

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ**



**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ЕКОНОМІЧНА
ПОЛІТИКА: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Збірник тез наукових робіт студентів
учасників Всеукраїнської наукової конференції**

16 листопада 2016 р.

м. Київ
Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова
2016

УДК 330.101
ББК 65я43

*Рекомендовано до друку
Вченою радою факультету соціально-психологічних наук та управління
(протокол № 3 від 23 листопада 2016 року)*

Збірник тез наукових робіт студентів учасників Всеукраїнської наукової конференції. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 41 с.

Випуск тез наукових робіт студентів підготовлений за матеріалами Всеукраїнської наукової конференції «Економічна теорія та економічна політика: реалії сьогодення та перспективи розвитку», яка відбулася 16 листопада 2016 року. В ній активну участь прийняли студенти як економічних, так і неекономічних спеціальностей. Понад двадцять студентів доповіли про актуальні проблеми економічної теорії, економічної політики та практики господарювання, обговорили особливості та наслідки трансформаційних перетворень в економіці України.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

Редакційна колегія

В.Б. Євтух член-кореспондент НАН України, доктор історичних наук, професор
(головний редактор)

В.П. Бех доктор філософських наук, професор

О.С. Падалка доктор педагогічних наук, професор

Л.В. Страшинська доктор економічних наук, професор

Л.А. Підпригора кандидат економічних наук, доцент

Ю.В. Бицюра кандидат економічних наук, доцент

© Редакційна колегія, 2016

© Автори статей та наукові керівники, 2016

© НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016

ЗМІСТ

<i>Басюк Л., Біла І. С.</i> Соціальна відповідальність бізнесу та її стан в Україні.....	4
<i>Боб Д., Страшинська Л. В.</i> Івент-маркетинг як ефективний метод просування товарів.....	5
<i>Бордонос М., Манжула Є. В.</i> Необхідність та особливості впровадження соціальних євростандартів в Україні.....	7
<i>Галат А., Підпригора Л. А.</i> Теоретичні засади дослідження людського капіталу.....	9
<i>Даниленко Є., Підпригора Л. А.</i> Проблема стабільності національної валюти.....	11
<i>Дерлеменко В., Завалюк Я., Хом'яков Л. К.</i> Роль економічного аналізу у прийнятті управлінських рішень.....	13
<i>Дяченко О., Бицюра Ю. В.</i> Акціонерні товариства в Україні.....	15
<i>Залевська Я., Хом'яков Л. К.</i> Завдання економічного аналізу в контексті реформи освіти в Україні.....	16
<i>Ковалишина Ю., Манжула Є. В.</i> Проблеми соціального захисту населення від безробіття в Україні.....	19
<i>Коломієць Ю., Ілюхіна В. В.</i> Інфляція як прояв макроекономічної нестабільності.....	21
<i>Крохмаль А., Бицюра Ю. В.</i> Доходи та витрати домогосподарств в Україні.....	22
<i>Маркевич Ю., Страшинська Л. В.</i> Інновації як джерело конкурентної переваги.....	24
<i>Поліщук Ю., Страшинська Л. В.</i> Інтернет-маркетинг: пріоритети та перспективи розвитку.....	25
<i>Рогова К., Страшинська Л. В.</i> Управління конфліктами в трудовому колективі.....	27
<i>Сосонна Ю., Підпригора Л. А.</i> Теоретичні засади дослідження недобросовісної конкуренції в умовах сучасної ринкової економіки.....	29

<i>Трубілко О., Страшинська Л. В.</i> Вірусний маркетинг: сутність та перспективи розвитку.....	31
<i>Хоменко О., Скиба М. В.</i> Корпоративна соціальна відповідальність: теоретичний аспект.....	33
<i>Ціцар Д., Страшинська Л. В.</i> Мобільний маркетинг як інструмент залучення потенційних споживачів.....	35
<i>Шевченко Д., Страшинська Л. В.</i> Конверсійний маркетинг: сутність та основні завдання.....	37
<i>Штефанюк Н., Сандугей В. В.</i> Аналіз міграційних процесів в Україні...38	
<i>Тарасенко А., Страшинська Л. В.</i> Мережевий маркетинг (mlm): переваги та недоліки.....	40

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЇЇ СТАН В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність бізнесу являє собою відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. На думку відомого економіста Ф. Котлера, є дві основні причини того, чому компаніям у процесі прийняття рішень необхідно враховувати фактор соціальної відповідальності. Перша пов'язана із необхідністю сприйняття її суспільством як відповідального корпоративного партнера, тоді як друга обумовлена бажанням запобігати поганій славі серед споживачів та негативним публікаціям у ЗМІ, які висвітлюють приклади безвідповідальної корпоративної поведінки.

Загальновизнано, що соціальна відповідальність як підхід до справ бізнесу має наступний набір характеристик: це добровільний вибір компанії, в умовах зростання конкуренції й зниження довіри до бізнесу; вона включає всіх членів місцевого суспільства: бізнес, ЗМІ, владу, населення, інвесторів та ін.; це не засіб вирішення проблем суспільства за рахунок бізнесу, а засіб участі в розвитку того середовища, де працює бізнес [2, с. 39]. Найбільш простими способами соціальної активності бізнесу є спонсорство, благодійність, а іноді й пряме фінансування. Отже, соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства у різноманітних сферах його життя. Як бачимо, соціальна відповідальність бізнесу є важливим фактором у процесі прийняття рішень в сучасних умовах.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу перебуває лише на стадії становлення, носить разовий характер, спрямований на покращення репутації і не є постійним довготривалим способом існування. Це обумовлено рядом проблем соціальної відповідальності українського бізнесу, до яких можемо віднести: недосконалість правової та економічної політики держави; відсутню систему інформування населення щодо соціальних стандартів; неповноту інформованості фірм щодо її переваг; зайва «увага» органів влади до активних у соціальній сфері компаній; відсутність різних преференцій з боку держави для подібних компаній тощо.

Не дивлячись на наявні проблеми, соціальна відповідальність бізнесу є бажаною в Україні, оскільки поширення її ідей і принципів сприяє:

- підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки через покращення прозорості діяльності компаній;

- стабілізації розвитку внутрішнього ринку і підвищенню ефективності його функціонування;
- формуванню привабливої інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;
- використанню сучасного інструментарію державного регулювання – без використання адміністративного тиску тощо[1, с. 11].

Отже, розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні ускладнений через сучасні економічні реалії, які характеризують прагнення фірм до короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки механізмами довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва. Саме тому державна підтримка розвитку соціальної відповідальності здатна підкреслити важливість цієї стратегії розвитку відносин для бізнесу, влади та населення.

Список використаних джерел:

1. Петруня Ю. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: українські виміри / Ю. Є Петруня // Економічний вісник НГУ. – 2012. – № 1. – С. 6-11.
2. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності / А. Рамазанов // Проблеми теорії та практики управління. – 2007. – С. 38–46.

Боб Д.

Національний університет харчових технологій

Страшинська Л. В., д. е. н., проф.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

В період інтенсивного розвитку різноманітних способів просування товарів товаровиробники застосовують нестандартні підходи для привернення уваги споживачів. Одним із таких підходів є використання івент-маркетингу.

Нестандартні підходи до просування товару з іміджевим ефектом в перспективі сприяють донесенню до цільової аудиторії унікальної переваги товару і вигоди від його використання, закріплюючи цим бренд у свідомості цільової групи споживачів [1].

Варто зазначити, що єдиного визначення поняття «івент-маркетинг» не існує. Кількість тлумачень є достатньо великою, але якщо спробувати їх узагальнити, то під івент-маркетингом розуміють комплекс маркетингових заходів і комунікацій, направлених на просування компанії, бренду, продукту через емоційний вплив на цільові аудиторії [2].

