв на рівень інфляції.*

*Аннотация. Разработана новая классификация стран мира по таким критериям, как золотовалютные запасы, валютные резервы, золотые запасы, внешний и внутренний долги. Рассмотрено влияние этих критериев на уровень инфляции.*

*Annotation. In this article a new classification of the countries of the world by such criteria: gold and exchange stocks, currency reserves, gold reserves, external and internal debts has been developed. Influence of these criteria on a rate of inflation is considered.*

*Ключові слова: класифікація, країна, золотовалютні запаси, валютні запаси, золоті резерви, внутрішній борг, зовнішній борг, рівень інфляції.*

Актуальність даної статті полягає в тому, що для об'єктивної оцінки стану розвитку країн світу необхідно їх класифікувати за різноманітними ознаками. Класифікація країн світу за однією ознакою не дає нам об'єктивної інформації про розвиток країн світу. За даними класифікацій можна дізнатись про економічний стан певної країни. Також за даними критеріїв класифікації можливо встановити, якою мірою вони впливають на показник інфляції.

Існуючі класифікації міжнародних організацій світу, таких, як ООН, МВФ та Світовий банк, не враховують багато показників. Їх класифікація складається з аналізу ВВП/ВНП, а також ВВП/ВНП на душу населення (ООН); частки продукції обробної промисловості та сфери послуг у ВВП/ВНП; рівня освіти населення та середньої тривалості життя (ООН) [1]. МВФ класифікує країни за групами: розвинуті, з перехідною економікою, країни, що розвиваються, та ті, які менш розвинуті [2]. Світовий банк класифікує країни за рівнем доходів. Оцінка їх трохи різниться, тому що різна кількість країн – учасниць цих організацій (ООН – 185, МВФ – 182, Світовий банк – 181 країна) [3], а Міжнародні організації спостерігають за економікою тільки своїх країн-членів.

Об'єктивно, що класифікації зазначених міжнародних організацій не враховують такі фактори стану країн, як золотовалютні резерви (окремо золоті запаси та валютні резерви), внутрішню та зовнішню заборгованість. Урахування цих ознак дадуть нам більш повну інформацію про стан країни.

Враховуючи виявлені недоліки зазначених класифікацій потрібно вдосконалювати існуючі класифікації, і врахувати:

1. Золоті запаси – це частина офіційних золотовалютних резервів країни, вони забезпечують стабільність у кризі, на нього не значно впливає інфляція [4].

2. Валютні резерви – у точному значенні, сукупність тільки іноземних валютних депозитів і облігацій, випущених центральними банками [5]. Проте у більш широкому змісті цей термін звичайно містить у собі іноземну валюту, золото і резерви МВФ [6].

3. Внутрішня заборгованість – фінансові зобов'язання держави, що виникають у зв'язку із залученням для виконання державних програм і замовлень засобів недержавних організацій і населення країни [6].

4. Зовнішня заборгованість – фінансові зобов'язання держави, що виникають у зв'язку із залученням для виконання державних програм і замовлень засобів недержавних організацій і населення країни [7].

Враховуючи всі вищепояснені показники, доцільно запропонувати нову класифікацію країн світу за критеріями:

1. За золотовалютними резервами (рис. 1):
  - з високим рівнем золотовалютного резерву – від 1 трлн дол. США до 100 трлн дол. США (в цю групу входять 9 країн);
  - з середнім рівнем золотовалютного резерву – від 1 млрд дол. США до 1 трлн дол. США (в цю групу входять 110 країн);
  - з низьким рівнем золотовалютного резерву – до 1 млрд дол. США (в цю групу входять 34 країни).

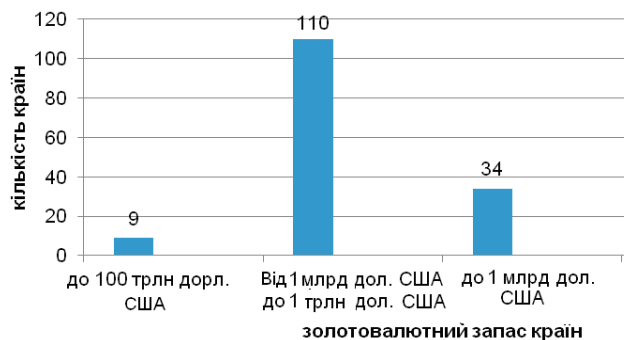


Рис. 1. Класифікація країн світу за золотовалютними резервами

2. За валютними запасами (рис. 2):  
 з великою кількістю валютного запасу – від 144 млрд дол. США до 1953 млрд дол. США (в цю групу входять 10 країн);  
 з середньою кількістю валютного запасу – від 10 млрд дол. США до 143 млрд дол. США (в цю групу входять 96 країн);  
 з низькою кількістю валютного запасу – до 10 млрд дол. США (в цю групу входять 47 країн).

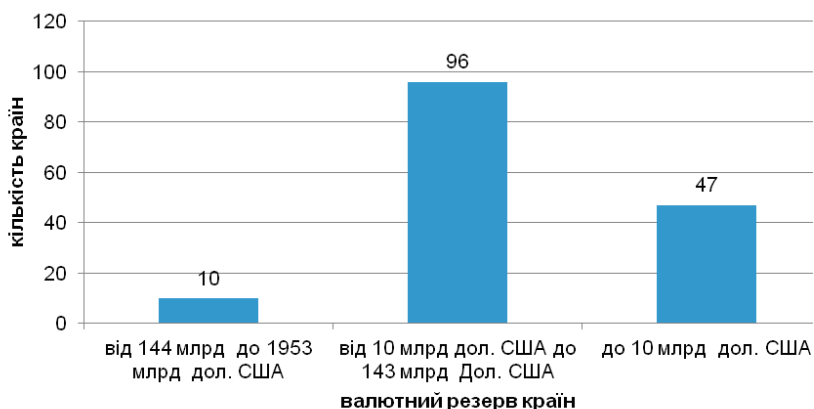


Рис. 2. Класифікація країн світу за валютними запасами

3. За золотими запасами країн (рис. 3):  
 країни з високим рівнем золотих запасів – більше 1 тис. тонн (в цю групу входять 8 країн);  
 країни з середнім рівнем золотих запасів – від 100 тонн до 1 тис. тонн (в цю групу входять 25 країн);  
 країни з низьким рівнем золотих запасів – від 10 тонн до 100 тонн (в цю групу входять 31 країна);  
 країни з дуже низьким рівнем золотих запасів – до 10 тонн (в цю групу входять 44 країни).

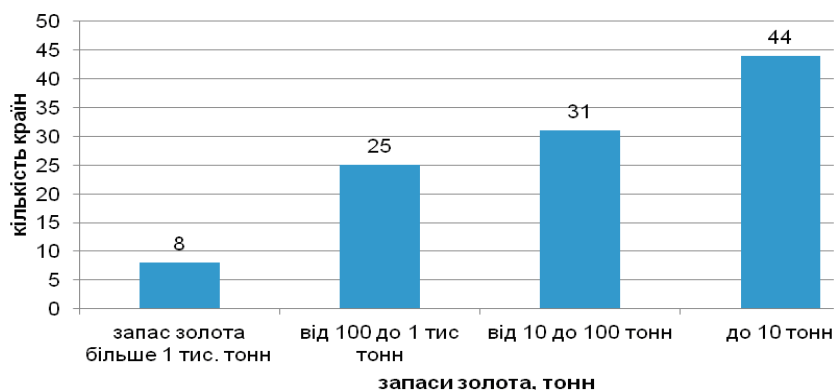


Рис. 3. Класифікація країн світу за золотими запасами



4. За рівнем внутрішнього боргу (рис. 4):  
з високим рівнем внутрішнього боргу – від 100 млрд дол. США до 1 трлн дол. США (в цю групу входять 10 країн);  
з середнім рівнем внутрішнього боргу – від 10 млрд дол. США до 100 млрд дол. США (в цю групу входять 70 країн);  
з низьким рівнем внутрішнього боргу – від 1 млрд дол. США до 10 млрд дол. США (в цю групу входять 72 країни).

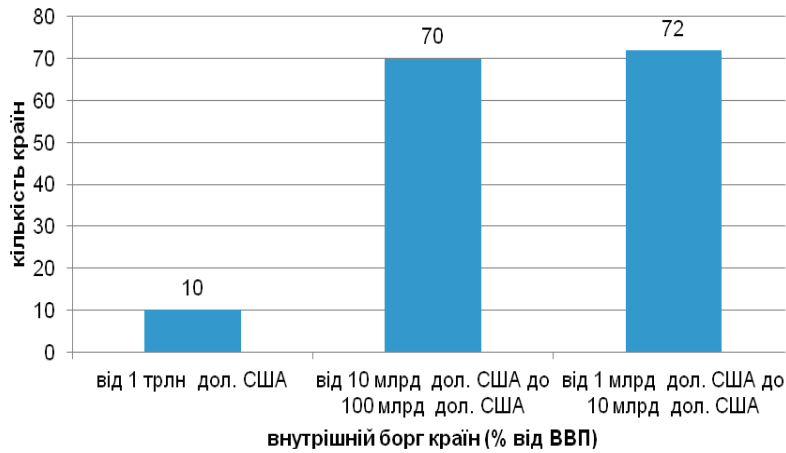


Рис. 4. Класифікація країн світу за рівнем внутрішнього боргу

5. За рівнем зовнішнього боргу (рис. 5):  
з великим рівнем зовнішнього боргу – від 100 млрд дол. США до 1 трлн дол. США (в цю групу входять 10 країн);  
з середнім рівнем зовнішнього боргу – від 10 млрд дол. США до 100 млрд дол. США (в цю групу входять 70 країн);  
з низьким рівнем зовнішнього боргу – від 1 млрд дол. США до 10 млрд дол. США (в цю групу входять 72 країни);  
з дуже низьким рівнем зовнішнього боргу – до 1 млрд дол. США (в цю групу входять 49 країн).

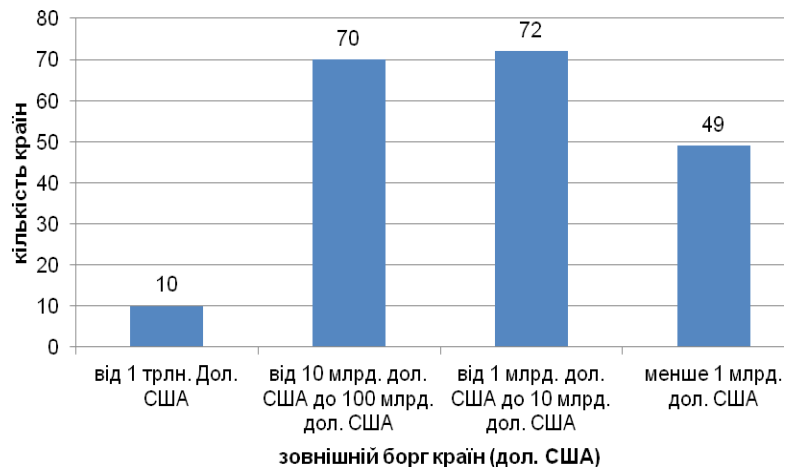


Рис. 5. Класифікація країн світу за рівнем зовнішнього боргу

Існує багато думок щодо впливу різних показників на рівень інфляції. За допомогою кореляційної матриці можливо достовірно визначити, який саме вплив мають на рівень інфляції золотовалютні резерви, емісія грошової маси, заборгованість (включаючи внутрішню та зовнішню), ВВП та курс валюти (дол. США) (таблиця).

**Кореляційна матриця залежності золотовалютних резервів, емісії грошової маси, заборгованості (включаючи внутрішню та зовнішню), ВВП та курсу валюти (дол. США) на рівень інфляції**

Показники	Золотовалютні резерви, млрд грн	Емісія грошової маси, млрд грн	Заборгованість, млрд грн	ВВП, млн грн	Курс валюти, дол. США/грн	Рівень інфляції, %
Золотовалютні резерви, млрд грн	1,000	0,892	0,359	0,997	-0,522	0,541
Емісія грошової маси, млрд грн	0,892	1,000	0,742	0,859	-0,851	0,862
Заборгованість, млрд грн	0,359	0,742	1,000	0,295	-0,983	0,979
ВВП, млн грн	0,997	0,859	0,295	1,000	-0,463	0,482
Курс валюти, дол.США/грн	-0,522	-0,851	-0,983	-0,463	1,000	-0,999
Рівень інфляції, %	0,541	0,862	0,979	0,482	-0,999	1,000
Means	28,900	66,000	432,670	708380,333	7,833	15,866
Std. Dev.	5,698	31,048	312,117	386620,072	0,237	5,582
No. Cases	3,000					
Matrix	1,00000					

Із даної таблиці можливо зробити висновок, що на рівень інфляції курс валюти дуже впливає, адже залежність становить  $r = -0,99977$ . Значний вплив мають заборгованість  $r = 0,97933$  та емісія грошової маси  $r = 0,86254$ . Також менший вплив мають також золотовалютні резерви  $r = 0,54101$  та ВВП  $r = 0,48292$ .

Таким чином, запропонована класифікація країн світу за критеріями: золотовалютні запаси, валютні резерви, запаси золота, рівень внутрішнього та зовнішнього боргів, дозволить нам об'єктивно враховувати стан певної країни за даними критеріями, також ми можемо порівнювати країни за тими чи іншими критеріями між собою. Ця класифікація допоможе нам дізнатись про реальний стан економіки, місце певної країни у класифікації, та її вразливість до погіршення економічного стану з урахуванням впливу світової фінансово-економічної кризи. Також виявлення залежності золотовалютних резервів, емісії грошової маси, заборгованості (включаючи внутрішню та зовнішню), ВВП та курсу валюти (дол. США) від рівня інфляції дає нам можливість контролювати рівень інфляції і своєчасно перешкоджати його змінам, якщо вони є не запланованими.

*Наук. керівн. Серпухов М. Ю.*

**Література:** 1. Бабинцева Н. С. Мировая экономика / Н. С. Бабинцева. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 392 с. 2. Шевчук В. Міжнародна економіка / В. Шевчук. – Львів. : Каменярь, 2003. – 719 с. 3. Булатов А. С. Мировая экономика / А. С. Булатов. – М. : Юристъ, 1999. – 734 с. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 5. Algebraic production functions and their uses before Cobb-Douglas [Electronic resource] // Federal reserve bank of Richmond Economic Quarterly. – Acces mode : <http://ideas.repec.org/a/fip/fedred/y1997iwinp51-83.html>. 6. Освітній портал з економіки, соціології, менеджменту. – Режим доступу : [www.ecsocmen.ru](http://www.ecsocmen.ru). 7. Worldbank, [Electronic resource]. – Acces mode : [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).

**Пенцова А. Г.**

УДК 336.25

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## ПРОБЛЕМА РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти розподілу доходів, проаналізовано роль державного регулювання доходів населення в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты распределения доходов, проанализирована роль государственного регулирования доходов населения в Украине.*

*Annotation. The theoretical aspects of distribution of income have been examined, the analysis of the role of the political income adjustment of population in Ukraine is regarded.*

*Ключові слова: доходи, заробітна плата, розподіл доходів, державна політика.*

Проблема доходів є, мабуть, найбільш складною та дискусійною проблемою. Глибокі трансформаційні перетворення, що відбуваються в нашій країні, поставили питання про формування доходів основних агентів економіки та їх перерозподіл. Доходи населення є найважливішим елементом відтворювальної системи.

Доходи населення – матеріальні засоби, якими володіє населення для здійснення своїх потреб. Доходи розглядають на різних рівнях, використовуючи три основні показники.

Головними статтями доходів більшості населення є заробітна плата і трансфертні платежі. Співвідношення між ними помітно впливає на економічну поведінку людей. Зокрема, коли у структурі доходів переважають заробітки, це стимулює трудову активність людини, його старанність, ініціативу, підприємливість. Коли ж підвищується роль трансфертів, люди стають пасивніше відносно виробничої діяльності і починають діяти за психологією утриманства. Тому напрями і розміри державної соціальної допомоги повинні бути продуманими, виваженими і суворо адресними.