Найчастіше інструментами івент-маркетингу є «брендові» концерти, фестивалі, виставки, презентації тощо. До того ж ключовим трендом, зазвичай, є високотехнологічні заходи, які користуються великою популярністю. Мова йде про івенти, які потребують не тільки технічної чи інструментальної підготовки, але й справжньої креативності, адже інноваційними «фішками» здивувати споживача не так просто, тому захід повинен мати певну ідею[3]. Зокрема, він повинен бути цікавим для певної цільової аудиторії і мати певний маркетинговий сенс. Наприклад, якщо на відкритті комп'ютерного магазину буде виступати ансамбль української пісні, то виникає питання: що організатори заходу хотіли цим донести до аудиторії.

Створюючи захід, компанія повинна орієнтуватися не тільки на власні інтереси, а й на інтереси споживачів, адже, коли протягом однієї презентації дві години розповідають тільки про технічні особливості певного продукту, то цього не витримає жоден лояльний споживач.

Дуже часто виробники використовують інструменти івент-маркетингу для товарів так званого імпульсивного попиту з молодіжним позиціонуванням [2]. Цьому є пояснення. Річ у тім, що молодь менш консервативна і набагато частіше за дорослих відвідує різноманітні концерти, фестивалі чи навіть міські масові акції. Саме тому, так багато виробників пива та прохолоджувальних напоїв у всьому світі намагаються стати «друзями молоді» за допомогою концертів за участю відомих співаків, рок-груп тощо.

Не можна забувати і про організаційний момент івент-заходу. Наприклад, на перший погляд оренда майданчика чи приміщення нетрудомісткий етап, однак дуже важливо підібрати вдале місце, яке повністю відповідає вимогам організаторів, при цьому особлива увага повинна приділятися наявності місць для паркування.

Прикладом вдалого івенту компанії «MitsubishiMotors» стала можливість тестування гостями заходу автомобілів-позашляховиків разом з легендарним японським автогонщиком-ралістом Хіромі Масуока, шлях і стиль водіння якого був достатньо екстремальним. Це було дуже захоплююче та емоційно, а спогади про таку поїздку надовго залишаться в пам'яті учасників.

Підсумовуючи все вищезазначене, слід констатувати, що івент-маркетинг є доволі ефективним методом організації спеціальних заходів, який сприяє просуванню продукції компанії без особливо великих витрат. Отже, незначний захід може принести більшу віддачу, ніж повномасштабна рекламна акція. Створюється емоційний зв'язок між споживачем і брендом, адже успішно виконується основна задача івенту – активізація уваги цільової групи.

Список використаних джерел:

1. Алексеева О.В. Розробка маркетингової стратегії івенту // Event-

маркетинг. - (2012). - №1.- С. 10-18

2. Калужський М.Л. Практичний маркетинг. - М., 2012. - 176 с.

3. Назимко А.Є. Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців. - М.: Вершина, 2010. - 224 с.

Бордонос М.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Манжула Є. В., ст. викл.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЄВРОСТАНДАРТІВ В УКРАЇНІ

За довгі роки економічної, політичної, соціальної кризи питання вдосконалення, модернізації та інноваційного розвитку цілої системи постали досить гостро і потребують негайного вирішення. В якості глобального фактору розв'язання даних питань все активніше розглядається євроінтеграція як чинник покращення добробуту населення і рівня розвитку країни у загальному рейтингу. Основним інструментом, який стане і вже частково став потужним стимулом для реалізації необхідних реформ та інституціональних перетворень є введення євростандартів, що відповідно впливатимуть на загальну структуру видатків і доходів держави та пануючі у суспільстві настрої. Актуальність даного дослідження формує твердження про певні кількісні зміни загальної величини видатків на соціальну сферу, встановлення гідного рівня прожиткового мінімуму, мінімальної заробітної платні тощо.

Тему використання державних фінансів активно досліджували такі відомі економісти, як Ш. Бланкарт, М. Масгрейв, В. Норгауз, А. Пігу, П. Самуельсон, Р. Солоу, Дж. Стігліц, М. Фрідман, С. Фішер та інші. Для умов розвитку української економіки зазначені питання досліджували вчені-економісти: А. Гальчинський, В. Геєць, Т. Єфіменко, І. Луніна, Л. Тарангул, С. Юрій та інші.

Економічні і соціальні стандарти ЄС досить високі і представляють потужний мотиваційний інтерес для України. На шляху євроінтеграції Україна вже зазнала чимало позитивних зрушень, проте їх замало, аби говорити про гідний, у порівнянні з Європою, рівень життя. Так, середньомісячна заробітна плата в ЄС майже в 9 разів вища, ніж в Україні [1]. А намагання досягти зближення з європейськими соціальними стандартами досить часто зустрічає значні труднощі щодо їх повноцінного впровадження, які виникають через незавершеність економічно-соціальних реформ в Україні та несформованість відповідного правового середовища, значне відставання у рівні економічного розвитку та загальну неготовність суспільства до «життя по-європейськи». Власне це і постає ключовою

проблемою щодо ефективності використання та розподілу бюджетних коштів, в основі якого лежить якість, а потім кількість.

Загальний аналіз показав, що структура видатків Зведеного бюджету України за функціональною класифікацією відповідає загальноєвропейським тенденціям і відображає модернізацію інструментів державного регулювання, які націлені на так звану «державу загального добробуту». До трійки визначальних напрямків бюджетного фінансування в Україні станом на 2015 рік входять: соціальний захист, освіта та охорона здоров'я, далі за значущістю йдуть загальнодержавні функції та економічна діяльність[2]. Зазначена послідовність є практично ідентичною до європейського зразку, однак, в українському суспільстві досі панує малозабезпеченість та загальна невдоволеність рівнем управління, а видатки на соціальний захист і соціальну допомогу нижні за європейські в десятки разів. Досліджуючи даний аспект варто говорити про комплексний підхід щодо подолання даної проблеми, оскільки абсолютизація лише одного чинника не дасть бажаного результату. Сліпе копіювання неадаптованих під наше суспільство стандартів лише погіршить ситуацію, ще більше розшаровуючи. Також можна припустити, що скоротиться певна частина допомог, пільг, що в свою чергу зменшить навантаження на державну казну і забезпечить відхід від вже застарілої і малоефективної патерналістської моделі соціального забезпечення. Звісно, це стане великим «заощадженням» для держави, однак без підтримки приватного сектору, благодійництва як личить Європі, більшість українців лишиться обабіч суспільства. Але при правильній, послідовній державній політиці і м'якому фінансовому режимі, дані зміни не будуть критичними для українського населення. Альтернативним джерелом вирішення даного питання є активізація соціального бізнесу і відповідних стимулюючих заходів з боку держави.

Отже, не дивлячись на значне ослаблення інтеграційного потенціалу ЄС, його соціально-економічна модель все ще залишається дуже привабливою для України. Ця привабливість виявляється у наступних аспектах: загальноекономічних, інвестиційних, інноваційних, модернізаційних, соціальних тощо [3]. У напрямі соціальних стандартів перед Україною найбільше поле розвитку, що пов'язане з розв'язанням найактуальнішого завдання – підвищення добробуту народу. Саме тут досвід ЄС може бути максимально корисним для України.

Список використаних джерел:

1. Луніна І. О. Державні фінанси України у перехідний період / І. О. Луніна. – Х. : Форт, 2010. – 296 с
2. Державна служба статистики України [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін.; [Нац. Ін-т стратегічних досліджень, Ін-т екон.

прогнозування НАН України, М-во економіки з питань європейської інтеграції України]. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2014. – 416 с.

Галат А.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Підпригора Л. А., к. е. н., доц.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Теорія людського капіталу започаткована на рубежі 50-60-тих років ХХ століття американськими вченими, лауреатами Нобелівської премії з економіки Т. Шульцем і Г. Беккером. У сучасний час, за класифікацією М. В. Довбенко, це неінституціональна теорія, яка «поєднує різноманітні погляди, ідеї, положення про процес формування, використання знань, навичок, здібностей людини як джерела майбутніх доходів і привласнення економічних благ». Як підкреслює А. Чухно: «Застосування методу єдності історичного і логічного дає змогу зробити такий висновок: категорія «людський капітал» – закономірний результат якісно нового характеру та рівня розвитку продуктивних сил, значних зрушень у структурі суспільного виробництва, становлення нового, інформаційного (постіндустріального) суспільства, суспільства знань».

Становлення та розвиток теорії людського капіталу охоплює такі історичні етапи:

– кумулятивістсько-фальсифікаційний: накопичення знань на базі критерію фальсифікації ідей, поглядів та положень, що розкривають ті чи інші аспекти ролі людини у розвитку економіки та умов і чинників її підвищення та реалізації;

– науково-революційний: формулювання наукової новації – теорії людського капіталу як «ядра» науково-дослідної програми. На цьому етапі теорія людського капіталу набуває методологічної ролі щодо подальших досліджень історичних трансформацій соціально-економічної форми людського фактору суспільного розвитку;

– програмний: розробка та розвиток підходів, ідей і положень «захисного поясу» науково-дослідної програми людського капіталу на базі 9 кумулятивістської і фальсифікаційної моделей розвитку науки.

У сучасний період, вважаємо, що перспективою розвитку теорії людського капіталу є формування цілісної міждисциплінарної науково-дослідної програми, яка охоплює та реалізує не тільки економічні, а і соціологічні, правові, психологічні та інші підходи та методи дослідження змісту, факторів та ролі людини у сучасному світі.

Людський капітал як соціально-економічний елемент сутності людини є визначальною складовою продуктивних сил сучасного суспільства, слід зважати на такі важливі методологічні особливості:

— людський капітал відтворюється і як робоча сила, і як капітал; процес відтворення є неперервним;

— у процесі відтворення людський капітал проходить стадії формування, розподілу, обміну і споживання;

— умовою відтворення людського капіталу є перетворення частини створеного продукту на інвестиції на відтворення елементів людського капіталу;

— типологія процесу відтворення ЛК передбачає наявність трьох основних типів (простого, звуженого та розширеного (інноваційного) відтворення);

— у русі людського капіталу виокремлюють два періоди: інвестиційний, коли відбувається формування бази людського капіталу; період активної трудової діяльності, за якого він бере участь у процесі виробництва.

Отже, розвиток людського капіталу є переважно економічною категорією, що виражає сукупність соціально-економічних відносин з приводу його формування, збереження, розвитку й удосконалення, тобто знань, умінь, навичок, здатності людини до праці, а також її фізичного стану, інтелектуальних і творчих здібностей.

Теорія людського капіталу у більшості країн стала поворотним пунктом у мотивації людського розвитку, тенденціях ставлення до галузей соціальної сфери, які його забезпечують — освіти, охорони здоров'я, культури та ін. Соціально-економічне зростання та конкурентоспроможність країн, яким бракує природних ресурсів (Гонконг, Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Індія, Китай), а також країн зі зруйнованою внаслідок Другої світової війни економікою (Німеччина, Японія, Австрія), що вклали значні інвестиції у розвиток освіти, охорони здоров'я, яскраво підтверджують дієвість концепції людського капіталу. Деякі країни, багаті природним капіталом (США, Канада, Австралія), позбавилися залежності від них.

Отже, за початківцями Г. Беккер, Т. Шульц, Ф. Махлуп, І. Фішер, можна сказати, що капіталом є все те, що являє собою джерело майбутніх задоволень, заробітків, будь-який актив - фізичний або людський, який володіє здатністю генерувати потік майбутніх доходів (Т. Шульц). Людський капітал – це інтелектуальні і розумові здібності людини, що збільшуються та роблять її здатною виробляти економічні блага в більшому обсязі і кращої якості, отримувати вищі доходи (Ф. Махлуп).

Список використаних джерел:

1. Антонюк В. Головні напрями зміцнення соціально-економічних основ формування людського капіталу // Україна: аспекти праці. – 2006. – №2. – С. 39-47.

2. Атаєва О.А. Формування людського капіталу в структурі трудового потенціалу і розподільчих відносин в Україні / О.А. Атаєва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – №1. – С.123-128.
3. Беккер Г. Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ. – М., 1964. – 234 с.
4. Чухно А. А. Інституційно-інформаційна економіка [Електронний ресурс] / А. А. Чухно. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15660212/ekonomika/evolyutsiya_yavischa_kategoriyi_lyudskiy_kapital#707.

Даниленко Є.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Підпригора Л. А., к. е. н., доц.

ПРОБЛЕМА СТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ

Проблеми національної валюти повинні бути постійно в полі зору провідних науковців країни, фахівців високого ґатунку з метою забезпечення в країні економічної стабілізації, а надалі економічного зростання, без чого неможливе забезпечення національної, політичної, економічної, фінансової, екологічної безпеки України в світовому товаристві співдружності країн.

Стабільна національна валюта держави - це ознаки її економічної і політичної стабільності, авторитету у світі і благополуччя її громадян. Наша держава вже на початку свого існування зіткнулася з труднощами пов'язаними з утриманням стабільності своєї валюти. Ми пережили гіперінфляцію, великі стрибки цін та обезцінення зароблених грошей. Вивчення та аналіз факторів що впливають на стабільність, вживання необхідних заходів повинне вивести національну економіку з кризи та забезпечити економічне зростання держави.

Проблема забезпечення стабільності грошової одиниці України є однією з основних проблем стабілізації української економіки.. Вплив глобалізаційних факторів на національні грошові системи без посередньо визначає рівень стабільності розвитку національних господарств в цілому. Глобальна фінансова нестабільність має найбільш негативний вплив на фінанси ринків, що розвиваються, до яких належить і Україна. Перш за все, це зумовлено відкритістю української економіки, її залежністю від імпорту енергоносії в та експортних галузей.

У ході розробки та реалізації стратегій економічної стабілізації в Україні не було враховано накопиченого досвіду регулювання нестабільних економічних систем, відбулося некритичне застосування теоретичної та практичної бази, надбаної розвиненими економіками і непридатної для перехідного періоду. У підготовці заходів щодо виходу економіки із

трансформаційної кризи та переходу до економічного зростання необхідна переорієнтація методологічних засад економічної політики на теорії нестабільних економік. Джерелом практичного досвіду (з урахуванням неможливості його прямого некритичного запозичення) повинна виступати практика політики держави у нестабільних економічних системах.

Тимчасова грошова стабілізація, що хибно трактується в Україні як досягнення макроекономічної стабільності, не містить передумов для економічного зростання через надто обмежене тлумачення. Залишаючи макроекономічну стабілізацію як стратегічну мету Української держави на нинішньому етапі, необхідно істотно розширити критерії стабілізації, зрозуміти економічне зростання як одну з її невід'ємних складових.

Нерозвиненість та деформованість структури економічної стратегії, непослідовність в її проведенні є головними чинниками тривалої трансформаційної кризи, що призвела до різкого погіршення стану економічної безпеки держави. Критично важливими на даному етапі реформ в Україні є чітке визначення стратегічної мети, напрямів, завдань та пріоритетів економічної стратегії держави, досягнення їхньої прозорості та легітимності, забезпечення наступності та науково виваженої послідовності економічної політики держави.

Інституційний вакуум, що утворився в Україні після розпаду адміністративно-командної системи, стає на перешкоді встановленню ефективних систем мотивації, узгодженню інтересів різних економічних суб'єктів та їхньому зосередженню на цілях макроекономічної стабілізації та економічного зростання, досягненню оптимальної спрямованості економічної стратегії держави. Першочергового значення набуває розвиток широкої мережі інститутів, мета яких - узгодження приватних економічних стратегій та економічної стратегії держави, що відбиває реальний взаємозв'язок станів їхньої економічної безпеки; встановлення легальних можливостей відкритого впливу економічних суб'єктів на розробку державної стратегії; створення умов для формування ефективної структури власності в економіці України.

Основним із методів зміцнення української національної валюти повинна стати ефективна урядова антиінфляційна політика, яка повинна виразитись в осмисленому і чітко продуманому державному контролю та регулюванню цін, обмінного курсу та реальної ціни національної валюти.

Розв'язання вказаних завдань реально сприятиме надійній стабілізації національної валюти України, стане запорукою політичної, економічної, фінансової, екологічної безпеки держави.