Згідно з таблицею можна прослідкувати підвищення заробітної плати з кожним роком за всіма видами діяльності. Проте це середні показники, які не відображають реальну ситуацію в нашій країні.

Таблиця

**Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами промислової діяльності у 2000 – 2010 роках**

Вид діяльності	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промисловість	302	406	485	591	743	967	1212	1554	2017	2117	2580
Добувна промисловість	393	517	610	701	910	1246	1536	1970	2681	2894	3539
добування паливно-енергетичних корисних копалин	395	518	610	698	908	1245	1568	2041	2880	3135	3763
з нього добування кам'яного вугілля, лігніту і торфу	377	498	591	670	869	1198	1513	1978	2848	3104	3742
добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	392	514	611	709	916	1247	1458	1803	2216	2275	2945
виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	281	364	423	496	597	780	986	1223	1618	1777	2137
текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів із хутра	164	220	257	315	418	523	646	801	1011	1037	1322
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	153	210	271	374	444	553	691	854	1033	1117	1403
оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	191	284	351	450	561	707	879	1078	1347	1313	1511
хімічне виробництво	318	421	471	581	748	1012	1261	1586	2047	2003	2586
виробництво гумових та пластмасових виробів	256	344	414	519	649	814	1020	1251	1598	1593	1880

У різних країнах і в різні періоди діють різні системи формування доходів населення. Найчастіше виділяють чотири основних принципи розподілу. Це порівняльний, ринковий, привілейований і розподіл за накопиченим майном [1, с.175].

Відомо, що на певному етапі розвитку суспільство розділилося на різні соціальні групи, які характеризуються суттєвою економічною нерівністю в доходах, на багатих і бідних.

Проблема нерівності доходів населення перебуває в полі зору дослідників з XVII століття. Меркантилісти і фізіократи (Ф. Кене, А. Тюрго та ін.) акцентували увагу на нерівності доходів з точки зору суспільного інтересу. Класики (А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, Ж. Б. Сей, Д. С. Міль та ін.) виявили основні джерела формування доходів населення, форми їх розподілу та перерозподілу. Також було теоретично поставлене питання про роль диференціації доходів в економічному розвитку суспільства. К. Маркс і його послідовники зосередили увагу на соціальні наслідки нерівності у розподілі доходів [2, с. 367]. Проблеми розподілу доходів розглядають та вивчають і сучасні вчені, такі, як Жигір А. А., Стожок О. З., Холод Н. М. та ін.

Мета цієї статті – розглянути, які проблеми має держава при розподілі доходів, особливо в нашій країні.

В Україні внаслідок перетворень сформувалися різко розрознені, фактично полярні групи населення за рівнем доходів, рівнем і характером споживання благ. Це суперечить загальносвітовим прогресивним тенденціям щодо згладжування надмірної соціальної нерівності. Соціальна сторона життя людей є вторинною відносно економіки, оскільки рівень життя безпосередньо зале-



жить від рівня розвитку економіки. Тобто підвищення добробуту населення є головною метою економічного розвитку країни, а отже, і перетворень в економіці, основним критерієм їх ефективності.

У нашій країні майже відсутній "середній клас". Це також є однією з проблем. Метою зменшення диференціації суспільства є утворення саме "середнього класу" як пристосування суспільства – більшості населення – до ринкових умов.

Наявність зростання середнього класу в будь-якій країні розглядається як свідотство ефективності проведених перетворень, як критерій того, що реформи йдуть у правильному напрямі і набувають незворотного характеру. Велика питома вага середнього класу в системі соціальної стратифікації є одним з істотних ознак суспільства, що визначається як "розвинуте", "цивілізоване".

Державна політика доходів, будучи складовою частиною соціальної політики, не зводиться тільки до розробки державних прогнозів і програм, і становить досить складний механізм державного регулювання перерозподілу доходів за допомогою податкових, бюджетних, кредитних, цінових та інших важелів. Вона включає заходи і норми законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, спрямовані на забезпечення зростання грошових доходів населення та створення умов для підвищення їх реального змісту та справедливого розподілу.

Виникає питання щодо рівня втручання держави в розподіл доходів та справедливості. Чи справедливе ринкове формування доходів? Що вважати за краще – ринковий розподіл доходів, коректований державним регулюванням, або державний розподіл, який коректує ринок?

Прагнення до рівності доходів втілює, на думку багатьох, соціальну справедливість, завжди супроводжується падінням економічної ефективності. Нерівність ж у доходах забезпечує економічну ефективність, але супроводжується соціальною несправедливістю у вигляді значної майнової диференціації суспільства.

Звичайно "ринковий" розподіл доходів несправедливий, але воно хоча б в змозі компенсувати цю несправедливість економічною ефективністю виробництва, що забезпечує сукупний продукт в розмірах, достатніх для підтримки незаможних у вигляді трансфертних платежів і великих соціальних програм.

"Справедливий" ж розподіл доходів означає підриєв стимулів до ефективної роботи і завершується зазвичай тим, що справедливо розподіляти стає просто нема чого.

Таким чином, соціальна політика держави в ринковому господарстві повинна бути надійним інструментом, з одного боку, вона покликана сприяти соціальній стабільності і пом'якшенню соціальної напруженості, а з іншого – жодним чином не підриєвати стимулів підприємництва та високоефективної праці за наймом.

З цих позицій доводиться визнати, що "несправедлива економічна ефективність" сьогодні має об'єктивну перевагу перед "неефективною соціальною справедливістю". І хоча їх зближення становить зміст соціально-економічного прогресу, в осяжний історичний період названа альтернатива зберігає свою жорстку однозначність.

Ця тема має перспективи подальшого розгляду, бо держава постійно змінює напрям своєї діяльності стосовно розподілу доходів, змінюючи та приймаючи нові закони. Також вона є важливою та має відношення до всіх громадян нашої країни.

*Наук. керівн. Стрижак О. О.*

**Література:** 1. Державне регулювання економіки : навч. посібник / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 316 с. 2. Камаев В. Д. Экономическая теория : учебник / В. Д. Камаев. – М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 592 с. 3. <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

**Масальцева О. Ю.**

УДК [336.228.34:338.1](477)

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ**

*Анотація. Розглянуто сутність тіньової економіки, її сучасний стан та вплив на економічну систему країни. Досліджено основні чинники мінізації економіки України та причини, які гальмують її вихід із тіні.*

© Масальцева О. Ю., 2011



*Аннотация. Рассмотрена сущность теневой экономики, ее современное состояние и влияние на экономическую систему страны. Исследованы основные факторы тенезации экономики Украины и причины, тормозящие ее выход из тени.*

*Annotation. The article reflects approaches of the shadow economy, its current position and impact on the economic system. The main reasons which are hindering the process of Ukraine's economy out of the shadows and factors which increase shadow economy were analyzed.*

*Ключові слова: тіньова економіка, демінізація, корупція, рівень мінізації.*

Тіньовий сектор економіки є невід'ємною складовою економіки будь-якої країни, незалежно від моделі та рівня її соціально-економічного розвитку. Проте це явище в тій чи іншій країні має відмінні обсяги, чинники, стан та форми прояву, а також соціально-правовий контроль за ним та рівень його реалізації.

Для України проблема тіньової економіки на сучасному етапі є реальною загрозою національній безпеці держави та потребує рішучих дій щодо її вирішення. Гострота цього явища для нашої країни полягає у тому, що на наслідки фінансово-економічної кризи накладається правове свавілля та корупція, непрозорість економічних відносин, розбалансована та деградована система державного управління та технологічна відсталість. Ці процеси не тільки збільшують обсяги тіньового сектору, а й гальмують темпи розвитку економіки країни загалом.

Явище тіньової економіки довгий час не розглядалося як економічний феномен і відносилося до сфери кримінально-правових та адміністративно-правових відносин. Неувага до цієї проблеми з боку інститутів, що розробляють економічну політику, призвело до втрати можливості моніторингу впливу тіньової економіки на економічне життя суспільства.

Зараз дослідження проблеми тіньової економіки та її вплив на економічний розвиток країни наведені в працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Ф. Шнайдер, А. Бун, К. Монтенегро, Є. Фейг, В. Базилевич, З. Варналія, В. Мандибур, О. Турчинов та ін.

Основна мета статті полягає у визначенні чинників тотальної мінізації економіки та тенденцій розвитку тіньової економіки України, її впливу на процеси економічного розвитку.

У літературі й досі немає чіткого визначення поняття тіньової економіки, тому розглянувши різноманітні підходи до визначення її сутності, зупинилися на визначенні, запропонованому фахівцями Світового банку, та на визначенні, що застосовується у міжнародних документах. Отже, це поняття включає: незаконне виробництво призначених для реалізації товарів і послуг, збут і розповсюдження яких або володіння якими заборонено законом; всі види виробничої діяльності, які є легальними, але стають забороненими у разі, якщо ними займаються люди, які не мають на це дозволу; виробництво, яке складається з легальних видів діяльності, але яке з різних причин приховано від державних органів, щоб уникнути сплати податків та обов'язкових платежів; недотримання певних правових норм, щоб уникнути заповнення всіх адміністративних форм або статистичних анкет [1].

У загальносвітовому масштабі нормальним вважається частка тіньової економіки на рівні 5 – 10 % ВВП держави. Серед розвинених країн з найбільш високою часткою тіньового сектору слід виділити Грецію (26,0 % ВВП), Італію (23,1 %), Іспанію (20,2 %). У середньому ешелоні виявляються Франція, Ірландія і Німеччина (від 13,2 до 15,4 %). Найбільш низькі показники частки тіньового сектору мають Австрія (9,5 %) і Швейцарія (8,3 %). У США тіньова економіка щорічно створює товарів і послуг на 700 млрд дол., в Італії – на 310 млрд дол., а у Великобританії – на 190 млрд дол. [2].

Серед усіх країн із перехідною економікою Україна має найбільший неформальний сектор. Якщо у 2001 р. тіньовий сектор економіки до ВВП становив 26,7 % (або 54,52 млн грн), у 2009 р. її обсяг сягнув 36 % (329,3 млн грн), то у 2011 р. прогнозований показник коливається у межах 55 – 60 % [3].

Безперечно, адекватно оцінити рівень мінізації непросто. Тому, зокрема, Міністерство економіки України застосовує декілька методів щодо встановлення обсягів тіньового сектору.

Найбільш розповсюджений метод – монетарний, в його основі покладене припущення, що всі операції в тіні здійснюються тільки готівкою, і чим більше обіг готівки в доступній неозброєному погляду економіці, тим більше і сама тіньова економіка.

Високий рівень мінізації української економіки підтверджується показником обсягу використання готівки у розрахунках. Серед східноєвропейських країн Україна посідає перше місце за обсягом готівки в обігу щодо ВВП. Згідно з повідомленням НБУ, зростання грошової маси за 2010 р. в Україні становило 22,8 % (до 598,4 млрд грн), а збільшення обсягу готівки поза банками з початку року на 16,5 % (до 183 млрд грн), що становить 16 % від обсягу ВВП (у 2009 р. цей показник дорівнював 11,8 %). За даними НБУ, загальний обсяг депозитів у грудні 2010 р. збільшився з початку року на 26,4 % та становив 414,2 млрд грн [4].

Таким чином, зростання недовіри до стійкості вітчизняної банківської системи та зважаючи на значні обсяги заборгованості вітчизняних банків перед іноземними кредиторами, зумовило тенденцію до відпливу коштів із банківської системи. І як наслідок – збільшення рівня тіньової економіки за монетарним методом.

Для кризового етапу розвитку економіки України характерні такі основні види тіньової економічної діяльності: випуск і реалізація неврахованих товарів, надання неврахованих послуг; незаконне та контрабандне ввезення товарів і їх обіг; незаконна приватизація державного та



комунального майна; нелегальні валютні операції; кримінальні промисли; шахрайство з фінансовими ресурсами; корупція; нелегальний вивіз капіталу; незаконне використання державних майна і коштів, природних ресурсів і корисних копалин; приховування реальних доходів суб'єктів господарювання і громадян від оподаткування та незаконне повернення ПДВ; вилучення різниці між реальними та звітними цінами на товари та послуги при їх реалізації [5].

Найбільш тінізованим галузями в 2009 р. за даними Мінекономіки стали: добувна – 42 % (у 2008 р. – 38,7 %), переробна промисловість – 35,3 % (у 2008 р. – 27,4 %), операції з нерухомістю – 28,5 % (у 2008 р. – 39,1 %), торгівля (28,2 %), будівництво (26,4 %), фінансова діяльність (20,1 %), сільське і лісове господарство (14 %) [6]. Це свідчить про поступове "перетікання" протягом року тінювих ресурсів зі сфери послуг (операцій з нерухомістю, фінансової діяльності) і будівництва в сектор економіки, який в основному виробляє товари.

Що стосується прихованого ПДВ, то він має постійну тенденцію до зростання. Так, у 2009 р. при зменшенні фактичних надходжень ПДВ (у 2008 р. – 90,5 млн грн, у 2009 р. – 84,6 млн грн) прихований ПДВ зріс (у 2008 р. – 28,2 млн грн, у 2009 р. – 30,5 млн грн) [3].

Особливості тінювої економіки в Україні полягають у тому, що в основному тінювий продукт створюється цілком легально, але потрапляє в обіг, минаючи офіційну звітність. Так виникає ситуація, коли товаровиробник випускає заздалегідь неконкурентоспроможну продукцію, компенсуючи втрату доходу за рахунок продажу неврахованого товару. Це і приносить надприбутки. При такій схемі відбувається перерозподіл прибутку між легальним і нелегальним секторами економіки.

Тінюва економіка неможлива без корупції. В Україні це явище розповсюджене у всіх сферах суспільної діяльності. Крім цього, до проблем, що гальмують процеси виходу економіки країни з тіні можна віднести нестабільність інвестиційного та підприємницького клімату в Україні та недостатній захист інвесторів. Про це свідчить погіршення позицій України у численних міжнародних рейтингах.

Так, наприклад, у рейтингу, який складається американською неурядовою організацією "The Heritage Foundation", за індексом економічної свободи Україна у 2011 р. посіла серед 183 країн 164 місце (порівняно у 2009 р. – 152 місце, у 2007 р. – 125 місце) [7].

Відповідно до рейтингу "Doing business 2011" Україна посіла серед 183 країн 145 місце, за складовими індексу: за реєстрацією власності – 164 (у 2009 році – 140 місце); за захистом інвесторів – 109 (у 2009 році – 142 місце); за легкістю отримання дозволу на будівництво залишилася на 179 місці; за податковим тягарем на 181 (у 2009 році – 180 місце) [8].

Нестабільне політичне середовище також має місце у нашій країні, що підтверджено оцінкою закордонних експертів аналітичного центру Economist Intelligence Unit. Україна у 2009 році посіла 16 місце зі 165 країн світу (отримавши 7,6 бала порівняно з 4,6 бала у 2007 році) і увійшла до числа країн з надто високим ризиком політичної нестабільності [9].

Основні чинники тотальної тінізації економіки України в сучасних умовах можуть розглядатися у такому: числені недоліки податкового законодавства, грошово-кредитної та митної політики держави, значний податковий тиск, правовий нігілізм значної частини суспільства, складна система дозвільних реєстраційних і наглядових функцій, правова незахищеність вітчизняних та суб'єктів господарської діяльності та закордонних інвесторів, посилення діяльності кримінальних структур, зростання прихованого безробіття, неритмічна робота підприємств, низький рівень оплати праці, відсутність належного соціального захисту населення, доларизація економіки, неналежний нагляд і контроль за діяльністю банків з боку держави, неефективне управління державною та комунальною власністю, звуження мотивації в юридичних і фізичних осіб до економічної діяльності в легальному секторі економіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні сформувалась унікальна тінюва економіка, основними проявами є ухилення від сплати податків, вплив капіталу, приховане безробіття, корупція та хабарництво, подвійна бухгалтерія, неорганізована й "чорна" торгівля. Оскільки тінюва економіка в Україні за розрахунками наближається до офіційної, ця проблема має стати однією із основних під час розгляду питання про вихід економіки України з кризового стану.

*Наук. керівн. Бріль М. С.*

**Література:** 1. Доля теневой экономики в Украине растет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vsekommentarii.com/news/2010/08/18/2458165.htm>. 2. Тінюва нація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2010/04/13/232545>. 3. Статистичний бюлетень Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/Statist/Electronic%20bulletin/data/analit.pdf>. 4. Податок на додану вартість: втрати бюджету від існування тінювого сектору економіки // Економіка. – 2009 – № 6. – С. 52–56. 5. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с. 6. Аналітична записка Міністерства економіки України № 30: Тенденції тінювої економіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. 7. 2011 Index of Economic Freedom [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.heritage.org/index/Country/Ukraine>. 8. Ease of Doing Business in Ukraine [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.doingbusiness.org/data/explore/economies/ukraine>. 9. The Political Instability Index 2009 [Electronic resource]. – Access mode : [http://viewswire.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=social\\_unrest\\_table&page=noads&rf=0](http://viewswire.eiu.com/site_info.asp?info_name=social_unrest_table&page=noads&rf=0).

## ОСОБЕННОСТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ

*Аннотація. Проаналізовані особливості проведення пенсійної реформи в Україні та головні її аспекти.*

*Анотация. Проанализовано особенности проведения пенсионной реформы в Украине та головні її аспекти.*

*Annotation. Features of pension reform in Ukraine and its main aspects are analyzed.*

*Ключевые слова: пенсионная реформа, солидарная система, накопительная система, коэффициент замещения.*

Одним из основных направлений социально-экономической политики Украины в современных условиях является обеспечение высокого уровня пенсионных выплат. Уровень пенсионного обеспечения граждан является одним из показателей экономического и социального положения населения страны.

Вопросы формирования и совершенствования пенсионной системы Украины исследовались в трудах таких ученых-экономистов, как Кендюхов А. В., Геец В. М., Саригло В. Г., Либанова Э. М. и др. Эти ученые внесли значительный вклад в разработку теории, методологии и практики формирования и развития многоукладной пенсионной системы.

Целью данной работы является изучение особенностей реформирования пенсионной системы Украины на современном этапе ее развития.

Состояние пенсионной системы и ее перспективы определяются демографической ситуацией в стране, коэффициентом замещения и наполняемостью бюджета Пенсионного фонда. Для Украины, как и для многих других европейских стран, главной проблемой пенсионного обеспечения является процесс старения населения, который сказывается на приросте населения пенсионного возраста. Современная статистика говорит о том, что количество пенсионеров в Украине на 1 января 2011 года составляет 13,738 млн человек (почти 30 % от всего населения страны), и их количество постоянно растет [1]. А согласно прогнозам Института демографии и социальных исследований НАН, в период 2010 – 2025 гг. количество людей пенсионного возраста увеличится до 50 % всего населения страны, а к 2050 году – до 75 %.

Вторая проблема пенсионного обеспечения – низкий уровень коэффициента замещения. Это показатель, при помощи которого оценивают достаточность пенсионного обеспечения. Он определяется как отношение средней пенсии к средней заработной плате. В соответствии с нормами Международной организации труда он должен составлять не менее 55 %. В Украине этот показатель не достиг даже этого минимального уровня (50,15 %). При средней заработной плате на 1 января 2011 года в 2 297 гривен, средняя пенсия составляет 1 152 гривен [2]. Но даже, если этот коэффициент будет составлять 100 %, украинский пенсионер не сможет потреблять необходимое количество благ для поддержания полноценного существования организма.

Согласно украинским стандартам, пенсионеру полагается минимальный набор продуктов питания, который поддерживал бы полноценное функционирование организма человека пожилого возраста. Но если купить весь набор продуктов питания, предусмотренный законом, то выйдет сумма, превышающая размер минимальной пенсии. А если учесть то, что любому пенсионеру нужна одежда, обувь, лекарства и жилье, которые также предусмотрены законом, то минимальная пенсия должна быть в 3 раза больше, чем та которая сегодня установлена в Украине. Но повышение пенсий ожидается не скоро в силу экономических причин, существующих в нашем государстве.

Следует отметить, что в Украине низкий уровень заработных плат, с которых уплачиваются страховые взносы. Также существуют теневые заработки, которые украинцы получают в конвертах. Соответственно доходная часть бюджета Пенсионного фонда невелика. Его наполняемость зависит от соотношения числа пенсионеров и плательщиков страховых взносов. В 2008 году этот показатель составил 1,46. Это означает, что меньшее количество работников обеспечивает пенсионеров пенсиями.



Очевидно, что старение нации вынуждает правительство кардинально реформировать пенсионную систему на всех ее трех уровнях: модернизация солидарной, введение накопительной системы, а также стимулирование негосударственного пенсионного обеспечения.

Первый шаг к реформированию пенсионной системы Украины связан с модернизацией солидарной системы, которая должна быть направлена на увеличение доходной части бюджета Пенсионного фонда. Прежде всего, необходимо начать с развития производства, создания новых рабочих мест. То есть за счет увеличения количества плательщиков страховых взносов будет расти доходная часть бюджета Пенсионного фонда.

Следует также пересмотреть условия и порядок пенсионного обеспечения двух основных категорий людей – государственных и негосударственных служащих. Право на пенсионное обеспечение по возрасту имеют лица, достигшие пенсионного возраста и страхового стажа для мужчин 25, для женщин 20. А сотрудники милиции, СБУ, прокуратуры и другие военнослужащие выходят на пенсию по достижению 20 лет стажа. Следует добавить к страховому стажу еще и пенсионный возраст, чтобы человек смог выйти на пенсию не в 38 – 40 лет, а как принято в 55 – 60 лет.

Второй шаг реформирования пенсионной системы – введение накопительной системы. Если государство сможет реализовать ее – это значительно улучшит качество жизни украинских пенсионеров. Также как и солидарная, накопительная система является обязательной, но существует принципиальное отличие: солидарная система не подразумевает индивидуальных накоплений на личном счету. Фактически, второй уровень пенсионного обеспечения представляет собой отложенный доход, размер которого будет зависеть от размера официальной заработной платы и суммарного стажа. Средства такого вида пенсионного страхования будут являться собственностью участников накопительной системы, а в случае смерти застрахованного лица до достижения пенсионного возраста, право собственности наследников реализуется в соответствии с гражданским законодательством. Размер пенсии уже не будет зависеть от количества плательщиков страховых взносов и пенсионеров, то есть демографическая проблема не сможет повлиять на жизнь пенсионера. Накопительная система начнет существовать сразу после того, как бюджет Пенсионного фонда станет бездефицитным.

Но существуют ещё ряд проблем. Накопительная система сможет нормально функционировать, когда на пенсию пойдут те, кто отчислял взносы в эту систему с момента получения трудовой книжки. К тому же в Украине существуют категория работников, которые не успеют сделать достаточно накоплений, чтобы удовлетворить свои жизненные потребности в старости. Это люди, чей возраст колеблется между 40 годами и пенсионным возрастом. Следовательно, солидарная система будет оставаться основным источником дохода такого пенсионера. Поэтому такие лица не должны уплачивать взносы в Накопительный фонд.

Но все же, наибольший риск накопительной системы проявляется в том, что она никаким образом не индексируется. Если выплаты из солидарной системы постоянно увеличиваются, в то время как растет инфляция, то накопительная система не застрахована от нее.

Последним шагом реформирования пенсионной системы является стимулирование негосударственного пенсионного обеспечения, которое появилось в Украине с 2004 года. На сегодняшний день в этой области создана необходимая инфраструктура и полноценная конкурентная среда. В целом более 200 предприятий выступили как основатели негосударственных пенсионных фондов. Среди них есть ОАО "Укртелеком", ОАО "Стирол", ОАО "Запорожский завод высоковольтной аппаратуры". Если говорить о банках, то это Национальный банк Украины, Укрэксимбанк. Цель этих предприятий заключалась в стимулировании пенсионного страхования.

Однако за последний 6 лет негосударственное пенсионное обеспечение не оправдало своих надежд. Пенсионным обеспечением охвачено не более 3 % трудоспособного населения, а общий объем привлеченных средств не превышает 1 миллиард гривен. Этому существует свое объяснение. Уровень доверия финансовым институтам в нашей стране очень низкий, поэтому так мало людей охвачено пенсионным страхованием.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что в Украине необходимо построить такую пенсионную систему, которая будет понятна и прозрачна и в построении которой будут задействованы все ее субъекты. А благосостояние пенсионера будет лучше в том случае, когда он будет получать пенсию из всех уровней пенсионной системы. Следовательно, только гармоничное развитие трех уровней пенсионной системы может решить проблему бедности украинских пенсионеров.

*Научн. рук. Лесная И. Ф.*

**Литература:** 1. [www.pfu.gov.ua](http://www.pfu.gov.ua). 2. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 3. <http://demoscope.ru/weekly/2010/0435/gazeta03.php>. 4. Об общеобязательном государственном пенсионном страховании : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 5. Об утверждении набора продуктов питания, набора непродовольственных товаров и наборов услуг для основных социальных и демографических групп населения : Постановление Кабинета Министров Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 6. О милиции : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 7. О прокуратуре : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 8. О пенсионном обеспечении лиц, уволенных с воинской службы, и некоторых других лиц : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 9. [www.mlsp.gov.ua](http://www.mlsp.gov.ua).

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

*Анотація. Наведено розгляд місця України в сучасних міжнародних інтеграційних процесах.*

*Аннотация. Рассмотрено место Украины в современных международных интеграционных процессах.*

*Annotation. In the article the place of Ukraine in the international integration processes is considered.*

*Ключові слова: інтеграція, конкурентоспроможність, економічно-торгівельні відносини.*

Розвиток науково-технічного прогресу впливає на удосконалення комунікацій, збільшення обсягу інформації та поширення зовнішньоекономічних відносин. Економічна інтеграція передбачає постійний розвиток співпраці з цими структурами світового господарства. Сучасний політичний та економічний стан розвитку нашої держави змушує звернути особливу увагу на вектор економічної інтеграції. В цьому і полягає актуальність розгляду цієї теми.

У результаті інтеграції окремі групи країн створюють між собою більш сприятливі умови для торгівлі і для міжрегіонального пересування факторів виробництва, ніж для всіх інших країн.

Конкурентоспроможність національної економіки — це вирішальний критерій її розвитку. Його слід враховувати при вирішенні проблем лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і рівня відкритості економіки. Конкурентоспроможність України вивчали такі вчені, як В. Крючкова, Т. Гарбузова, Г. Черевко, Т. Партин, К. Фоміна та ін., що потребує подальшого вивчення.

Метою даної роботи є визначення місця України в сучасному господарстві та напрямки її інтеграції.

Щорічно з 1971 р. складаються рейтинги конкурентоспроможності країн, які доповідаються на Всесвітньому економічному форумі. Групу лідерів (країн, що увійшли до першої десятки) представляють США, Швейцарія, Данія, Швеція, Німеччина, Фінляндія, Сінгапур, Японія, Великобританія і Нідерланди. Україна в нинішньому рейтингу (2010 р.) перебуває на 73-й позиції, спустившись на чотири сходинки порівняно з торішнім показником (2009 р.) [1].

На даний час торговельно-економічні зв'язки здійснюються більш ніж з 150 країнами в різних регіонах земної кулі, з неоднаковими масштабами і ефективністю. Україна як незалежна країна знаходиться в геополітичному торговому просторі 10 прикордонних держав: Росії, Польщі, Білорусії, Словаччини, Болгарії, Угорщини, Румунії, Туреччини, Грузії. Це величезний потенційний ринок збуту української продукції. В Україні явно недооцінені потенційні можливості цих країн у розширенні торгово-економічних відносин та зміцненні економіки. Відновлення раніше існуючих економічних зв'язків і їх значне розширення країн є для України об'єктивною необхідністю. Через простір цього ринку ми можемо просувати свої товари на інші ринки.

Європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України. Для України європейська інтеграція — це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед, на ринок ЄС [2].

Економічно-торговельні відносини з ЄС — це потенційний шанс, яким треба вміти скористатися, розрізняючи наявні можливості і виправдану обережність від невиправданого оптимізму і популістських страхів.

Україна повинна враховувати інтеграційні процеси в країнах Азії, АТР. Там набирає силу таке об'єднання держав у загальний ринок, як АПЕС, у складі 15 держав, створене в 1989 р. [2]. Україна на цьому ринку робить тільки перші кроки. Перспективними товарами на ринку АПЕС можуть бути високоякісна продукція машинобудування, суднобудування, електроніка.

Україна також здійснює торгівлю і з країнами такого великого ринку, як НАФТА, куди входять США, Канада, Мексика. Це ринок високих технологій.

Перелік конкурентних переваг економіки України, на жаль, дуже короткий і містить лише 18 пунктів. Назвемо деякі з них: якість залізничної інфраструктури (31-ше місце), державний борг (17-те), якість початкової освіти (49-те), доступ до вищої освіти (17-те), якість математичної і природничо-наукової освіти (44-те), якість освітньої системи (47-ме), практика наймання і звільнення



(16-те), відношення продуктивності праці до заробітної плати (26-те), участь жінок у трудовій діяльності (26-те), здатність до інновацій (40-ве) та ін. [1].

Водночас перелік недоліків економіки України включає аж 92 позиції. Серед них — інфляція (106-те місце), торгові бар'єри (123-те), податковий тягар (123-те), обмеження на рух капіталу (102-ге), ефективність антимонопольної політики (98-ме), якість автомобільних доріг (116-те), якість авіаційної інфраструктури (116-те), професіоналізм керівників вищої ланки (102-ге) та ін. Найнижчий результат у категорії "якість інституцій" та "етична поведінка компаній" [1].

За результатами дослідження визначено, що Україну роблять слабкою не тільки макроекономічна нестабільність (інфляція, високі кредитні ставки, неефективне витрачання бюджетних ресурсів), слабка здатність до адаптації нових технологій через залучення прямих іноземних інвестицій, епідемія корупції тощо, а, насамперед, низька якість суспільних інституцій та несприятливе підприємницьке середовище. Звідси саме реформування інституційного середовища закладає базу до майбутнього розвитку та членства в ЄС і є об'єктивною вимогою підвищення конкурентоспроможності України. Для цього необхідно докласти зусиль, спрямованих на підвищення найбільш слабких складових конкурентоспроможності.

Геополітична невизначеність зробить Україну надто вразливою для зовнішнього тиску. Після початку розширення Європейського Союзу на схід та внаслідок активної участі в ньому всіх без винятку західних сусідів України опинитися поза цим процесом означатиме самоусунення від загальноєвропейських процесів і небезпеку ізоляції. У такому разі ціна неінтеграції може виявитися набагато вищою від ціни інтеграції.

Таким чином, Україні необхідно якомога швидше просуватися у напрямі здійснення ринкових реформ, демократичної трансформації суспільства та покращення економічної ситуації в країні шляхом усунення вищеозначених негативних чинників. Надзвичайно важливим є вивчення і глибокий аналіз провідних тенденцій розвитку світових ринків, міжнародного поділу праці з метою повнішого та ефективнішого включення економіки України в сучасні цивілізаційні процеси. На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічної політики нашої держави доцільним напрямом економічної інтеграції є одночасна співпраця з вищенаведеними структурами світового господарства, а не безоглядна спрямованість на якийсь один інтеграційний напрям.

*Наук. керівн. Стрижак О. О.*

**Література:** 1. Крючкова В. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / В. Крючкова. — К. : Основа, 2010. — 488 с. 2. Угрин Л. Інтеграційні процеси: міжнародний аспект / Л. Угрин. — Львів, 2003. — 143 с.