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Вдосконалення процесу оптимального управлінського рішення є актуальним питанням теорії й практики менеджменту. Для успіху євроінтеграції потрібно ретельно розрахованих дій над об'єктом дослідження. Нажаль, чимало керівників не використовують економічний аналіз як необхідну функцію управління.

Дану проблему, досліджували такі науковців в своїх роботах, безумовно такі як Баканов М. І. [1], Воронкова В.Г. [2], Мец В. О. [3] та інші. Вони не тільки розвинули, але й суттєво оновили традиційні підходи і методологію економічного аналізу в прийнятті управлінських рішень.

Разом з тим слід відзначити, що найчастіше науковці роблять акцент на теоретичній складовій проблеми. Тому метою даної статті є розгляд праксеологічних основ підходу до оптимальних управлінських рішень з допомогою методики економічного аналізу.

У практиці управління завжди мають місце якісь недоліки, хоча й на перший погляд вони можуть бути ледве помітними. Тому, як правило, обирається *оптимальне рішення* - обране за яким-небудь критерієм оптимізації найефективніше з усіх альтернативних варіантів. Для того, щоб врахувати кілька імовірних варіантів дій застосовується *економічний аналіз*. Це метод системного дослідження певних явищ, процесів, дій, результатів, який включає комплексне глибоке вивчення роботи підприємств, їх підрозділів та інших господарських суб'єктів з метою об'єктивної оцінки її результатів. Факторів і причин відхилення від плану і виявлення можливостей підвищення ефективності господарювання, зокрема управління.

Управлінське рішення — результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних, адміністративних методів менеджменту, на основі якого керуюча система організації безпосередньо впливає на керовану.

Часто буває, що управлінські здібності з'являються в людини як дар. Навіть не усвідомлюючи, вона планує, мотивує, організовує, контролює і координую процес діяльності, інтуїтивно реагуючи на при тому, зміни у середовищі. Найчастіше це базується на досвіді. Деякі люди літнього віку, навіть без спеціальної освіти, здатні реалізовувати функції менеджменту краще, ніж менеджер без досвіду роботи з дипломом магістра. Нажаль, інколи, їхні рішення призводять до негативних наслідків, тому що ситуація не була правильно проаналізована.

В найбільш успішних фірмах світу економічний аналіз застосовується на всіх етапах прийняття управлінських рішень, що сприяє підвищенню якості та результативності управлінської діяльності, з іншого боку нехтування економічним аналізом призводить до неправильно поставлених цілей, задач, втрачених ресурсів. Збитків, тощо.

Для прийняття управлінських рішень недостатньо мати дані обліку й звітності. Цю інформацію необхідно піддати відповідній обробці, в процесі якої з допомогою різних аналітичних прийомів з'ясовують причини, які викликали ті чи інші зміни в стані об'єкту управління. Під час економічного аналізу на базі існуючої інформації виникає нова, більш широка аналітична інформація про діяльність підприємства і її наслідки відповідно до потреб управління. Отже, предметом економічного аналізу є вся доступна інформація про діяльність суб'єктів ринкової економіки, яка перебуває в діалектичному взаємозв'язку, і взаємодії, що виражає зміну стану того чи іншого суб'єкта господарювання. В ході аналізу створюються передумови для оцінювання доцільності прийнятих управлінських рішень на перспективу.

Універсальним методом економічного аналізу є метод порівнянь. Він застосовується управлінцем при порівнянні фактичних та планових показників, з використанням, в якості бази порівняння, кращих або середніх даних. В результаті відповідних порівнянь можуть бути виявлені відхилення від заданих показників плану, показників за минулі періоди, від середніх показників по виробничому об'єднанню, і висунуті пропозиції про урахування досвіду роботи кращих підприємств [2].

Також часто застосовується метод угруповань. За допомогою цього методу можна розділити персонал, капітал, задачі, функції, проблеми, тощо за якоюсь суттєвою ознакою. Це допомагає знайти спільні та відмінні сторони, зрозуміти їхні зв'язки, залежності та використати це в управлінських цілях. Наприклад, угруповання робітників організації за рівнем класифікації дозволяє виявити вплив досвідчених працівників на середню продуктивність в організації намітити шляхи підвищення продуктивності до рівня найкращих фірм у галузі чи й освіти.

Отже, таким чином, сьогодні економічний аналіз є важливою складовою в прийнятті оптимальних управлінських рішень. Менеджер, маючи правильно поставлені завдання, ретельно дослідивши реальні проблеми, за допомогою економічного аналізу, зможе привести свій підрозділ/фірму до процвітання.

Список використаних джерел:

1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 416 с.

2. Воронкова В. Г. Управление людскими ресурсами: філософські засади: Навч. посібник / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов / під ред. д-ра філос. наук, проф. В. Г. Воронкової. — К. : Професіонал, 2006. — 576с.

3. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 132 с

Дяченко О. А.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Бицюра Ю. В., к. е. н., доц.

АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА В УКРАЇНІ

Більшість великих та середніх приватизованих підприємств України набули форми акціонерних товариств. Таким чином аналіз ефективності їх діяльності є досить актуальною проблемою.

Метою дослідження є з'ясування особливостей виникнення та функціонування акціонерних товариств (АТ) в Україні.

В Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, формування АТ мало свою особливість. Воно пов'язане з процесом приватизації державних підприємств та широким первісним нагромадженням капіталу в умовах глибокої соціально – економічної кризи і слабкого державного втручання.

Уся історія розвитку АТ свідчить про те, що формування і методи їх створення змінювалися залежно від потреб розвитку продуктивних сил та раціонального використання факторів виробництва. І хоча, в нашій країні кількість АТ досить значна, проте з роками спостерігається їх поступове зменшення. Внаслідок зменшення темпів приватизації, кількість АТ за період 1999-2015 рр. зменшилась з 35,7 тис. до 23,1 тис. [5].

Протягом цього часу країна зазнала велетенських збитків, так само, як і АТ, деякі з них навіть припинили своє існування. Інші не витримали конкуренції і збанкрутували. До того ж, якщо в більшості країн з ринковою економікою корпорації утворилися внаслідок нагромадження капіталу та необхідності реорганізації управління, то в Україні їх виникнення пов'язано, переважно, з процесом роздержавлення та приватизації. Ця особливість також стала однією з причин зменшення кількості АТ, так як зникла можливість їх утворення таким чином.

У сучасних умовах акціонерна форма підприємництва є могутнім засобом побудови господарської системи, яка базується на недержавних формах суспільної відповідальності. З кожним роком кількість акцій, які випускаються емітентами в Україні все збільшуються, що свідчить про зростання попиту на них та ефективність діяльності АТ. Акціонерна власність є на сьогодні переважаючою в світовій економіці, як найбільш ефективна з погляду залучення додаткових капіталовкладень, можливостей використання новітніх управлінських методів, підвищення продуктивності праці й удосконалення трудових відносин. Водночас, необхідно виділити

таку негативну рису акціонерних товариств, як наявність потенційної можливості для зловживань з боку управлінців внаслідок об'єктивно зумовленого існування інформаційної асиметрії між ними та власниками акцій.

Список використаних джерел:

1. Політична економія / К.Т. Кривенко, В.С. Савчук, О.О. Беляєв та ін. – Київ: КНЕУ, 2001. — 508 с.
2. Роль і місце корпорацій у системі ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.br.com.ua/kurs/Economical_topics/105793-1.html
3. Особливості акціонерних товариств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1842112052806/ekonomika/osoblivosti_aktsionernih_tovar_istv
4. Особливості організації і функціонування корпорацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5705444/page:2>
5. Звіти Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/activities/annual>.

Залевська Я.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Хом'яков Л.К., к. е. н., доц.

ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Економічний аналіз – це комплексне вивчення роботи підприємств, їх підрозділів та інших господарських суб'єктів для об'єктивної оцінки її результатів, виявлення факторів і причин відхилення результатів від планових завдань чи стандартів, і виявлення резервів підвищення ефективності їхнього господарювання.

Складна економічна ситуація в Україні зумовлює особливу актуальність дослідження вищої освіти як одного із вагомих чинників розвитку в сучасному світі. Ця стаття присвячена аналізу ролі і особливостей дії цього чинника в умовах сучасної України.