---

**Тума Ю. О.**

УДК 368.914(477)

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто сутність недержавних пенсійних фондів, переваги системи недержавного пенсійного забезпечення та позитивні наслідки розвитку цієї системи в Україні.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность негосударственных пенсионных фондов, преимущества системы негосударственного пенсионного обеспечения и позитивные последствия развития этой системы в Украине.*

*Annotation. The essence of private pension funds, the advantages of private pension system and the positive consequences of development of this system in Ukraine is considered.*

*Ключові слова: недержавне пенсійне забезпечення, недержавні пенсійні фонди, пенсійні внески, недержавна пенсія.*

Запровадження недержавного пенсійного забезпечення є одним з основних завдань і важливих кроків реформування системи пенсійного забезпечення України. Створення сприятливих умов для функціонування інститутів додаткового, добровільного пенсійного забезпечення є нагаль-

---

© Тума Ю. О., 2011

ною вимогою часу та необхідною умовою існування ефективної, соціально справедливої системи відносин у сфері соціального забезпечення населення [1].

На сьогодні питання розгляду особливостей діяльності системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні набуває надзвичайної актуальності. Дослідженням цього питання займалися такі науковці, як Д. Сандлер, В. Руденко, Ю. Самсонов, А. Лисицина, Л. Грекова, І. Кондрат, М. Юринець та ін.

Метою даної статті є визначення особливостей функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні.

Система недержавного пенсійного забезпечення дає змогу накопичувати кошти для додаткової недержавної пенсії. Серед основних способів подбати про забезпечене майбутнє, поряд з накопичувальним страхуванням і заощадженням коштів до старості на довгострокових банківських депозитах, існують недержавні пенсійні фонди.

Недержавний пенсійний фонд – це фінансова установа нового типу, діяльність якої базується на принципах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень. Фонд залучає пенсійні внески фізичних і юридичних осіб, інвестує кошти з метою їх захисту від інфляції та примноження, а пізніше здійснює пенсійні виплати за рахунок накопичених пенсійних активів [2].

Законодавчу базу функціонування недержавних пенсійних фондів України становить Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення", інші нормативно-правові акти Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку України з питань недержавного пенсійного забезпечення [3, с. 5].

За станом на 30 вересня 2010 року в Державному реєстрі фінансових установ міститься інформація про 102 недержавні пенсійні фонди. Більше 50 з них – відкриті, тобто доступні широкому колу вкладників.

Варто зазначити, що на основі даних, наданих Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України, був складений рейтинг найбільш прибуткових недержавних пенсійних фондів, виходячи із чистої вартості їх активів.

На першому місці рейтингу знаходиться недержавний пенсійний фонд Національного банку України з активами в 362 мільйони гривень. На другому місці – недержавний пенсійний фонд Перший національний відкритий пенсійний фонд. Вартість його активів становить понад 128 мільйонів гривень [4].

Слід зауважити, що на даний момент система недержавного пенсійного забезпечення має невелику популярність в Україні. Це пов'язано, насамперед, зі значною недовірою населення до недержавних пенсійних фондів. Незважаючи на нібито чіткий і прозорий механізм їх роботи, суворий контроль за ними з боку держорганів, протягом 2008 – 2009 років, наприклад, в США розорилося декілька подібних фондів, залишивши без засобів до існування тисячі людей.

Внески в НПФ приймаються виключно в національній валюті України і пенсії виплачуються відповідно в ній же. На жаль, ніхто не може спрогнозувати курс долара до гривні, який буде на момент виплат. З цього випливає, що на момент початку виплати недержавної пенсії внески можуть значно обезцінитися. Це також негативно впливає на розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні.

Однак недержавні пенсійні фонди мають багато переваг.

Перш за все, недержавна пенсія виплачується додатково до державної та незалежно від неї. Наявність і розмір недержавної пенсії жодним чином не впливає на розмір державної пенсії, а залежить від розміру пенсійних внесків, періоду накопичення, професійності обслуговування фонду і суми одержаного інвестиційного прибутку.

Значною перевагою недержавних пенсійних фондів є те, що діяльність недержавного пенсійного фонду – прозора, вкладники та учасники фонду можуть отримати необхідну інформацію про діяльність фонду, а учасники фонду – також про поточний стан свого пенсійного рахунку.

Також перевагою недержавних пенсійних фондів є те, що активи недержавного пенсійного фонду обов'язково диверсифікуються. Це дозволяє зменшити ризики негативного впливу кожного з них на прибутковість і загальний стан пенсійних активів у цілому [3, с. 4].

Звернемо увагу, що недержавний пенсійний фонд не може вкладати свої активи в банківські депозити та ощадні сертифікати більше, ніж 40 % від загального числа. При цьому важливо, що лише 10 % від цих 40 % можуть лежати в одному банку. Таку ж частку фонд може інвестувати в іпотечні цінні папери, в облігації та акції, але цінні папери одного емітента не повинні складати більше 5 %. Не більше 10 % повинно припадати на банківські метали і не більше 20 % – на цінні папери нерезидентів. Найбільше закон дозволив вкладати в цінні папери Кабінету Міністрів – до 50 %. Все це забезпечує недержавному пенсійному фонду значний ступінь надійності та пріоритетну підтримку з боку уряду [5, с. 247–248].

Слід зазначити, що згідно з даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України переважними напрямками інвестування пенсійних активів є депозити в банках (38 % інвестованих активів), облігації підприємств-резидентів України (16,4 %), цінні папери, дохід за якими гарантовано Кабінетом Міністрів України (14,7 %), та акції українських емітентів (8,3 %) [4].

Серед переваг недержавних пенсійних фондів не останнім є самостійне визначення учасником пенсійного віку, після досягнення якого він має право на отримання пенсійних виплат. Цей вік може відрізнитися від пенсійного віку, визначеного в системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, але не більше ніж на 10 років, тобто на даний момент в межах: від 50 до 70 років – для чоловіків, від 45 до 65 років – для жінок [6].



До участі в недержавних пенсійних фондах також мотивує податкове законодавство України. Воно звільняє учасників недержавних пенсійних фондів від оподаткування до моменту отримання пенсійних виплат. Але і починаючи отримувати пенсію, учасник фонду має можливість отримати деякі податкові пільги, порівняно з іншими джерелами доходів. Так, обкладається податком лише 60 відсотків суми виплат пенсії на певний термін, а після досягнення учасником 70-річного віку вони взагалі не будуть обкладатися податком.

Слід звернути увагу, що підприємство, яке сплачує пенсійні внески до недержавного пенсійного фонду за своїх співробітників, має право відносити їх до валових витрат, якщо загальна сума пенсійного внеску на одного працівника не перевищує 15 % його заробітної плати за місяць, але не більше 140 % від суми прожиткового мінімуму для працездатних осіб [7, с. 210].

Варто зазначити, що розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення буде мати для України значні позитивні наслідки.

Перш за все, розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення дозволить підвищити рівень пенсійних виплат людям похилого віку.

Також це сприятиме розвитку фондового ринку та страхувального бізнесу. Розвиток недержавних пенсійних фондів спричинить значне збільшення попиту на продукти страхувального бізнесу, зокрема на страхування життя та на страхування довічної пенсії з установленим періодом, довічної обумовленої пенсії.

Важливо, що налагодження системи недержавного пенсійного забезпечення приведе до зниження обсягів тіньової економіки. Через пільги в оподаткуванні для учасників і вкладників недержавного пенсійного забезпечення і обмеження на ці пільги учасники недержавного пенсійного забезпечення матимуть додатковий стимул вимагати виплату свого заробітку в офіційному секторі.

Оскільки кошти недержавного пенсійного забезпечення інвестуються на довгострокову перспективу, вони стануть додатковим стимулом розвитку реального сектору національної економіки й економічного зростання країни [1].

Отже, створення сприятливих умов для функціонування недержавного пенсійного забезпечення в Україні буде мати важливі позитивні наслідки для соціально-економічного розвитку країни завдяки широкому колу переваг, що воно забезпечує. Для належного функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні потрібно забезпечити формування і розвиток відповідної законодавчої та нормативно-правової бази, стимулювати вкладників для участі у системі пенсійного забезпечення, сформувати додаткові механізми захисту пенсійних накопичень з метою захисту прав та інтересів вкладів та учасників.

*Наук. керівн. Бріль М. С.*

**Література:** 1. Особливості впровадження системи недержавного пенсійного забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/722/>. 2. Недержавне пенсійне забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pf.kinto.com/npf/>. 3. Григоренко Є. Як у нас розвиваються недержавні пенсійні фонди / Є. Григоренко // Україна – Business. – 2008. – № 12–13. 4. Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua/>. 5. Масляєва К. Недержавні пенсійні фонди – спеціальний суб'єкт ринку фінансових послуг в Україні / К. Масляєва // Вісник академії правових наук України. – 2006. – № 4. 6. Нюансы негосударственного пенсионного обеспечения в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kriza-ua.net/?id=324>. 7. Ганаковська Д. Перспективи розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні / Д. Ганаковська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4.

---

**Пишна А. К.**

УДК 658.562

Студент 3 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **СУЧАСНИЙ СТАН ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ, ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

*Анотація. Проаналізовано фактори, що перешкоджають припливу іноземних інвестицій в економіку України, сформульовано міри, які необхідно запроваджувати для покращення вітчизняного інвестиційного клімату.*

---

© Пишна А. К., 2011



*Аннотация. Проанализированы факторы, которые препятствуют притоку иностранных инвестиций в экономику Украины, сформулированы меры, которые необходимо вводить для улучшения отечественного инвестиционного климата.*

*Annotation. Factors that hinder the inflow of foreign investments in the economy of Ukraine, measures which must be used for improvement of home investment climate are formulated.*

**Ключові слова:** *інвестиції, інвестори, інвестиційний клімат.*

У сучасних умовах інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи. Вони є важелем структурних зрушень у народному господарстві, що призводять до зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень у державі.

На жаль, наша економіка не може забезпечити достатній рівень інвестування. Внутрішні інвестиції гальмуються нерозвинутістю вітчизняного фондового ринку, а також станом банківської системи України. У результаті цього, питання залучення іноземних інвестиційних ресурсів є досить актуальними вже протягом довгострокового періоду, бо протягом багатьох років Україна намагається подолати ці бар'єри і постійно впроваджує нові методи покращення інвестиційної привабливості. Незважаючи на це, ситуація з зовнішніми капіталовкладеннями теж складається не кращим чином – унаслідок не найсприятливішого інвестиційного клімату і нестабільності законодавства. Хоча спостерігається тенденція до збільшення обсягів зовнішніх інвестиційних потоків, усе одно країна відчуває їх нестачу.

Проблеми іноземного інвестування досліджували і аналізували такі науковці: О. Кахович розглядав особливості формування структурно-інвестиційної політики України [1]; К. Паливода досліджував грошовий обіг, як гальмо інвестиційної активності в Україні [2]; Р. Гудима аналізував стан інвестиційного клімату [3]; В. Кравчук досліджував інвестиційний ринок та його проблеми розвитку [4]; С. Рум'янцева визначала місце України на інвестиційному ринку [5]; Попельнюхов Р. В. проводив аналіз інвестиційного клімату в Україні [6] та ін.

Іноземний капітал може внести в країну досягнення науково-технічного прогресу і передовий досвід управління. Приплив закордонних капіталовкладень життєво важливий для досягнення середньострокових цілей, таких, як вихід із сучасного кризового стану. Ситуація із об'ємами залучених інвестицій в Україну проілюстрована на рисунку [7].



**Рис. Динаміка прямих інвестицій у період 1996 – 2010 рр.**

Як видно, після кризи 2008 року об'єми іноземних інвестицій зменшилися, на це, в першу чергу, вплинула нестабільна ситуація на світовому ринку капіталу, але це зовнішній чинник, на який не може вплинути Україна, та є ще внутрішні фактори, що впливають на приплив іноземних інвестицій в нашу країну, і, які ми можемо корегувати (таблиця).

Таблиця

**Фактори, що впливають на прамі іноземні інвестиції в Україні**

Переваги для прямих іноземних інвестицій	Недоліки для прямих іноземних інвестицій
1	2
Географічне положення в Європі (провідна ланка між Європою та Росією, Китаєм)	Негативний міжнародний рейтинг України (великий державний борг і т. д.)
Велике населення (45 822 214 осіб), що дозволяє задовольнити потребу в значних людських ресурсах	Відсутність політичної відповідальності держави (можливість розприватизації)

1	2
Сприятливі природні умови (помірний клімат, сприятливий для розвитку АПК)	Немає стабільності в законодавстві (не розроблено ефективну законодавчу базу у сфері інвестування)
Високий рівень відтворення населення (покращення ситуації з народжуваністю)	Відсутність ініціативи ухвалення рішення, що означає затримку в часі при внесенні змін
Високий рівень кваліфікації робочої сили, у тому числі інженерно-технічних працівників	Тривалий термін розгляду документів для реєстрації спільних підприємств
Низький рівень заробітної плати (дешева робоча сила)	Низькі темпи приватизації (велика частина державних підприємств)
Соціальна незахищеність працівників (гірші умови праці), ніж в економічно розвинених країнах	Відсутність державних гарантій для іноземних інвестицій, що могли б захистити в суді
Низький рівень конкуренції в країні (можливість захопити велику частину ринку без великих витрат)	Складна і коштовна процедура одержання в'їзних віз
	Труднощі при одержанні дозволу на трудову діяльність
	Податкова система, робота податкової інспекції (великі податки і збори; суб'єктивна інтерпретація діючих законів)
	Різні інтереси. Найбільш привабливими для іноземних інвесторів є металургія, машинобудування, хімічна промисловість, харчова промисловість. Інвестори проявляють інтерес до спільних підприємств інжинірингового, інформаційного, сервісного та комп'ютерного напрямів, які не вимагають значних інвестицій при їх створенні і забезпечують високі прибутки у значно коротші строки
	Нерозвинений внутрішній фінансовий ринок (відсутній ефективний апарат функціонування)

Як видно з таблиці, "недоліки", які негативно впливають на приплив іноземних інвестицій, перевищують "переваги", це здебільшого пояснює їх недостатність у нашій країні [8].

З метою покращення інвестиційного клімату необхідне прийняття радикальних засобів. Серед яких можна виділити такі:

- ліквідація бюрократизму та корупції у місцевих та центральних органах влади, забезпечення публічності та прозорості у прийнятті рішень органами влади;
- надання податкових пільг вітчизняним та іноземним інвесторам при вкладенні інвестицій на довгостроковий термін;
- лібералізація ринку землі, спрощення процедур її викупу та оренди;
- спрощення реєстрації інвестиції;
- сприяння з боку держави розвитку інфраструктури (консалтингових груп, юридичних, аудиторських фірм, маркетингових компаній);
- сприяння підприємствам у розробці інвестиційних проектів;
- сприяння розвитку ринків капіталу, в першу чергу, банківського сектору, фондового і страхового ринків;
- забезпечення стабільності політичного середовища.

Наведені міри не абсолютні, але вони можуть зіграти позитивну роль у покращенні функціонування української економіки. Як показує досвід західних країн, надходження іноземних інвестицій сприяє розвитку економіки країни, оздоровленню платіжного балансу за рахунок поточних операцій, технологічному оздоровленню економіки і зростанню досягнень науково-технічного прогресу [9].

Таким чином, для створення сприятливого інвестиційного клімату необхідні визначеність, у першу чергу, у законодавчій та економічній сферах, а також тривалий період часу, що буде сприяти розвитку міжнародного інвестиційного співробітництва, збільшенню припливу іноземних інвестицій і їхньому ефективному використанню.

*Наук. керівн. Лісна І. Ф.*

- Література:** 1. Кахович О. О. Особливості формування структурно-інвестиційної політики / О. О. Кахович // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 86–88. 2. Паливода К. Доларизація грошового обігу як гальмо інвестиційної активності в Україні / К. Паливода // Банківська справа. – 2009. – № 5. – С. 32–39. 3. Гудима Р. Р. Стан та шляхи покращення інвестиційного клімату в Україні / Р. Р. Гудима // Фінанси. – 2009. – С. 84–90. 4. Кравчук В. С. Інвестиційний ринок: проблеми та перспективи розвитку / В. С. Кравчук // Фінанси. – 2009. – С. 138–141. 5. Рум'янцева С. Місце України на інвестиційному ринку / С. Рум'янцева // Цінні папери України. – 2009. – № 16. – С. 14–15. 6. Попельнохов Р. В. Інвестиційна привабливість економіки України / Р. В. Попельнохов // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 21. – С. 24–28. 7. <http://www.ukrstat.gov.ua>. 8. Гаврилюк І. Умови здійснення іноземного інвестування / І. Гаврилюк // Економіка України. – 2006. – № 8. – Серпень. 9. <http://huba.ru/rdsref/type21/elem28973.html>.

## ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Анотація. Розкрито проблеми ринку праці України на сучасному етапі та шляхи їх вирішення.*

*Аннотация. Раскрыты проблемы рынка труда Украины на современном этапе и пути их решения.*

*Annotation. The article discloses the problem of contemporary Ukrainian labor market and the ways of its solution.*

*Ключові слова: ринок праці, робоча сила, заробітна плата, трудова діяльність, безробіття.*

Набуття Україною незалежності започаткувало процес створення самодостатнього господарства та розвитку демократизації, створило потенційно позитивні передумови для демократичного розвитку суспільства, гуманного ставлення до людей, покращення умов їх трудової діяльності. В умовах інноваційного розвитку економіки проявляється проблема збалансованості попиту і пропозиції висококваліфікованої робочої сили на ринку праці, без якої не може функціонувати жоден ринок.

Ринок праці є важливою складовою всієї ринкової системи і одним із найболючіших питань, яким цікавиться населення країни. Розвиток ринку праці кваліфікованої робочої сили є нагальною потребою для забезпечення сталого суспільного розвитку. У цих умовах професійно-кваліфікаційна та освітня ознака попиту-пропозиції на такому ринку мають відповідати стабільному розвитку економіки. Вивчення сучасного стану ринку праці України, його особливостей, визначення пріоритетних напрямів подальшого розвитку посідає одне із провідних місць при вивченні економіки країни в цілому.

У більшості наукових робіт розглядаються тільки окремі проблеми використання трудових ресурсів та формування ринку робочої сили, але в умовах ринкових відносин виникла необхідність комплексного вивчення українського ринку праці та розробки пропозицій щодо покращення соціального становища працівників. В Україні ці питання досліджували такі вчені і науковці, як Е. Лібанова, І. Петрова, І. Курило, В. Мандибура та ін.

Ринок праці, робочі місця – найбільш складний і динамічний елемент ринкової економіки. Тут не тільки переплітаються інтереси працівників і роботодавців, але й відображуються всі соціально-економічні, політичні, демографічні та інші процеси в суспільстві, особливо питання розвитку основних фондів, які впливають на розвиток робочих місць. Процеси, що відбуваються на ринку праці і у сфері зайнятості, тісно пов'язані з процесами у підприємницькій, кредитно-грошовій і зовнішньоекономічній сферах, в оподаткуванні та інвестиційній діяльності, освіті та організації профнавчання. Від того, наскільки успішно функціонує економіка, у якій фазі економічного циклу вона перебуває, як сполучаються ринкові засади функціонування і державне регулювання, чим характеризується поведінка головних суб'єктів ринку залежить попит на робочу силу та її пропозиція, обсяг зайнятості та рівень безробіття [1].

Причинами незадовільного попиту роботодавців на робочу силу за рахунок випускників професійно-технічних навчальних закладів є невідповідність чисельності та професійного складу кваліфікованих робітників потребам роботодавців та недостатня професійна якість підготовлених кадрів. Ці причини зумовлені, зокрема, недосконалістю функціонування системи підготовки кваліфікованих робітників через відсутність належного механізму її фінансування, системи незалежної кваліфікаційної атестації випускників навчальних закладів, відсутністю дієвих взаємозв'язків між навчальними закладами, роботодавцями та місцевими органами виконавчої влади, низькою престижністю робітничих професій, недостатньою мотивацією молоді до оволодіння робітничими професіями.

Залишаються гострими проблеми зайнятості населення в малих монофункціональних містах, вугледобувних регіонах та сільській місцевості, зокрема зайнятості молоді, інвалідів та інших громадян, які потребують соціального захисту і не здатні на рівних умовах конкурувати на



ринку праці, проблеми наявності нелегальних зовнішніх трудових міграцій та неформалізованих внутрішніх трудових міграцій, тіньової зайнятості.

Глобальною проблемою національного ринку праці є його функціонування в умовах набуття Україною членства у Світовій організації торгівлі, у тому числі проблема конкурентоспроможності національної робочої сили та зайнятості в Україні іноземців з позиції визначення їх місця у соціумі країни.

Попит на українському ринку праці у 2010 році зріс на 8,9 % порівняно з аналогічним рівнем 2009 року. Найбільше, за даними газети "От и до", потрібні менеджери, продавці, офіціанти, бармени та інші торгові представники. Роботодавці, у свою чергу, намагаються зменшити розмір заробітної плати своїх працівників [2]. Кількість вільних робочих місць (вакантних посад), заявлених підприємствами, установами й організаціями до служби зайнятості, у лютому 2011 р. збільшилася на 4,4 тис., або на 6,5 %, і на кінець місяця становила 72,9 тис. (у лютому 2010 р. – 65,9 тис.). Із зазначеної кількості вільних робочих місць (вакантних посад) 46,5 % передбачалося для робітників, 39,7 % – для службовців, решта – для осіб, які не мають професії.

Рівень зареєстрованого безробіття, розрахований відносно населення працездатного віку, на 1 березня 2011 р. становив 2,1 % [3].

Також треба відзначити, що сьогодні в Україні є певна суперечність між вимогами сучасного суспільства до фахівця і реальним рівнем його підготовки у вищих навчальних закладах. На жаль, не всі вищі навчальні заклади в Україні забезпечують сучасний рівень надання освітніх послуг при всій їхній різноманітності та масовості. Також дещо дивним виглядає, принаймні в очах світової спільноти, й той факт, що при кількості населення в Україні близько 46 мільйонів мешканців у країні функціонують близько 350 закладів, хоча звичайна європейська практика допускає, що на 0,8 – 1 млн населення функціонує 1 університет. На погляд автора, необхідно надавати пріоритет ВНЗ згідно з їх профілем та рівнем підготовки.

За даними конфедерації роботодавців України зараз в державі не вистачає працівників інженерно-технічних та робітничих спеціальностей, і що, за прогнозами експертів, авіакосмічна, машинобудівна, інформаційно-технологічна, хімічна, мікробіологічна, аграрна, енергетична та будівельні галузі через три – п'ять років отримають найбільший розвиток. Під дисбалансом розуміється декілька речей: якщо брати структуру зайнятості нашої економіки, то у нас є 60 % випускників ВНЗ та 40 % становлять кваліфіковані робітники. Світові тенденції – з точністю до навпаки. Тобто необхідно змінити співвідношення і вирівняти баланс. Зараз необхідно привернути увагу випускників до робітничих професій, до кваліфікованої праці, бо якщо студент отримує таку освіту, то вона може бути конкурентоспроможною на ринку праці в найближчому майбутньому. Саме зараз слід реорганізувати всю систему профорієнтації, тому що навчання в професійно-технічних та вищих навчальних закладах триватиме три – п'ять років, а для набуття навиків потрібно ще більше часу. Тому чим швидше буде зорієнтована хоча б принаймні частина випускників на реальний ринок, тим швидше матимемо необхідний кадровий потенціал.

За сприяння державної служби зайнятості у лютому 2011 р. було працевлаштовано 50,5 тис. осіб проти 40,8 тис. у січні 2011 р. (у лютому 2010 р. – 41,6 тис. осіб). Серед працевлаштованих незайнятих осіб половину становили жінки або молодь у віці до 35 років. Рівень працевлаштування незайнятих громадян порівняно з січнем 2011 р. зріс на 1,0 відсотковий пункт і в лютому становив 7,0 % [3].

Дуже часто трапляється, що потенційний працівник необізнаний про свої права, можливості, не знає, як правильно шукати роботу, які заходи здійснюються державною службою зайнятості для подолання безробіття. Треба зазначити, що, незважаючи на старанність служби зайнятості, в Україні слабо розвинена інформаційна система, яка призначена для доведення до відома безробітних інформації про їхні права та можливості у сфері праці та зайнятості.

Налагодивши ефективно функціонуючу систему інформаційного забезпечення населення, можна не тільки подолати більшість проблем, пов'язаних із безробіттям, але й запобігти його розвитку і поширенню в майбутньому. Проте налагодити таку систему одразу ж неможливо. Це потрібно робити поступово. Перш за все, потрібно ознайомити населення з тими можливостями, які надає громадянам діюче українське законодавство.

Політика держави на ринку праці має бути спрямована на розвиток активної політики, що передбачає її спрямованість на скорочення рівня безробіття, тобто забезпечення можливості реалізації своєї трудової активності всім громадянам, а відповідно, забезпечення продуктивності зайнятості всього населення. Для підвищення напрямів підвищення зайнятості необхідно провести ряд економічних реформ, які дозволяють:

- упровадити прогресивні системи оплати праці;
- удосконалити інформаційне й науково-освітнє забезпечення;
- оптимізувати системи оподаткування та кредитування;
- удосконалити державну підтримку розвитку сільського господарства;
- стимулювати самозайнятність та розвиток агротуризму та ін. [4].

Для того щоб здійснити такі заходи, потрібно знайти кошти, за допомогою яких можна було б фінансувати ці заходи. Щоб залучити кошти, потрібно врегулювати питання інвестиційної діяльності, тобто створити такі умови в державі, щоб було вигідно інвестувати у виробничу чи невиробничу сферу, за допомогою цього створювалися б нові робочі місця та розвивалася економіка держави. На фінансування таких заходів можна залучати кошти, які отримує держава від іноземних фондів та організацій, тому що ефективне їх використання призвело б також до покра-

щення ситуації в державі. За допомогою таких коштів розвивалися б підприємства виробничої сфери, які б приносили кошти до державного бюджету у вигляді податків, а з бюджету кошти б направлялися на інші цілі, які фінансує держава.

Наук. керівн. Бріль М. С.

**Література:** 1. Ринок праці в Україні та економічні тенденції в умовах світової економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.economy.in.ua](http://www.economy.in.ua). 2. Неушова Є. В. Доля випускників ВНЗ / Неушова Є. В. // Газета "От и до". – 2010. – № 2. – С. 2–3. 3. Статистична інформація про ринок праці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 4. Гаркавенко Н. О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4. – С. 168–172.

УДК 005.32:331.101.3

**Пух К. О.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто комплекс інструментів, що сприяють підвищенню ефективності управління мотиваційними процесами на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрен комплекс инструментов, которые способствуют повышению эффективности управления мотивационными процессами на предприятии.*

*Annotation. A complex of tools which promote management efficiency increase by motivational processes at the enterprise is considered in the article.*

*Ключові слова: мотивація, теорії мотивації, види стимулів.*

Особливістю управління персоналом є зростаюча роль особистості працівника, тому співвідношення мотивів і потреб, на які може опиратися система мотивації, змінюється.

Актуальність проблеми полягає в тому, що розглядається обумовлена необхідність створення адекватного механізму мотивації праці для підвищення ефективності виробництва – основи зростання реальних доходів і рівня життя населення.

Проблема мотивації визначається складністю практичної організації персоналу і слабкою вивченістю потреб робітників у мотивах та стимулах в окремих галузях економіки і видах виробництва.

Метою даної статті є розгляд основних стимулів, які мотивують персонал до ефективної трудової діяльності.

Мотивація – це вид управлінської діяльності, метою якої є розробка і реалізація прийомів, що сприяють підвищенню рівня зацікавленості працівника у здійсненні планів підприємства [1, с. 4].

Багато закордонних та вітчизняних вчених, які розглядали роботу персоналу, висунули свої теорії щодо мотивації робітника до праці, при цьому вони орієнтувалися на задоволення потреб працюючих. Найбільш відомими є теорії, розроблені А. Маслоу, Д. МакКлеландом та Ф. Герцбергом.

У сучасних умовах теорії мотивації розділяють на дві категорії:

змістові – прагнуть визначити потреби, що спонукають людей до дії, особливо при визначенні об'ємів і змісту роботи;

процесуальні – аналізують, як людина розподіляє свої зусилля для досягнення різних цілей і як обирає конкретний вид поведінки. Згідно з цією категорією поведінка особистості є функцією сприйняття індивідом очікувань, пов'язаних з даною ситуацією, а також можливих наслідків вибраного типу поведінки [2, с. 10].

Засоби трудової мотивації персоналу становлять довгострокову і оперативну систему дій. До неї відносять методи, види, способи та прийоми, що регламентуються в нормативних актах, діючих на підприємстві, таких, як стратегія розвитку організації, його місія, положення про заохочення працівників, дисциплінарний регламент. Вони розраховані на тривалий період дії та організують мотиваційні процеси на підприємстві [3, с.18].

Методи, що відносять до системи мотивації, становлять сукупність і прийоми здійснення мотивації як функцій управління. До таких методів відносять: примушення, стимулювання, пряму мотивацію.



Кожен метод передбачає види, тобто його різноманітність. Якщо говорити про примушення, то це адміністративний тип, фізичний вплив шляхом обмеження свободи, економічне, політичне або психічне покарання. Інструментами можуть виступати фізичне або адміністративне покарання, економічні санкції, політичний тиск та ін.

Результатом використання методу примушення може бути виконання, покірність, підлабузництво перед керівництвом або безсилля і бунт.

Метод стимулювання поділяється на такі методи, як матеріальне, моральне (престижне), стимулювання часу, трудове [3, с. 18].

Даний метод включає ряд мотиваційних стимулів, що спонукають працівників до сумлінного виконання роботи [1, с. 59] (рисунок):

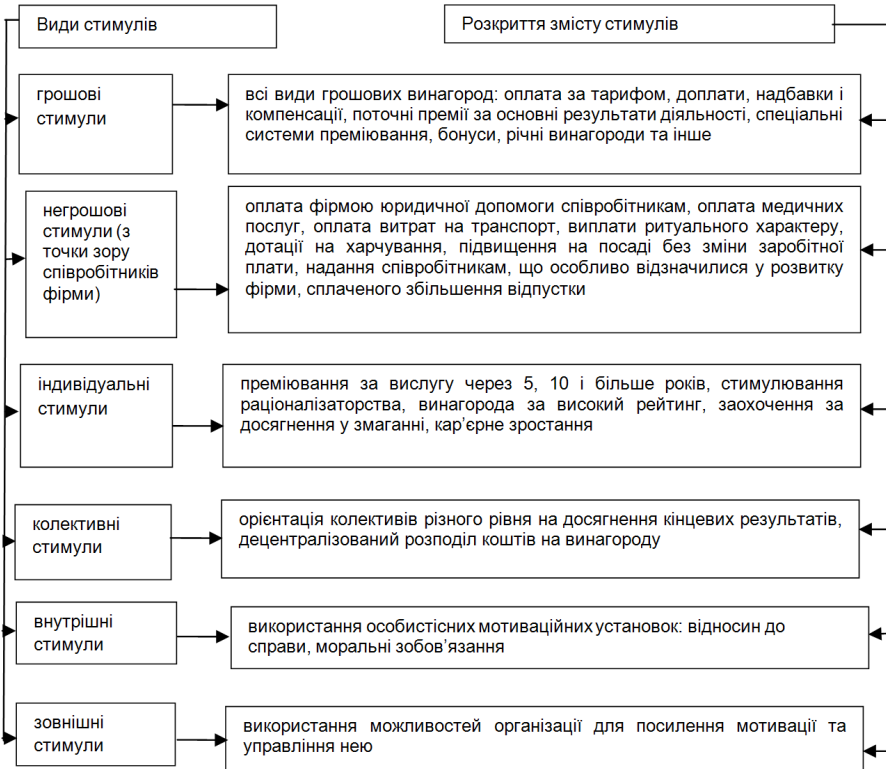


Рис. Види стимулів

Правильно визначені стимули дають змогу підвищувати рівень задоволеності співробітника. Реалізація відбувається за рахунок підвищення рівня заробітної плати, додаткових премій, оголошення подяки, вручення грамот, гнучкий графік та ін.

У даному випадку роботодавець отримує якісне виконання роботи, але при випереджувальній формі організації – відчуження, моральний конфлікт між зобов'язанням і вигодою.

Вид прямої мотивації представляє чотири способи:

раціональний, де механізм – логічні докази, інструмент – логіка, знання, дезінформація;

вольовий, шляхом нав'язування;

емоційний;

комплексний у вигляді поєднання механізмів прямої мотивації.

У результаті використання даної мотивації менеджер отримує від підлеглих готовність до дії, впевненість, бажання проявляти себе.

Кожен з цих способів, обраних механізмів і інструментів може привести або до планованих результатів, або ж до побічних наслідків, що не планувалися суб'єктом управління, в тому числі довготривалий ефект мотиваційного впливу на об'єкт управління [3, с.19].

Також існує ряд "золотих правил", які можуть підприємцям допомогти в управлінні мотивацією.

Перше правило: позитивне підкріплення ефективніше та конструктивніше негативного, особливо в довготривалій перспективі.

Друге правило: підкріплення повинно бути конкретним та безвідкладним (чим менший часовий інтервал, тим більший ефект).

Третє правило: непередбачені і нерегулярні заохочення стимулюють краще, ніж очікувані та прогнозовані.

Четверте правило: проявіть щирі увагу до оточуючих.

П'яте правило: дайте людям відчуття себе переможцями.

Шосте правило: виділяйте проміжні цілі та заохочуйте їх досягнення.

Сьоме правило: дайте людям почуття свободи дій, можливості контролювати ситуацію.

Восьме правило: терплячо створюйте установку на співробітництво, досягайте спочатку маленьких уступок.

Дев'яте правило: не обмежуйте самоповагу інших, надайте їм можливість "зберегти обличчя".

Десяте правило: великі нагороди, які рідко кому дісталися, звичайно викликають заздрощі, невеликі та часті – задоволення.

Одинадцятьте правило: розумна внутрішня конкуренція – рушій процесу [4, с. 154].

Кожне підприємство повинно бути зацікавлено в тому, щоб мета організації та мета найманих робітників співпадали. Тому керівникам потрібно приділяти увагу як матеріальним, так і нематеріальним потребам персоналу. Необхідно збудувати чітку систему мотивації, згідно з якою робітника буде влаштовувати не тільки його заробітна плата, а також ті нематеріальні стимули, що спонукають працівника до ефективного виконання своїх обов'язків та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Наук. керівн. Зубчинська Н. М.*

**Література:** 1. Бычкова А. В. Управление персоналом / А. В. Бычкова. – Пенза. : Пензенский государственный университет, 2005. – 200 с. 2. Карякин А. М. Основы кадрового менеджмента / А. М. Карякин, С. О. Грубов. – Иваново, 2008. – 68 с. 3. Прошкін Б. Г. Сукупність засобів оперативної мотивації персоналу / Б. Г. Прошкін, І. П. Поварич // Управління персоналом. – 2009. – № 15. 4. Снежинська М. Нема мотиву – нема роботи. Мотивація у нас і у них / Снежинська М., Кондратьєв О., Меліхов Ю. – К. : Вид. "Альфа-пресс", 2010. – 538 с.

УДК 005.32:331.101.3

**Чуйко М. О.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

*Анотація. Розглянуто фактори мотивації трудової діяльності, що впливають на ефективність управління персоналом на підприємстві.*

*Аннотация. Рассмотрены факторы мотивации трудовой деятельности, которые влияют на эффективность управления персоналом на предприятии.*

*Annotation. Factors of motivation of labour activity for efficient personnel control at the enterprise are considered in the article.*

*Ключові слова: трудова мотивація, мотиватори, фактори мотивації.*

Спеціалісти з управління персоналом зазначають, що тільки 10 – 15 % співробітників викладаються на 100 % незалежно від стану справ у компанії, водночас більшість потребують постійної мотивації та підтримки до трудової діяльності [1]. Мотивація трудової діяльності робітників стала однією з найважливіших проблем, з якими зустрівся людство. Інтеграційні процеси та формування соціально орієнтованої економіки висувають до персоналу нові вимоги. Усі співробітники мають певні обов'язки у своїй компанії, і щоб кожен з них виконував свою роботу якісно, необхідно робітників мотивувати до роботи та використовувати різні мотиваційні підходи.

Метою даної статті є узагальнення факторів, що впливають на ефективність мотивації трудової діяльності персоналу.

Мотиваційні аспекти управління трудовою діяльністю набули широкого застосування в країнах з розвинутою ринковою економікою. У нашій країні поняття мотивації персоналу в економічному змісті з'явилося порівняно недавно у зв'язку з демократизацією виробництва.

Трудова мотивація – це процес стимулювання окремого виконавця або групи людей до діяльності, спрямований на досягнення цілей організації, до продуктивного виконання ухвалених рішень або намічених робіт [2].

Р. Оуен і А. Сміт вважали гроші єдиним мотивуючим фактором. Відповідно до їх трактування люди – чисто економічні істоти, які працюють тільки для одержання засобів, необхідних для придбання їжі, одягу, житла й т. д.

Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що причини, які спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні й різноманітні. На



думку деяких учених, дія людини визначається її потребами. Позиції, що дотримуються інші, виходять із того, що поведінка людини є також і функцією її сприйняття й очікувань [2].

Важливо усвідомлювати, що в реальному житті той самий фактор може бути використаний для задоволення різних потреб людини залежно від того, як саме він буде використаний.

Мотиви, потреби й цінності індивідуальні не можуть бути абсолютно ідентичними для якоїсь соціальної групи або для всіх співробітників в організації, тому важливо вміти визначати й використати індивідуальні мотиви, потреби майбутнього або реального співробітника.

Мотиви можуть мінятися протягом життя: з розвитком кар'єри людини як під впливом зовнішніх, об'єктивних факторів, так і у зв'язку з розвитком і зміною особистості. Це означає, що аналіз мотиваторів трудової діяльності необхідно проводити періодично.

Мотиватори – це ті фактори, які підвищують ефективність роботи людини або/її задоволеність за рахунок того, що відповідає її внутрішнім потребам, мотивам, які в даний момент частково або повністю не задоволені й вимагають задоволення.

У загальному значенні мотивація – це процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення певних цілей.

Існують різні фактори мотивації трудової діяльності персоналу, які визначають, що є важливим для людини. Як правило, це не один фактор, а декілька, й разом вони складають карту або набір мотиваційних факторів персоналу. Фактори мотивації персоналу діляться на зовнішні й внутрішні.

Внутрішні фактори мотивації персоналу: мрія, самореалізація, ідеї, творчість, самоствердження, переконаність, цікавість, здоров'я, особисте зростання, потреба в спілкуванні.

Зовнішні фактори мотивації персоналу: гроші, кар'єра, статус, престижні речі, естетика побуту, можливість подорожувати.

Крім того, мотиви поведінки людини розрізняються ще й за характером: вони можуть бути позитивними (придбати, зберегти) або негативними (позбутися, уникнути). Так, позитивним зовнішнім мотивом поведінки є премія, що людина може одержати за гарну роботу, а негативним – покарання за її невиконання; позитивний внутрішній мотив – захопливість справи, якою вона займається, а негативний – її рутинний характер, внаслідок чого людина, навпаки, прагне позбутися заняття [3].

Можна розділити всі можливі інструменти мотивації на дві великі групи: це матеріальні й нематеріальні мотиватори.

Перелік нематеріальних факторів мотивації з поясненням їх сутності наведено в таблиці [4].

Таблиця

#### Нематеріальні фактори мотивації робітників організації

Мотиваційні фактори	Сутність мотиваційних факторів
Фізичні умови праці	Потреба мати прекрасні умови праці та комфортне навколишнє середовище
Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви виконання
Соціальні контакти	Потреба спілкуватися з багатьма людьми, мати тісні стосунки з колегами
Стійкі взаємовідносини	Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликою кількістю колег
Визнання	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
Влада і впливовість	Прагнення управляти іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовим до дій
Креативність	Бажання бути постійно думуючим працівником, відкритим до нових ідей
Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку особистості
Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Нематеріальні фактори частіше використовують для управлінського персоналу, оскільки заробітна плата у них, як правило, вища.

Для інших категорій персоналу можна виокремити такі:

1. Комісійні. Це, мабуть, найпростіша й одночасно найстаріша мотиваційна схема. Суть цієї мотиваційної схеми полягає в тому, що співробітник одержує певний відсоток від сум, які йому платять клієнти при покупці в нього товарів. Комісійні можуть використатися як у сполученні з базовим окладом, так і незалежно від нього, повністю становлячи заробітну плату співробітника. Хоча комісійні і є найбільш "прямою" мотиваційною схемою, пік їхньої популярності, безумовно, залишився в минулому.

2. Грошові виплати за виконання поставлених цілей. Це найпоширеніший тип мотиваційних планів. Такі виплати (було б адекватно називати їх преміями) у цілому здійснюються при відповідності працівника деяким заздалегідь установленим критеріям. Серед них можуть бути економічні показники, показники якості, оцінка співробітника іншими особами. Кожна компанія встановлює власні цілі такого роду, і іноді вони бувають досить незвичайними.

3. Спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того або іншого працівника. По-перше, це можуть бути спеціальні премії, виплачувані співробітникам за володіння навичками, гостро необхідними компанії в даний момент. По-друге, це можуть бути премії за вірність компанії,



які одержують співробітники, що проробили в організації певну кількість часу. Такі премії можуть виплачуватися й фахівцям, відхід яких дуже небажаний для компанії. По-третє, це можуть бути премії "зіркам" компанії.

Отже, у питаннях мотивації керівництву потрібно розробляти такий мотиваційний механізм, який має вивчати інтереси та мотиви кожного окремого працівника. Виявлені правильним чином мотиваційні фактори дають змогу ефективно використовувати трудовий потенціал підприємства для досягнення цілей підприємства.

Наук. керівн. Зубчинська Н. М.

**Література:** 1. Яновський А. Психологічні аспекти управління персоналом / А. Яновский // Кадровик України. – 2007. – № 5. – С. 120–123. 2. [http://www.erudition.ru/id.29746\\_1.html](http://www.erudition.ru/id.29746_1.html). 3. <http://www.btraining.ru/motivation/>. 4. <http://www.qpronline.ru/personnel-motivation-system.htm>. 5. <http://personal.in.ua/index.php?idn=71>. 6. <http://www.kadry.ru/articles/detail.php?ID=19247>.

УДК 005.963: 005.71-022.51

**Вдовенко В. В.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Анотація. Розглянуто процедуру проведення адаптації персоналу на малих підприємствах. Наведено фактори, що підвищують її ефективність.*

*Аннотация. Рассмотрена процедура проведения адаптации персонала на малых предприятиях. Приведены факторы, которые повышают ее эффективность.*

*Annotation. It is considered the procedure of carrying out personnel adaptation at small enterprises. Factors which raise its efficiency are given.*

*Ключові слова: адаптація, трудова адаптація, фактори трудової адаптації.*

Результат діяльності підприємства багато в чому залежить від правильно скоординованого функціонування персоналу. Управління персоналом на підприємстві є головним організатором роботи трудового потенціалу. Важливою процедурою управління персоналом на підприємстві є адаптація персоналу.

Метою даної статті є виявлення особливостей адаптації персоналу на малих підприємствах України.

Згідно з Господарським кодексом України ст. 63 п. 7, малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, у яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб [1, с. 48–49].

Адаптація – це взаємне пристосування персоналу і підприємства, яке ґрунтується на поступовій спрацьованості співробітника в нових професійних, соціальних та організаційно-економічних умовах праці [2, с. 358].

Трудовою адаптацією персоналу незалежно від виду та організаційної форми підприємства займалися такі вчені: Б. Ананьєва, С. Ареф'єва, Ф. Березіна, І. Гичана, І. Дмитрієва, Є. Климова, А. Русалінова, Г. Нікіфорова, Л. Почебут, М. Яницький. Вони спиралися на психологічні або особистісні чинники, які впливають на процеси поведінки працівника в нових умовах. Суттєвим недоліком було те, що їхні праці описували лише психологічний фактор трудової адаптації.

Кібанов А. Я. виділяє профорієнтацію як фактор, що впливає в подальшому на адаптацію нових працівників. Щоб виявити і розвинути психологічний і мотиваційний механізм вибору професії, необхідно використовувати механізм управління профорієнтацією [2, с. 357].

Богомолова І. П. зазначає, що чим швидше працівник зможе адаптуватися до нових умов на підприємстві, тим раніше він почне працювати найбільш ефективно, а отже, це приведе до більш швидкого адаптивного розвитку самого підприємства. У зв'язку з цим можна припустити, що адаптація підприємства почнеться тільки в тому випадку, коли працівники адаптуються до інновацій [3].



Вивчення та аналіз вітчизняного досвіду показав, що формально відсутні спеціальні служби, які займалися б безпосередньо процесами адаптації працівників різних сфер, розробкою, аналізом і впровадженням нових технологій адаптації на загальнодержавному рівні, що підходять конкретно підприємствам України.

Необхідність процедури трудової адаптації нових робітників існує незалежно від кількості працюючих робітників на підприємстві. Потрібно відмітити, що на даний момент в Україні активно розвивається дрібне підприємництво, саме тому проблема адаптації нового персоналу на малих підприємствах України є доволі актуальною.

Задля оцінки адаптації нового персоналу доцільно провести порівняння процесу адаптації персоналу на малих та великих підприємствах.

На багатьох підприємствах перед тим, як приступити до повноцінної роботи, нового робітника вводять у середовище підприємства перші декілька місяців, тим самим знижуючи ризик припинення його роботи [4, с. 173].

Процес уведення нового робітника базується на програмі адаптації персоналу. Програму адаптації розробляє керівник підприємства або особа, яка безпосередньо займається трудовою адаптацією працівників. У програму адаптації для малого підприємства входять такі положення:

- планування адаптації нового працівника безпосередньо з керівником підприємства (підготовка робочого місця та посадової інструкції, пакета документів, визначення наставника);
- знайомство з підприємством (надання інформації про історію походження підприємства);
- уведення в посаду (розмова керівника з новим робітником, знайомство з організаційною структурою, прикріплення наставника);
- процедура оцінки (проведення атестації за результатами випробувального терміну);
- прийняття рішення (висновок після закінчення процесу адаптації).

Порівняно з малим підприємством на великому підприємстві програма адаптації персоналу має складну структуру і поділяється на загальну та спеціальну. В загальній частині програми адаптації нового персоналу великого підприємства відображається початкова уява про підприємство, тенденції розвитку, пріоритетні напрями роботи, додаткові пільги, оплату праці, охорону праці та техніку безпеки, відносини з профспілкою, службу побуту. Після реалізації загальної програми проводиться спеціалізована програма адаптації. Вона охоплює питання, які пов'язані конкретно з яким-небудь підрозділом чи робочим місцем. Цю програму проводять лінійні керівники або наставники. У спеціальну частину програми адаптації нового персоналу великого підприємства входять функції підрозділу, обов'язки та відповідальність, детальний опис та правила роботи даного підрозділу, знайомлення із співробітниками підрозділу [2, с. 369].

На малих підприємствах програма адаптації персоналу є більш скутою, але, незважаючи на це, в результаті тісної взаємодії працівників, швидкого розповсюдження інформації, підтримки з боку керівника новий робітник швидше знаходить своє місце на підприємстві, починає реалізовувати свій потенціал, виконує професійні обов'язки якісніше. Саме тому потрібно відмітити суттєву ознаку трудової адаптації на малих підприємствах – короткий проміжок часу, за який новий робітник пристосовується до колективу.

На великих підприємствах новий робітник почуває себе більш скуто, тому що обсяг необхідної інформації не завжди доступний, взаємодія між робітником та керівником слабка, бо керівник фізично не може приділяти багато уваги робітнику. У зв'язку з відсутністю чіткої взаємодії між новими працівниками та колективом служба з персоналу підприємства організовує спеціальний курс навчання і виховання, направлений на пристосування нових робітників до стилю та методів роботи на підприємстві або в підрозділі найбільш швидко й раціонально. Формами адаптації можуть бути лекційні та семінарські заняття безпосередньо на підприємстві; виїзні заняття на спеціальній навчальній базі із запрошенням спеціалістів і експертів; виїзний груповий тренінг [2, с. 368].