Вища освіта – це дуже специфічна сфера суспільної діяльності, що відноситься до нематеріального, духовного виробництва. Вже в цьому закладена суперечність: з одного боку - це сфера, призначенням якої

виступає збереження і збагачення суми знань, якими володіє суспільство, духовний і культурний розвиток людини. З другого, - це сфера, яка в умовах ринкової економіки функціонує, як і інші сфери, на економічних засадах, потребує своєї вартісної оцінки.

Виробництво і постачання освітньої продукції має товарний характер, хоча у дуже обмеженій мірі. Це має місце тільки тоді, коли освіта здобувається повністю на платній основі. В усіх інших випадках для розкриття змісту того, що продукується, більше підходить поняття "благо" [3].

Процес підготовки соціально свідомих громадян та кваліфікованих працівників для потреб сучасного виробництва передбачає необхідність існування такої системи освіти, яка була б реально доступна всьому населенню. В цьому аспекті освіта виступає як суспільне благо і передбачає переважно нетоварні або обмежено товарні форми реалізації;

З іншого боку продукування освітніх послуг як сфера комерційної діяльності передбачає товарний характер реалізації. За своєю споживчою властивістю вища освіта є особливим благом, має особливі цінності. Вища освіта продукує значні позитивні екстерналії для суспільства і для кожного громадянина. Це зумовлює необхідність її суспільного фінансування.

З точки зору економічного аналізу, забезпечення державою населення благом освіти потребує розв'язання ряду проблем: по-перше, визначення суспільного попиту і обсягів його виробництва, по-друге, досягнення високої ефективності діяльності держави у цій сфері [4]. Що ж до кількісних параметрів виробництва, то безкоштовне забезпечення державою ще не означає необмеженого надання цього блага до споживання. Це може провокувати надмірне споживання і як наслідок — призвести до погіршення якості цього блага. Необмежений доступ можливий скоріш за все на рівні початкової і середньої освіти, яка є обов'язковою. Проте держава не може бути гарантом для всіх випускників середньої школи, бажаючих отримати вищу освіту.

За аналогією з іншими сферами економічної діяльності, можна вважати, що діяльність вищої освіти полягає у виробництві послуг, зумовлених соціальною метою національної освітньої системи. Але ця мета може визначатися як внутрішніми цілями системи освіти, так і зовнішніми - які ставить суспільство для забезпечення свого сталого і добре збалансованого розвитку. В першому випадку виробництво вищої освіти вимірюється головним чином кількісними показниками: чисельністю випускників, кількістю науково-педагогічних кадрів тощо. В другому – успіхами чи науковими досягненнями.

Оскільки бюджети вищих навчальних закладів значною мірою фінансуються населенням (через податки та оплату навчання), то на цьому рівні грошова вартість освітніх послуг для виробника і для споживача цих послуг однакова. Деяку частину також складають внески підприємств,

благодійних фондів та іноземна допомога. Але це стосується тільки дійсних витрат.

Отже, можемо зробити наступні висновки.

1. Теоретично можна розглядати такий економічний суб'єкт як суспільство. Вартість освіти в такому разі буде означати вартість функціонування і розвитку системи вищої освіти для всього суспільства.

2. Вища освіта, як специфічна сфера діяльності, представляє інтерес для економічного аналізу в двох аспектах. По-перше, тому, що реалізація її призначення в суспільстві передбачає необхідність налагодження фінансово-економічного механізму єдності виробництва і постачання. Механізм функціонування освітньої галузі включає економічні міркування: покриття своїх видатків доходами, що не виключає отримання прибутку; економії ресурсів, ефективного використання коштів. По-друге, витрати на освіту населення мають відтворювати природу.

3. Цінність вищої освіти для суспільства в економічному аспекті представляє можливість інтерналізувати значні вигоди, що потенційно надає процес передачі знань. Вищий рівень освіти зумовлює підвищення продуктивності праці, і веде до зростання індивідуального доходу працівника. Зростання продуктивності праці в національній економіці, в свою чергу збільшує буде сукупний дохід суспільства.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б., Куценко В. Культурно-освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні. - Київ, 1999. - НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України.

2. Підвищення ефективності вищої освіти - визначальний чинник зростання соціально-економічного потенціалу держави // Інформ-аналіт. матер. до засідання підсумкової колегії Міністерства освіти і науки України. - К., 2006.

3. Маршалл А. Принципы политической экономии. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1983. - Т. 1. - 415 с.

4. Хом'яков Л. Економічний аналіз // Навчально-методичний комплекс навч. дисц. для студентів економічних спеціальностей. – К., 2012, С.3-6.

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ ВІД БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Питання соціального захисту населення від безробіття, що ґрунтується на принципах соціального страхування є важливим та актуальним для вирішення багатьох економічних проблем з якими зіткнулася Україна в період економічної та політичної кризи.

Дослідженнями даної проблематики займалися такі вітчизняні науковці як С.Бандур, О. Губар, О.Купрій, Л. Лісогор, Ю. Павленко, Т. Петрова, В. Петюх, В. Яценко тощо.

Найчастіше рівень зайнятості в національній економіці характеризується за допомогою показника рівня безробіття.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття — це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення на випадок безробіття з незалежних від застрахованих осіб обставин та надання соціальних послуг за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття. Відповідно до чинного законодавства до видів матеріального забезпечення відноситься допомога по безробіттю (середній розмір якої станом на жовтень 2016 року склав 1884 грн. [1]), одноразова виплата для організації безробітним підприємницької діяльності; допомога на поховання у разі смерті безробітного або особи, яка перебувала на його утриманні (в розмірі одного прожиткового мінімуму) [2]. Видами соціальних послуг, які надаються Фондом, є професійна підготовка або перепідготовка, підвищення кваліфікації, профорієнтація, пошук підходящої роботи та сприяння у працевлаштуванні; надання роботодавцям, які працевлаштовують громадян, компенсації відповідно до статті 26 Закону України «Про зайнятість населення» [3]; надання роботодавцям - суб'єктам малого підприємництва, які працевлаштовують безробітних, компенсації відповідно до статті 27 Закону України «Про зайнятість населення» [3]; надання ваучера для підтримання конкурентоспроможності деяких категорій громадян шляхом перепідготовки, спеціалізації, підвищення кваліфікації за професіями та спеціальностями для пріоритетних видів економічної діяльності відповідно до статті 30 Закону України «Про зайнятість населення» [3]; здійснення заходів сприяння зайнятості внутрішньо переміщених осіб відповідно до статті 24-1 Закону України «Про зайнятість населення» [3]; а також інформаційні та консультаційні послуги, пов'язані з працевлаштуванням [2]. Нажаль, більшість із методів

стимулювання зайнятості, які спрямовані на збільшення попиту на працю, через стимулювання роботодавця до офіційного працевлаштування найманих робітників в Україні майже не діють. Так, станом на 1.07.2016 року в базі Державної служби зайнятості нараховувалось лише 40,8тис. вакансій, що на 6,3% менше ніж за аналогічний період минулого року [4], і тенденція до скорочення залишається.

В цілому ситуація, що склалася в Україні на ринку праці характеризується вкрай негативними явищами. Головним чином це зростання масштабів безробіття, розвиток вимушеної неповної та неформальної зайнятості, нелегальної трудової міграції тощо. Незважаючи на те, що за даними Державного комітету статистики, в Україні спостерігається поступове зниження рівня безробіття з 9,7% в 2014 році, 9,5% в 2015 році, і за даними на перше півріччя 2016 року - 9,4% (що становить близько 1,7 млн. осіб) [1], ці показники досить критично сприймаються як науковцями так і державними службовцями. Так, на брифінгу в Києві в 2015р. голова правління Фонду загальнообов'язкового державного страхування на випадок безробіття С.Кондрюк заявив, що кількість українців, які не мають постійної роботи, або є прихованими безробітними становить близько 5 млн осіб [5]. Така невідповідність між офіційними даними та реальною ситуацією, що склалася на ринку праці України, унеможлиблює формування ефективної політики соціального захисту населення.