Істотний вплив на процес адаптації нових робітників надають різноманітні чинники. Аширов Д. А., Резніченко Л. А. виділяли особистісні та виробничі фактори, що впливають на трудову адаптацію [5, с.110–111]. Ці фактори відображені в таблиці.

Таблиця

**Фактори, які впливають на трудову адаптацію**

Особистісні	Виробничі
Соціально-демографічні: 1. Стаж, вік. 2. Освіта. 3. Кваліфікація. 4. Соціальне походження	1. Зміст трудової діяльності. 2. Умови праці і правила внутрішнього розпорядку, організації праці, керівництва. 3. Можливості підвищення кваліфікації, участі в обговореннях прийнятих рішень.
Психологічні: 5. Рівень домагання. 6. Сприйняття самого себе	4. Види і способи пересування на роботу, тривалість пересування на роботу. 5. Заробітна плата. 6. Психологічний клімат у колективі
Соціологічні: 7. Ступінь професійного інтересу 8. Ступінь зацікавленості у власному заробітку. 9. Наявність установки на продовження освіти. 10. Знання виробничих перспектив	

Більшою мірою на нового робітника впливають виробничі фактори трудової адаптації. Різні методики допомагають розібратися на етапах підбору персоналу, підходить кандидат на посаду чи ні, унаслідок чого вплив особистісного чинника на трудову адаптацію працівника знижується.

Для того щоб адаптаційна система працювала ефективніше, керівник або робітник малого підприємства, який займається питаннями адаптації, повинен розробити положення "Про систему адаптації і наставництво на малих підприємствах". Це положення відображає три складові: соціально-психологічну адаптацію, професійну адаптацію, підведення підсумків адаптації та проведення іспиту [6].

Соціально-психологічна адаптація – це адаптація нового робітника до колективу та його норм, керівництва. Вона може бути пов'язана з неабиякими складнощами, до якого відносяться невинуваті очікування швидкого успіху, обумовлені недооцінкою труднощів і переоцінкою значення теоретичних знань та інструкцій. На малих підприємствах соціально-психологічна адаптація проходить швидше у зв'язку з наявністю активної допомоги наставника і відсутністю складної розгалуженої організаційної структури.

Професійна адаптація полягає в активному освоєнні професії, її тонкощів, специфіки необхідних навичок, прийомів, способів прийняття рішень для початку у стандартних ситуаціях. Вона починається з того, що після з'ясування досвіду, знань і характеру новачка для нього визначають найбільш прийнятну форму підготовки, наприклад, направляють на курси або прикріплюють наставника.

Складність професійної адаптації залежить від широти і різноманітності діяльності (на малих підприємствах цей процес спрощується за рахунок невеликих масштабів діяльності), інтересу до неї, змісту праці, впливу професійного середовища, індивідуально-психологічних властивостей особистості нового робітника [7, с. 228–229].

Після закінчення адаптаційного періоду доцільним є проведення підсумків адаптації і проведення атестації на професійну придатність нового працівника. Підсумок протікання адаптації залежить від рівня адаптаційних особливостей нового працівника, у які входять такі характеристики: задоволення потреб працівника, рівень стійкості поведінки, ступінь адекватності сприйняття умов діяльності і своїх можливостей [8].

Таким чином, провівши порівняння процесу адаптації персоналу на малих та великих підприємствах, можна зробити висновок, що адаптація персоналу на малих підприємствах проходить найбільш ефективно за таких умов: в результаті тісної взаємодії працівників, підтримки з боку керівника новий працівник швидше набуває необхідних навичок та знань, виконує професійні обов'язки якісніше, починає повною мірою реалізовувати свій потенціал, швидше знаходить своє місце на підприємстві та почуває себе більш комфортно у новому трудовому колективі. Тобто надання активної допомоги персоналу з боку підприємства сприятиме в короткі терміни зростанню продуктивності праці, а також зростанню рівня виконання професійних обов'язків.

*Наук. керівн. Зубчинська Н. М.*

**Література:** 1. Господарський кодекс України. – Х. : ООО "Одисей", 2008. – 256 с. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – 3-е изд., доб. и перераб. – М. : ИНФРА-М. – 638 с. – (Серия "Высшая освіта"). 3. Богомолова І. П. Роль адаптації працівника в адаптивному розвитку підприємства на основі впровадження інновацій / І. П. Богомолова // Управління персоналом. – 2009. – № 10. 4. Голобородько М. А. Адаптація нових робітників на підприємстві / М. А. Голобородько // Управління розвитком. – 2010. – № 14. 5. Аширов Д. А. Управління персоналом / Д. А. Аширов, Л. А. Резніченко ; Московський міжнародний інститут економетрики, інформатики, фінансів і права. – М., 2004. – 193 с. 6. Кайдас Є. Чому новачки йдуть або Як побудувати ефективну систему адаптації / Є. Кайдас // Управління персоналом. – 2005. – № 23. 7. Економіка організацій (підприємств) : підручник для вузів / за ред. проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 608 с. 8. Овчиннікова Т. І. Структурна модель адаптації персоналу до кризових умов / Т. І. Овчиннікова // Управління персоналом. – 2009. – № 5.

УДК 334.722

**Нестеренко В. Г.**

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Аннотация. Рассмотрены основные проблемы развития малого предпринимательства в Украине. Предложены пути их преодоления.*

© Нестеренко В. Г., 2011

ISS

"Управління розвитком", № 15(112) 2011



*Анотація. Розглянуто головні проблеми розвитку малого підприємства на Україні. Запропоновано шляхи їх подолання.*

*Annotation. The main problems of the development of small entrepreneurship in Ukraine were examined. Several ways of overcoming them were offered.*

*Ключевые слова: субъекты малого предпринимательства, малые предприятия.*

Занятие собственным делом как естественная форма проявления способностей человека и реализации его гражданских прав формирует самостоятельную общественную прослойку предпринимателей, деятельность которых стимулирует демократические преобразования общества. Малое предпринимательство дает рыночной экономике гибкость, мобилизует финансовые и производственные ресурсы населения, несет в себе могущественный антимонопольный потенциал, служит серьезным фактором структурной перестройки и обеспечения прорывов научно-технического прогресса, решает проблему занятости и другие социальные проблемы рыночного хозяйства.

Целью статьи является определение основных проблем эффективного функционирования малого предпринимательства в Украине и обоснование путей их решения.

Согласно Хозяйственному кодексу Украины от 16 января 2003 года № 436-IV "субъектами малого предпринимательства являются зарегистрированные физические лица, а также юридические лица – субъекты предпринимательства любой организационно-правовой формы и формы собственности, в которых средняя численность работающих за отчетный период не превышает 50 человек и объем выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг) за год не превышает 500 000 евро" [1].

Статистические данные свидетельствуют, что за семь лет (2002 – 2009 гг.) количество малых предприятий в Украине возросло на 48,7 % [2]. Но, несмотря на рост сектора малого предпринимательства, социально-экономический климат ведения бизнеса в украинских условиях не является совершенным.

На сегодня существует повсеместно целый ряд проблем в развитии малого бизнеса, который продолжает находиться в сложном положении из-за недостатка финансово-кредитных средств, отсутствия собственной современной материально-технической базы и достаточного уровня опыта у многих предпринимателей-бизнесменов, усложненности порядка получения кредитов, неразвитости региональных систем судебной-правовой защиты, отсутствия должного механизма взимания налогов и платежей, должной социальной защищенности работников малых предприятий, обеспечения безопасности и охраны труда и здоровья работников в малом бизнесе, а также криминализация этой сферы деятельности. Высокая налоговая нагрузка лишает их возможности своевременно формировать необходимые запасы оборотных средств, отвлекая значительную часть на покрытие налоговых обязательств. Поэтому снижение налогового бремени, упрощение процедур налогообложения являются приоритетными направлениями налоговой политики в части улучшения деятельности малых предприятий, а это, в свою очередь, будет способствовать тому, что они в большинстве своем не будут уходить в "теневую" бизнес или к закрытию собственного дела, а станут работать легально.

Существенным препятствием для развития малого бизнеса в Украине является недостаточный уровень профессиональной подготовки государственных служащих и должностных лиц местного самоуправления, отсутствие у них навыков в проведении анализа эффективности деятельности предпринимательских субъектов [3].

Полномочия относительно осуществления контроля над деятельностью предприятий имеет около двадцати государственных органов, что весьма затрудняет их работу. Руководители соответствующих предпринимательских структур при открытии бизнеса должны получить разрешения в разных государственных инстанциях, и это чрезмерно бюрократизирует процесс создания предприятий [4].

Многие малые предприятия вынуждены становиться многопрофильными в силу неустойчивости рынка, недобросовестности конкуренции на локальных рынках, и как следствие – незащищенность субъектов малого предпринимательства.

Крайне низок показатель инновационной активности малых предприятий. Это во многом связано с инертностью ряда крупных и средних предприятий в реализации инноваций, которая накладывает отпечаток и на инновационную деятельность самих малых предприятий.

Таким образом, вышеперечисленные проблемы развития малого бизнеса в Украине являются важными, поэтому нуждаются в скорейшем решении. Первостепенными мерами в этом направлении, по мнению автора, должны стать такие:

во-первых, внесение изменений в законодательные акты относительно процедуры создания предприятия и упрощение этого процесса путем уменьшения количества разрешений, необходимых для открытия фирмы;

во-вторых, внедрение льготного кредитования, предусматривающее низкую процентную ставку, продолжительный срок кредитования, возможность возратить полученную сумму до истечения срока кредита, доленое финансирование, либо разработка государственной программы по предоставлению субвенций из государственного бюджета;

в-третьих, создание Национального научно-исследовательского центра усовершенствования государственного управления в сфере предпринимательства, который будет заниматься регулированием и поддержкой малого бизнеса.

Научн. рук. Зубчинская Н. М.

**Литература:** 1. Хозяйственный кодекс Украины от 16 января 2003 года № 436-IV (по состоянию на 7 октября 2010 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>. 3. Прохорчук П. О. Проблемы и перспективы развития в Украине профессионального обучения кадров на производстве / П. О. Прохорчук // Экономика Украины. – 2008. – № 3. – С. 80–87. 4. Жирко С. О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / С. О. Жирко. – Режим доступу : <http://nbu.gov.ua/>.

УДК 339.727.22(477)

**Регада В. А.**

**Скрынник Г. Ю.**

Студенти 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА СОКРАЩЕНИЯ ВЛИВАНИЙ ИНВЕСТИЦИЙ В УКРАИНУ**

*Аннотация. Раскрыта проблематика сокращения инвестирования, проанализировано состояние вливаний инвестиций в Украину, а также предложены возможные пути решения данной проблемы.*

*Анотація. Розкрито проблематику скорочення інвестування, проаналізовано стан вливаний інвестицій в Україну, а також запропоновано можливі шляхи вирішення даної проблеми.*

*Annotation. The problems of reducing investment in Ukraine and the state of investing in our country are analyzed. The possible ways of solving the problem are suggested in this paper.*

*Ключевые слова: инвестиции, капитал, инвестиционная деятельность.*

В настоящее время углубленное теоретическое исследование инвестиционной деятельности, ее роли в экономике и способов ее активизации является крайне важной для экономики Украины. Не меньшее значение имеет также исследование источников и средств формирования инвестиционных ресурсов в современных отечественных условиях экономики. Эти вопросы тесно связаны с фундаментальными социально-экономическими процессами развития общества, с решением задач по преодолению экономического кризиса. Поэтому исследование современных особенностей инвестиционной деятельности и методов ее активизации должно быть среди основных приоритетов экономической политики Украины [1].

Целью данной статьи является определение состояния и проблемы привлечения иностранного капитала в Украину.

Данной проблемой занимались такие ученые-экономисты, как: А. Шунькина, В. Корнус, А. Головач, П. Буряк, А. Деревянко, Н. Королевская, В. Марчак, А. Гойко, О. Устенко, Е. Мощенец и др.

В современных условиях хозяйствования задача активизации инвестиционного процесса выходит на первый план. Выходом из глубокого экономического кризиса станет возрождение реального сектора экономики и, прежде всего, промышленных ее отраслей. Эти цели достижимы только при активизации и повышении эффективности инвестиционной деятельности. Инвестиции нужны для реализации экономической и финансовой стратегии предприятия, направленной на рост эффективности и расширение его деятельности, повышение конкурентоспособности и возрастание рыночной стоимости предприятия [2]. Сегодня требуется разработка новой инвестиционной политики государства, поиск нестандартных форм инвестирования и источников инвестиционной деятельности. Одним из этих источников является размещение прямых иностранных инвестиций в Украине, которые дают значительный потенциал для иностранных инвесторов. Однако



существует ряд причин, сдерживающих приток иностранных инвестиций: политическая нестабильность; высокий уровень инфляции; нестабильность курса гривны по отношению к иностранным валютам; несовершенство нормативно-правовой базы; высокие ставки налогообложения и вне-шнеторговых пошлин и др. [3, с. 258–259].

Учет совокупности этих причин предусматривает осторожную, взвешенную стратегию иностранных инвесторов на украинском рынке. Поэтому инвестиции осуществляются преимущественно в совместные предприятия. Вклад компаний с иностранным капиталом в насыщение потребительского и инвестиционного рынка практически не заметен, так как осуществляется вывоз материальных и интеллектуальных ценностей из нашей страны по демпинговым ценам, которые образуются за счет разницы курса гривны и мировой валюты [4, с. 29].

С 2008 по 2010 годы в Украине сложилась такая экономико-политическая ситуация, которая значительно усложняет инвестиционную деятельность: не создано ни одного, адекватного рыночным отношениям, инвестиционного механизма, эффективно сочетающего формы частного и государственного инвестирования [5].

Анализируя показатели инвестиционной деятельности с 2007 по 2010 годы, можно сделать вывод, что под влиянием мирового экономического кризиса и экономико-политической ситуации в стране чистый приток инвестиций в 2010 году по сравнению с 2007 годом сократился на 3,245 млрд долларов, но по данным статистики с 2009 по 2010 год наблюдается небольшой рост чистых инвестиций в размере 255 млн долларов [5]. Но это не значит, что в Украине в ближайшие годы стабилизируется инвестиционный климат до уровня 2007-го года, по прогнозам экспертов, значительное увеличение притока инвестиций начнется не раньше 2013 года. Однако ситуацию возможно изменить, проведя широкомасштабный аудит законодательства, регулирующего сферу привлечения иностранных инвестиций, а также приняв ряд законов, направленных на улучшение общего бизнес-климата в стране с дальнейшим жестким контролем над их соблюдением.

Привлечение инвестиций должно быть одной из основных задач украинского правительства. Для этого необходимо активизировать разработку региональных инвестпроектов, а также сделать открытой и прозрачной реализацию крупных инвестиционных проектов.

*Научн. рук. Зубчинская Н. М.*

**Литература:** 1. <http://biznesgid.com.ua/>. 2. Чигир С. Иностранцев просят не бояться / С. Чигир // Инвестгазета. – № 35(561). – С. 2. 3. Петров В. С. Теория и практика инвестиционного анализа фондовых активов. Информанализ / В. С. Петров. – М. : Маркет ДС, 2008. – 480 с. 4. Харламова Г. О. Неоднорідність інвестиційного простору України / Г. О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2(56). – С. 27–33. 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

---

**Калмыкова Ю. О.**

УДК 331.5(477)

Студент 3 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РЫНОК ТРУДА МОЛОДЕЖИ**

*Анотація. На основі проведеного аналізу ринку праці в Україні виявлені причини виникнення проблем зайнятості молоді.*

*Анотація. За результатами проведеного аналізу ринку праці в Україні виявлено причини появи проблем працевлаштування молоді.*

*Annotation. On the basis of the analysis of a labor market in Ukraine the reasons of occurrence of problems of employment of youth are established.*

*Ключевые слова: рынок труда, занятость молодежи, рабочая сила.*

Проблема обеспечения занятости молодежи, укрепление ее позиций на рынке труда имеет в современных условиях стратегически важное значение. В условиях сокращения числа рабочих мест молодежь, не имеющая достаточного производственного опыта, оказывается на рынке труда одной из наименее конкурентоспособных социальных групп. Трудности социального и профессионального самоопределения молодежи, процессы отклоняющегося поведения осложняют этот

процесс. Тем самым проблематика занятости молодежи приобретает не только экономическое, но и острое социальное значение.

Принятие адекватных управленческих решений, направленных на смягчение и решение проблем молодежной занятости, требует проведения глубоких научных исследований. Такие исследования помогли бы существенно снизить порог неопределенности в процессе выработки стратегии и тактики регулирования занятости молодежи.

Цель статьи состоит в том, чтобы на основе экономико-теоретического анализа рынка труда как института региональной экономики определить основные проблемы рынка труда молодежи.

Объект исследования – рынок труда молодежи, тенденции, особенности и факторы его формирования.

Предмет исследования – экономические связи и отношения, складывающиеся на молодежном сегменте рынке труда, экономический механизм государственного регулирования рынка труда и занятости молодежи.

Вопросы занятости молодежи исследовались в публикациях следующих ученых: Л. Галат, Н. Дунаевой, А. Копытова, О. Карпухина, Л. Кузнецова, О. Раковской, Л. Резуковой, Б. Ручкина, В. Чупрунова, Т. Ярыгина и других, но для Украины в современных условиях хозяйствования они остаются нерешенными.

Глобальный экономический кризис обусловил существенную трансформацию существующей экономической структуры Украины и повлек изменения в сфере труда и занятости населения. Закрывание неэффективных рабочих мест, спад производства, снижение инвестиционной активности привели к сокращению спроса на рабочую силу. Сложившаяся ситуация в последнее время на украинском рынке труда является напряженной и характеризуется тенденцией к ухудшению. В этих условиях на первый план выдвигается проблема формирования приоритетов социальной политики по вопросам государственного регулирования эффективной занятости населения разных возрастных групп [1, с. 321].

Особенно актуальной для нынешнего этапа развития рынка труда в Украине является проблема трудоустройства молодежи. Молодые специалисты – это гордость, надежда и опора любого государства, но если эта "опора" не имеет социальной защищенности, то "неустроенность" молодежи превращается в многочисленные проблемы и угрозы экономической стабильности и социальной безопасности страны.

По данным Международной организации труда, в последнее время количество безработных в мире среди молодежи в возрасте 15 – 24 лет выросла, сотни миллионов работающих, но живущих на грани нищеты. Чтобы обеспечить полную реализацию производительного потенциала нынешней молодежи в мире необходимо создать по крайней мере 400 млн рабочих мест. Эксперты МОТ отмечают, что среди молодежи вероятность стать безработными в три раза выше, чем среди взрослой части населения. Эти выводы распространяются и на ситуацию в Украине [1, с. 322].

Социологические исследования показывают, что около половины предприятий в большинстве регионов Украины не укомплектованы рабочими, а средний возраст работающих приближается к 50 лет. Острота проблемы диктует необходимость принятия срочных мер по привлечению молодежи в производство [2, с. 16].

Изучать и прогнозировать структуру и динамику молодежной безработицы, трудовые мотивации молодежи, своевременно выявлять и смягчать проблемы обеспечения ее занятости позволяет мониторинг молодежного сегмента рынка труда.

На отечественном рынке труда сформировалась следующая диспропорция: превышение числа вакансий над числом ищущих работу с обеих категорий рабочих, тогда как по специалистам картина обратная – предложение превышает спрос. В среднем на 1-го квалифицированного рабочего приходится 1,5 вакансии, а на 1-го специалиста – 0,5 вакансии.

На уровне реального рынка труда:

наблюдается падение спроса на услуги труда молодежи вследствие структурного кризиса экономики и продолжительного падения уровня общественного производства. На фоне общеукраинского сокращения спроса на рабочую силу (на 41,3 % за 2007 – 2009 гг.) спрос на услуги труда молодежи сокращался более высокими темпами (на 64 % за тот же период) [3, с.199];

происходит интенсивный рост численности незанятых и безработных среди молодежи. За период 2007 – 2009 гг. численность официально зарегистрированной безработной молодежи возросла втрое (соответственно с 118,7 тыс. человек до 358,8 тыс. человек). Кроме того, почти 20 % безработной молодежи – это выпускники общеобразовательных школ, высших учебных заведений разных уровней аккредитации. При этом государственная служба занятости трудоустраивает около 32 % выпускников учебных заведений, остальные устраиваются самостоятельно, проходят переквалификацию или пополняют ряды добровольно безработных;

уменьшаются объемы и уровень занятости молодежи в отраслях экономики. За период 2007 – 2009 гг. общая численность молодежи, занятой во всех сферах экономической деятельности, уменьшилась с 2547,0 тыс. человек в 2007 г. до 2389,8 тыс. человек в 2009 г., или на 6,2 %. Эти изменения сопровождались существенной трансформацией отраслевой структуры занятости молодежи [3, с. 200];

углубляется диспропорция между предложением рабочей силы со стороны лиц в возрасте 15 – 28 лет и спросом на нее. В течение 2007 – 2009 гг. в рамках молодежного сегмента рынка труда значение коэффициента нагрузки на одно свободное рабочее место (вакансию) увеличи-



лось в 15,5 раза и на начало 2009 г. составляло 31 человек (для национального рынка труда значение аналогичного показателя составило 24 человека) [3, с. 200].

Анализ показывает, что молодежь не готова занять вакантные рабочие места на предприятиях со старыми станками и оборудованием, плохими условиями труда. Отчасти этой причиной объясняется дефицит кадров многих предприятий при наличии на рынке труда избыточного предложения.

Специалисты службы занятости считают, что, согласно результатам социологического мониторинга, среди исходной на рынок труда молодежи каждый четвертый не имеет профессии, а седьмой – профессионального опыта. По этим причинам молодые люди в среднем в 1,4 раза чаще представителей старшей возрастной группы получают отказы в приеме на работу (таблица) [3, с.198].

Таблица

**Причины отказов работодателей в приеме на работу**

Молодежь		Причины	Старше 30 лет	
%	рейтинг		%	рейтинг
19,3	3	Недостаточный уровень образования, квалификации	13,6	2
34,8	1	Недостаточный опыт работы	8,6	4
13,6	4	Отсутствие необходимых для работы умений и навыков	4,3	5
25,8	2	Молодой возраст	0,5	8
11,0	5	Требования к зарплате	13,1	3
3,8	7	Состояние здоровья	19,2	1
6,8	6	Наличие малолетнего ребенка	2,9	6 – 7
2,3	8	Неумение правильно обращаться в беседе с работодателем	2,9	6 – 7

Важнейший фактор, который необходимо учитывать при развитии производственной и социальной инфраструктур, создании рабочих мест, – состояние демографической ситуации [3, с.197].

Также необходимо учитывать, что молодые люди – категория повышенного риска: оказаться без работы вообще – поэтому их доля среди безработных устойчиво высока; трудоустроиться в теневом секторе экономики; найти рабочее место с худшими условиями труда.

Государственная служба занятости должна стать активным партнером в формировании системы сохранения и развития трудовых ресурсов при заинтересованном участии всех структур. Поскольку подготовка высококвалифицированных кадров, адаптированных к условиям рыночной экономики, является задачей стратегической важности, от ее решения в немалой степени зависит будущее нашей страны. Трудности, с которыми сталкивается общество в своих усилиях по социализации и интеграции молодежи, возникающие из нестыковки между потребностями и устремлениями молодых людей, с одной стороны, и с того, что предлагает и требует от них общество – с другой. Чтобы решить данное противоречие, молодежи необходимо создать условия для самореализации, дать возможность вносить свой вклад в развитие общества.

*Научн. рук. Зубчинская Н. М.*

**Литература:** 1. Соціологія: підручник для ВНЗ / Гордяненко В. Т., Гілюн О. В., Демічева А. В. та ін.– К. : Академія, 2008. – 560 с. 2. Заяць Т. А. Методологічні аспекти дослідження молодіжного сегмента ринку праці / Т. А. Заяць, В. Л. Кравченко // Зайнятість та ринок праці : міжвід. наук. зб. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – Вип. 15. – С. 16–26. 3. Кравченко В. Л. Молодіжний сегмент ринку праці: новітні тенденції та перспективи розвитку в Україні / В. Л. Кравченко // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил в Україні. – 2010. – Вип. 5. – С. 197–203.



# Зміст

<b>Беспала Д. Б.</b> Стратегії сегментації ринку.....	3
<b>Наседкіна Ю. М.</b> Найміцніша зброя компанії: бренд.....	4
<b>Малиновська М. В.</b> Конкурентоспроможність продукції та засоби її вдосконалення.....	6
<b>Кужба С. А.</b> Разработка модели формирования позиций потребителя при выборе товара.....	8
<b>Писаненко Т. С.</b> Принципи, методи та критерії сегментування в Україні.....	9
<b>Медиченко Л. А.</b> Обґрунтування цін на товари масового попиту.....	11
<b>Куценко Т. І.</b> Основні проблеми PR-діяльності торгівельного підприємства, що займається промисловою продукцією.....	12
<b>Дмитриковська Н. О.</b> Використання реклами як інструменту банківського маркетингу.....	14
<b>Хоменко Л. І.</b> Стимулювання персоналу як механізм підвищення продуктивності праці.....	16
<b>Прядкіна С. О.</b> Екологічний маркетинг як інструмент популяризації екологічно чистої продукції.....	18
<b>Новосельцева К. В.</b> Маркетингова підтримка як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків.....	21
<b>Настасюк А. П.</b> Цінова конкуренція у роздрібній торгівлі.....	24
<b>Лавренчук К. Г.</b> Підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	25
<b>Айвазян І. Г.</b> Сучасні інформаційно-комунікативні технології.....	27
<b>Жукова К. В.</b> Проблема якості продукції в маркетингу на сучасному етапі.....	29
<b>Костенко Д. С.</b> Роль маркетингу у сучасному світі.....	31
<b>Наливайкіна А. О.</b> Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.....	33
<b>Меша Л. С.</b> Бренд як найважливіший чинник прихильності споживача.....	34
<b>Токаренко Б. В.</b> Напрями розвитку вітчизняного залізничного транспорту з урахуванням можливості євроінтеграції.....	36
<b>Птащенко Л. В.</b> Особливості використання стратегії диференціації продукту на виробничому підприємстві.....	38
<b>Морева А. О.</b> Сегментация рынка как метод анализа потребностей.....	40
<b>Цигичко С. Е.</b> Рекламный процесс в сети Интернет и его особенности.....	42
<b>Колісниченко С. В.</b> Оцінка ефективності маркетингових витрат.....	45
<b>Крокус К. В.</b> Основні принципи і переваги Інтернет-маркетингу.....	46
<b>Родоманченко В. О.</b> Значення фірмового стилю для іміджу фірми.....	48
<b>Кучма А. В.</b> Аналіз сучасних маркетингових технологій.....	50
<b>Гренадьорова О. Ю.</b> Конкурентоспроможність підприємства та засоби її підвищення.....	52
<b>Калиниченко А. В.</b> Роль маркетингу у спорті.....	53
<b>Пільгуй А. Г.</b> Упровадження Інтернет-технологій для спрощення збуту продукції.....	55



<b>Мамедов М. Ч.</b> Маркетинговые мероприятия по разработке нового продукта.....	57
<b>Баллыева А. Б.</b> Маркетинговая политика коммуникаций предприятий в современных условиях.....	58
<b>Колп В. В.</b> Функції Public relations (PR) у маркетингу.....	61
<b>Дружиніна А. О.</b> Здійснення маркетингового контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.....	63
<b>Бесага П. О.</b> Теоретичні аспекти маркетингового супроводження виборчих кампаній та їх соціальна відповідальність.....	65
<b>Тимофеева Н. Я.</b> Використання Internet-технологій у створенні та просуненні бренда.....	68
<b>Компанієць К. С.</b> Енергетична безпека України: проблеми та перспективи.....	70
<b>Пястрова Т. Е.</b> Развитие и реализация государственно-частного партнерства в современной социально-экономической политике Украины.....	73
<b>Корнеева Г. Ю.</b> Транснаціональні корпорації – провідна тенденція розвитку світової економіки.....	75
<b>Соболева І. В.</b> Особливості інвестиційної діяльності в Україні та її роль для української економіки.....	77
<b>Колісник В. Ю.</b> Державний борг України.....	80
<b>Белашова О. С.</b> "Відплив умів" з України та шляхи його мінімізації.....	82
<b>Дорохов М. А.</b> Некоторые аспекты глобализации информационных технологий и средств массовой информации.....	84
<b>Масленникова Ю. С.</b> Проблемы трудоустройства молодежи в Украине.....	87
<b>Сукачова М. М.</b> Тіньова економіка: позитивні та негативні аспекти.....	89
<b>Касьянова Ю. В.</b> Аналіз тіньової економіки України.....	91
<b>Киба К. В.</b> Бюджетно-податкова політика України на сучасному етапі розвитку.....	93
<b>Касьян О. Ю.</b> Прямі іноземні інвестиції як фактор впливу на соціально- економічний розвиток Харківського регіону.....	95
<b>Захарова В. А.</b> Основні загрози енергетичній безпеці України: їх причини та шляхи подолання.....	98
<b>Бахнева О. О.</b> Тіньова економіка України.....	99
<b>Лимар Д. О.</b> Стан та проблеми розвитку інноваційних процесів в Україні.....	102
<b>Дригола Д. О.</b> Визначення структури та динаміки зовнішнього боргу України.....	103
<b>Сергеева А. О.</b> Подолання наслідків кризи на вітчизняному ринку праці.....	106
<b>Ткач В. Ю., Чистякова А. А.</b> Экономические последствия экологических катастроф.....	108
<b>Белова О. А.</b> Державне регулювання природних монополій.....	110
<b>Роголин Р. О.</b> Роль прибутку в умовах трансформації економіки.....	112
<b>Смуглякова В. С.</b> Товарно-грошові відносини і ринок.....	114
<b>Супрун Е. Г.</b> Собственность как экономико-правовая категория.....	116
<b>Юсупов М. Г.</b> Анализ теорий государственного регулирования экономики.....	119
<b>Онегина Е. Д.</b> Предельный факторный продукт труда.....	121
<b>Бакатова І. О.</b> Ринкова рівновага: встановлення рівноважної ціни.....	123
<b>Милько О. А.</b> Психология ценообразования.....	124

<b>Арутюнова О. Ю.</b> Проблеми залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України.....	126
<b>Борисовська Н. А.</b> Інституціональні аспекти поведінки платника податків.....	129
<b>Розколотько В. О.</b> Оцінка впливу національних резервів країни на рівень інфляції.....	131
<b>Пенцова А. Г.</b> Проблема розподілу доходів.....	134
<b>Масальцева О. Ю.</b> Тіньова економіка та її вплив на економічний розвиток України.....	136
<b>Асхабов А. Г.</b> Особенности реформирования пенсионной системы Украины на современном этапе ее развития.....	139
<b>Золотарьова А. М.</b> Забезпечення конкурентоспроможності України в умовах міжнародної економічної інтеграції.....	141
<b>Тума Ю. О.</b> Особливості функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні.....	142
<b>Пишна А. К.</b> Сучасний стан іноземних інвестицій, перспективи залучення в економіку України.....	144
<b>Кокоша А. Г.</b> Проблеми функціонування ринку праці в Україні в сучасних умовах.....	147
<b>Пух К. О.</b> Мотивація персоналу на підприємстві.....	149
<b>Чуйко М. О.</b> Мотивація трудової діяльності персоналу.....	151
<b>Вдовенко В. В.</b> Особливості адаптації персоналу на малих підприємствах.....	153
<b>Нестеренко В. Г.</b> Проблемы развития малого предпринимательства.....	155
<b>Регада В. А., Скрынник Г. Ю.</b> Проблема сокращения вливаний инвестиций в Украину.....	157
<b>Калмыкова Ю. О.</b> Рынок труда молодежи.....	158