Отже, ситуація, що склалася в Україні щодо соціального захисту населення від безробіття потребує подальшого вивчення та реформування. Це стосується як методики підрахунку реального рівня безробіття, так і вдосконалення всієї системи соціального захисту.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Державна служба зайнятості [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350869>
3. Закон України Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття. Верховна Рада України. Закон від 02.03.2000 № 1533-III [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>
4. Закон України Про зайнятість населення. Верховна Рада України. Закон від 05.07.2012 № 5067-VI [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
5. Прихованих безробітних в Україні не менше 5 мільйонів - голова Соцстраху [електронний ресурс] // УНІАН - 09 квітня 2015. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/soc/1065600-prihovanih-bezrobitnih-v-ukrajini-ne-menshe-5-milyoniv-golova-sotsstrahu.html>

6. Купрій О. Соціальне страхування на випадок безробіття в Україні: історія становлення, досягнення, проблеми та перспективи // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 7. – С. 42–47.

Коломіць Ю.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Ілюхіна В. В., викл.

ІНФЛЯЦІЯ ЯК ПРОЯВ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Як економічне явище інфляція існує вже тривалий час. Вважається що її поява пов'язана з виникненням паперових грошей, з функціонуванням яких вона нерозривно пов'язана. У сучасному розумінні інфляція - явище, органічно пов'язане із зростанням цін і вимірюється зворотними величинами від зростання цін. Інфляція - це дисбаланс між сукупним попитом і сукупною пропозицією. Отже, інфляція — знецінення грошей внаслідок перевищення кількістю грошових знаків, які перебувають в обігу, суми товарних цін, що виявляється у їх зростанні. Інфляція може набувати різноманітних форм. Вона може класифікуватися залежно від переважаючого впливу фактора (інфляція попиту та інфляція пропозиції), за темпами зростання (повзуча, галопуюча, гіперінфляція), за характером прояву (відкрита, прихована), за співвідношенням темпів зростання цін на товари (збалансована, незбалансована), за ступенем прогнозування (очікувана, неочікувана).

Традиційні моделі інфляції:

Інфляція попиту – така модель інфляції, при якій порушується макроекономічна рівновага між сукупним попитом і сукупною пропозицією за рахунок більш швидкого зростання сукупного попиту.

Інфляція пропозиції – така модель інфляції, при якій рівновага між сукупним попитом і сукупною пропозицією порушується за рахунок зменшення сукупної пропозиції при сталому сукупному попиті.

Основними внутрішніми причинами інфляції є наявність диспропорцій в економіці, монополізація економіки, надмірне зростання дефіциту державного бюджету і державного боргу, інфляційні очікування населення та ін.

Найважливішими негативними наслідками інфляції є зниження темпів економічного розвитку; гальмування науково-технічного прогресу; послаблення стимулів до продуктивної діяльності; посилення тіньової економіки; криза фінансової системи та ін. Основними негативними соціальними наслідками є зниження життєвого рівня трудящих, знецінення трудових заощаджень, поглиблення майнової нерівності тощо.

Антиінфляційне регулювання економіки, що приймається урядом, спрямоване на стримування інфляції, усунення причин її зростання та зменшення її негативних наслідків. Антиінфляційна політика держави - це комплекс заходів та дій у економіці, що стримують інфляційне зростання цін.

Основні види антиінфляційної політики:

- дефляційна політика (регулювання попиту);
- політика доходів (регулювання витрат);
- адаптаційна політика.

Сутність дефляційної політики полягає у впливі на окремі елементи платоспроможного попиту з метою його обмеження та формування нового співвідношення попиту і пропозиції як на товари, так і на гроші.

Сутність політики доходів полягає у прямому обмеженні зростання цін і заробітної плати, а також використання економічних стимулів або санкцій з метою утримання їх зростання в певних межах.

Адаптаційна політика реалізується, в першу чергу, за рахунок індексації доходів. Спричинене інфляцією підвищення цін неминуче веде до зниження доходів населення. У зв'язку з цим виникає необхідність захисту інтересів населення через повну або часткову індексацію доходів шляхом підвищення заробітної плати працівників бюджетних установ, пенсій, грошових виплат і вкладів населення з урахуванням зростання цін.

Список використаних джерел:

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / за ред. В.Д. Базилевича; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — 9-те вид., доповн. — К.: Знання, 2014. — 710 с.
2. Кравченко С. Проблеми інфляції в ринковій економіці й антиінфляційна політика держави / С. Кравченко // Економіка. Фінанси. Право. - 2011. - № 8. - С.127.

Крохмаль А. І.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Бицюра Ю. В., к. е. н., доц.

ДОХОДИ ТА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Метою дослідження є аналіз доходів та витрат домогосподарств України.

Суб'єкти домашніх господарств виступають власниками частини виробничих ресурсів суспільства. Саме їм належить трудовий ресурс, земля і капітал. Ці ресурси домашні господарства постачають на ринок ресурсів. Таким чином, саме власність на ресурси є базовою категорією, яка визначає місце домогосподарства в економічній системі суспільства, і чим вищий

розвиток цих відносин власності, тим мобільніше й ефективніше функціонує ринкова економіка.

Проаналізуємо структуру доходів вітчизняних домогосподарств за 2014-2015 рр. [3, с.198]. Сукупні грошові доходи в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство номінально зросли з 4160,68 до 4676,00 грн. У структурі доходів домогосподарств у 2015 р. домінувала оплата праці (47,2%), пенсії, стипендії, соціальні допомоги (25,2%). Такі дані свідчать, що домогосподарства в Україні переважно формують свої доходи із заробітної плати, тоді як доходи від власності (рента, дивіденди, процент) є мізерними. Крім цього, чверть своїх доходів домогосподарства формують за рахунок соціальної допомоги від держави, що свідчить про високий рівень бідності населення, яке навіть неспроможне самостійно заплатити за комунальні послуги.

Проаналізуємо структуру витрат домогосподарств в Україні за 2014-2015 рр. [3, с.60]. Грошові витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство зросли з 3692,19 до 4448,66 грн. На продукти харчування та безалкогольні напої домогосподарства у 2015 р. витрачали 49,6% своїх доходів, а на житлово-комунальні послуги – 11,5%. Для порівняння середній показник витрат на продукти харчування серед країн ЄС становить 12,4%, у США цей показник ще нижчий – 6,8%.

В Україні частка споживчих витрат значно вища, ніж в розвинутих країнах світу, що свідчить про кардинальну різницю у рівні соціально-економічного добробуту населення.

Аналіз структури споживання в різних країнах світу дає підставу зробити висновок, що рівень і тенденції соціально-економічного розвитку країни суттєво впливають на структуру витрат сімейних бюджетів. Структура споживання громадян України і до загострення економічної кризи характеризувалася досить високою питомою вагою витрат на харчування. Наростання кризових явищ, спад виробництва, інфляційні процеси, зниження реальної заробітної плати спричинили зростання цих витрат у структурі використання грошових доходів. Досвід розвинутих країн світу засвідчує, що із зростанням доходу сімей попит на товари і послуги низької якості зменшується, а на високоякісні зростає.

Список використаних джерел:

1. Щетинін А.І. Політична економія. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 480 с.
2. Беляєв О.О., Бебело А.С. Політична економія: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 328 с.
3. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2015 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Політична економія. Доходи та витрати домогосподарств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.big-lib.com/book/76_Politchna_ekonomiya/7503__2_Dohodi_ta_vitrati_domogospodarstv.

5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол.: ...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864с.

Маркевич Ю.

Національний університет харчових технологій

Страшинська Л. В., д. е. н., проф.

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У нинішньому технологічно прогресивному суспільстві одним із провідних завдань економічних суб'єктів господарювання є набуття виняткових конкурентних переваг. Розвиток світової економіки має безперервний та динамічний характер. Нанотехнології у виробничих процесах, у менеджменті, нетрадиційні організаційні підходи до бізнесу, вихід на ринок новітніх видів послуг – все це зумовлює зростання конкуренції на світовому ринку. Аби отримати кількісно-якісну економічну перевагу ринкові гравці повинні шукати нові підходи, вміти швидко адаптуватися та переорієнтовуватися в ситуаціях невизначеності та ринкової нестабільності. Тобто, вони мають послуговуватися принципами та методами, які передбачає інноваційна економіка.

Інновація – процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, що покладений в основу новації [2, с. 41].

Впровадження інновацій у соціально-економічну систему забезпечує більш доцільне, раціональне застосування ресурсів. Інвестування в інновації гарантує більшу віддачу, але істотно підвищується ймовірність підприємницького ризику.

В цілому сприятливий суспільний ефект інновацій криється у таких факторах:

- інновації скеровують економіку шляхом інтенсивного розвитку;
- гарантують пришвидшення росту продуктивності факторів виробництва;
- позитивно впливають на перерозподіл ресурсів стосовно перспективних суспільно-економічних напрямів;
- підвищують статус держави у світовій економіці та конкурентоспроможність країни.

Під інноваційною економікою розуміють постійне технологічне вдосконалення, виробництво високотехнологічних типів продукції та надання послуг із застосуванням інтелектуального капіталу підприємства.

Внаслідок цього, зростання доходів організації обумовлюється розвитком інтелектуального капіталу підприємства, індивідуальними знаннями, досвідом та навичками робітників підприємства, організаційною структурою, інформаційною інфраструктурою тощо. Для створення нанопродукції або організації сфери послуг нового типу, в першу чергу, потрібні інноваційні ідеї.

Американський економіст П. Друкер виокремлює сім головних джерел інноваційних ідей:

1. Раптові події для підприємства чи галузі, у якій воно працює.
2. Некогруентність. В даному випадку мається на увазі невідповідність між реальністю та уявленням про неї.
3. Нововведення, що виникають при необхідності вдосконалення технологічного процесу.
4. Раптові зміни у структурі галузі або ринку.
5. Демографічні зміни.
6. Зміни у сприйняттях та настроях споживачів.
7. Нові знання, які отримані науковцями чи працівниками окремих підприємств при правильній оцінці можливості їх успішної реалізації можуть стати джерелом ідей для майбутніх інноваційних товарів [1, с. 94].

Отже, для лідерства у певній економічній галузі чи ринку, підприємствам необхідно застосовувати у власному виробництві інноваційні підходи, які повинні ґрунтуватися на постійному аналізі економічної сфери й передбаченні ймовірних технологічних змін у ній.

Список використаних джерел:

1. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер: пер. с англ. и ред. Н.М. Макарова. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 270 с.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1992. – 231 с.

Поліщук Ю.

Національний університет харчових технологій

Страшинська Л. В., д. е. н., проф.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасному світі інформаційних технологій великої популярності набули соціальні медіа. За даними Worldometers, кількість користувачів Інтернет у світі становить приблизно 2,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку

Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж, кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає [1].

Багато компаній незалежно від напрямку діяльності представлені в глобальній мережі Інтернет, щоб збільшити за рахунок цього обсяги продажу власної продукції. Не секрет, що Інтернет-маркетинг або як його ще називають Social Media Marketing (Соціальний медіа маркетинг)— один із найпотужніших інструментів, який допомагає підприємцям збільшити дохід власного бізнесу.

SMM-маркетинг — використання соціальних платформ як каналів для просування бренду і вирішення інших бізнес-завдань. У центрі уваги знаходяться самі соціальні платформи. Це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів та спільнот. Social Media Marketing є найбільш перспективним методом просування, який дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому він є демократичним за ціною, а отже доступним навіть бізнесменам-початківцям.

Медіа маркетинг вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті, а саме: просуванням бренду, збільшенням числа відвідувачів сайту, зростанням популярності марки та підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду. Виходячи з цього, головними напрямки роботи Social Media Marketing є:

- створення і розвиток спільнот, груп, пабліків в соціальних мережах (ВКонтакте, Facebook), ведення мікроблогу в Twitter;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів та змагань);
- створення додатків, корисних ігор і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- просування сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії).

Вдалий соціальний медіа маркетинг можна прослідкувати на прикладі багатьох компаній :

1. Шведське об'єднання Ікеа проводило маркетингову акцію в Facebook, плануючи просунути певний ресурс і викликати інтерес до меблевому бренду «Showroom». У профіль директора компанії були завантажені фотографії приміщень магазину з наявними товарами. Користувачі, які проживали поблизу магазину, могли поставити свою відмітку на товар, який вони хотіли б отримати в якості подарунка. Результати акції опубліковані не були, але абсолютно точно відомо, що ті, хто першими встигли взяти участь в акції, дійсно отримали меблі.

2. Компанія «Microsoft» проводила оптимізацію своєї пошукової системи Bing, в якості основного інструменту просування використовувалася

покупка фанатів в мережі Facebook за віртуальні гроші — валюту гри «Farmvill». За одну добу кількість друзів пошукача в мережі Facebook зросла на 360%, склавши 425 000 користувачів. Оцінюючи дану акцію, аналітики визнавали, що далеко не кожна традиційна маркетингова акція (яка проводиться через пресу, ТБ або радіо) може бути настільки ефективною.

3. Компанія «ТНК» для розкрутки свого нового бренду «ТНК Pulsar» (марка бензину) використовувала незвичайний підхід. Замість створення корпоративного блогу або групи на соціальних майданчиках, компанія почала працювати з так званими лідерами думок — найбільш активними персонажами або модераторами автомобільних форумів. Їм було зроблено пропозицію безкоштовно заправлятися на станціях ТНК-ВР і проводити діагностику автомобіля. Вони, в свою чергу, мали ділитися результатами тестів на форумах. Замовники залишились задоволені результатами — кількість користувачів, готових заправлятися бензином ТНК Pulsar, зросла з 26% до 70%, лояльними до бренду стали понад 1200 учасників форумів. При цьому витрати на проведення акції окупилися вже після того, як були залучені перші 100 користувачів.

4. Бренд «Evian» влітку 2009 розмістив в мережі YouTube ролик танцюючих немовлят. Акція стала одним з найбільш потужних маркетингових рекламних подій року: ролик набрав понад 60 млн. переглядів і навіть потрапив до Книги рекордів Гіннеса [2].

Таким чином, основним завданням SMM є виведення на інтернет-арену і просування торгових марок та їх брендів, збільшення кількості прихильників даної продукції, розширення контактних аудиторій, а також захист репутації компанії задля успішного просування товарів на вітчизняних та зарубіжних ринках.

Список використаних джерел

1. Worldometers: Real time world statistics (n.d.). worldometers.info. Retrieved from <http://www.worldometers.info/> [in English].
2. <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>

Рогова К.

Національний університет харчових технологій

Страшинська Л. В., д. е. н., проф.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Конфлікти існують всюди і завжди, і всім відомо, що їх важко уникнути, адже вони — невід’ємна частка людських стосунків. Імовірність їх виникнення проявляється у всіх сферах життя.

Розглянемо один з видів – конфлікт в трудовому колективі, з яким у будь-якому випадку зіштовхується кожен керівник.

Конфлікти, виявлені у трудовому колективі, потребують негайного усунення задля покращення відносин у ньому, а отже, й для прискорення досягнення спільних цілей.

Розумне вирішення конфлікту дає можливість розглянути конфлікт, як поставлену задачу, що має бути розв'язана. Тобто спочатку необхідно визначити саме причину появи конфлікту, а згодом – вжити необхідних заходів щодо його вирішення.

Трудовий конфлікт – це конфлікт у сфері трудових відносин із приводу засобів працевзабезпечення, рівня заробітної плати, використання професійного та інтелектуального потенціалу, різних елементів та чинників трудового процесу, рівня цін на різні блага, реального доступу до цих благ й інших ресурсів, викликаний протилежністю інтересів або поглядів [1, с. 187].

Здебільшого конфлікти у трудовому колективі виникають з таких причин, як:

- невірна головна ціль діяльності, що влаштовує не всіх членів колективу;
- несправедлива суспільна оцінка діяльності колективу;
- суперечлива поведінка, що не відповідає загальноприйнятим нормам у колективі;
- розходження культурних рівнів у членів колективу;
- психологічна несумісність (тобто наявність в колективі людей з досить різними, а то й протилежними характеристиками і темпераментами).

Керівнику необхідно підбирати кадри не лише за професійними ознаками, але й враховувати культурний рівень, психологічний стан людини тощо.

Необхідним чинником для вирішення проблеми конфліктів у трудовому колективі є окреслення керівником визначальних напрямків роботи, аби попередити виникнення того чи іншого конфлікту.

Керівник повинен володіти знаннями про методи правильної та своєчасної діагностики, а також запобігання конфлікту, якими є регулярне ділове спілкування із співробітниками та диференційований підхід до людей; засновані на діловій аргументації та відсутності емоцій, індивідуальні бесіди; прийняття управлінського рішення, здатного усунути базу конфлікту. І чим точнішим буде визначення істотних елементів конфлікту, тим легше знайти способи ефективної поведінки в ньому [2, с. 217-218].

Завершальним етапом є методи вирішення конфліктів у трудовому колективі, якими зобов'язаний володіти будь-який керівник. Існують структурні та міжособові способи вирішення конфліктів.

Отже, зрозуміло, що повністю уникнути конфліктів у колективі неможливо, проте керівник з певним досвідом у сфері конфліктних ситуацій може спробувати запобігти допустимим конфліктам і, маючи бажання, самостійно створити ефективну й надійну модель вирішення конфліктів для досягнення певної мети.

Список використаних джерел:

1. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Е. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 2007. – 296 с.
2. Ложкін Г. В., Повякель Н. І. Практична психологія конфлікту: Навч. посіб. –К.: МАУП, 2008. – 256 с.

Сосонна Ю.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Підпригора Л. А., к. е. н., доц.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Недобросовісна конкуренція — це діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку, обманом споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

Як законодавство, так і практика, визначаючи поняття недобросовісної конкуренції, розуміють під нею таку конкуренцію, яка "суперечить приватним звичаям у сфері промисловості і торгівлі" (ст. 10-bis Паризької конвенції). Недобросовісною і незаконною вважається будь-яка поведінка чи комерційна практика, яка вводить в оману чи будь-яким іншим чином суперечить звичаям доброї торгівельної практики і такі, що мають місце у відносинах суб'єктів комерційної діяльності з клієнтурою.

Стержнем мотивації підприємства протягом тривалого часу було виключно прагнення до максимізації прибутку. Проте вже в ХІХ ст. стає зрозумілою методологічна збитковість підходу, що трактує наживу як єдиний та абсолютний мотив підприємства. На сьогодні змінюється розуміння того, що підприємці керуються не тільки суто меркантильними мотиваціями, але й прагненням до самоствердження та самореалізації. Таким чином, конкуренція стала запорукою появи стимулів у підприємців до отримання інших цінностей.

Прагнення підприємців досягти певних переваг у підприємницькій діяльності зі значно меншими витратами, ніж за умов добросовісної конкуренції, стає причиною появи так званої недобросовісної конкуренції. Дії, що визнаються недобросовісною конкуренцією, можуть бути поєднані у три основні групи дій:

- 1 – неправомірне використання ділової репутації підприємців;
- 2 – створення перешкод у конкуренції;
- 3 – незаконний збір, розголошення та використання комерційної таємниці.

Конкуренція отримала поштовх до розвитку в епоху первісного нагромадження капіталу. Процес первісного нагромадження капіталу активно йшов в Західній Європі з кінця 15 століття по 18 століття (а в інших країнах - до кінця 19 століття). Він створив умови для розвитку великого машинного виробництва і індустріалізації. У цей період з'явилася «дика» (позаекономічних, стихійна) конкуренція. Переважали такі форми конкурентної поведінки як вбивство, шантаж, шпигунство, шахрайство, монопольна змова, виробництво свідомо неякісної продукції. «Дика» конкуренція в сучасному законодавстві розвинених країн відноситься до недобросовісної або незаконної конкуренції.

В кінці 19 століття і перші роки 20 століття в розвинених країнах того часу інтенсивно здійснювалася і успішно завершилася індустріалізація. В умовах великого машинного виробництва відбулося серйозне зростання масштабів виробництва, виробництво змінилося якісно. Це супроводжується посиленням конкурентної боротьби, наростає інтенсивність і галузевої, і міжгалузевої конкуренції. Економічні умови змушують підприємства задуматися про стратегії поведінки в нових умовах. Посилення конкуренції підштовхнули підприємства до спроб домовитися з конкурентами про розділ ринків збуту, узгодження цінової політики і т.д.

Недобросовісна конкуренція має місце в країнах із розвиненою ринковою економікою. Тим більше вона поширена в державах із перехідною економікою, коли закони ринку не завжди діють, і в розпорядженні споживачів немає розвиненої інфраструктури, яка б дозволила їм захистити свої права.

Отже, поширеність недобросовісної конкуренції обумовлена кількома чинниками. По-перше, не всі суб'єкти господарювання піклуються про створення чесної репутації, оскільки вони не планують своє існування протягом тривалого часу, а після вчинення недобросовісних дій припиняють свою діяльність. По-друге, споживачі не мають достатньої інформації про товари навіть після їхньої купівлі і використання. По-третє, іноді ринки не представляють достатньої корисної інформації про характеристики товарів. По-четверте, споживачі іноді не мають можливості довідатися про ціну і якість, запропоновані різними конкурентами. Недобросовісна конкуренція завдає шкоди як споживачам, так і ринку.

Список використаних джерел:

1. Руденко Т. В. Захист інтересів споживачів від проявів недобросовісної конкуренції / Т. В. Руденко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - №2. - С. 62-67.
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року N 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – С. 164.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Внаслідок широкого поширення інформаційних мереж, динамічно змінюються засоби маркетингових комунікацій, які стають більш інноваційними та ефективними. Останнім часом багато уваги компанії приділяють використанню вірусного маркетингу. Ця стратегія доступна і для звичайної людини, професійно не пов'язаної з маркетингом: досить зібрати деяку кількість людей, готових поширити ідею або продукт, перетворивши тим самим звичайне повідомлення в «вірусне», і стежити за процесом поширення цього повідомлення.

Однак, невдалих прикладів вірусного маркетингу набагато більше, ніж успішних. Оскільки проектування такого вірусного повідомлення є досить важким завданням, вірусні кампанії повинні бути грамотно сплановані перед тим, як їх запускати, але після того, як «вірус» буде випущений на свободу, навпаки, варто приділяти йому набагато менше уваги. Спроби вплинути і змінити напрямок поширення будуть мати швидше за все негативні наслідки.

Модель вірусного маркетингу схожа на поширення інфекційного захворювання, яке складно зупинити. Такий підхід передбачає, що процес просування продукту або ідеї починається з невеликого числа осіб, які зацікавлені в розповсюдженні інформації серед якомога більшої кількості людей. Вони поширюють інформацію, відправляючи її своїм знайомим і друзям.

Очікуване число нових залучених до реклами людей називається «коефіцієнт відтворення» (R). Якщо коефіцієнт відтворення більше одиниці, то кожна людина, яка отримує повідомлення, поширює його в середньому більш, ніж одній новій людині, яка потім робить те ж саме, і так далі. Це призводить до значного зростання числа людей, отримавших повідомлення. У зворотньому випадку, якщо коефіцієнт відтворення менше одиниці, то процес, зазвичай, вважається невдалим. Такі ситуації виникають тому, що вірусні кампанії схожі між собою: вони швидко починаються з невеликого числа осіб і також швидко завершуються.

Якщо початкова аудиторія є достатньо великою, то навіть, якщо $R < 1$, процес вірусної кампанії буде зберігатися протягом декількох років, тим самим охоплюючи нових зацікавлених людей. Використовуючи інструменти соціального обміну, маркетологи також можуть збільшити швидкість відтворення їх вірусного повідомлення, що є дуже важливим, так як навіть невелике збільшення R може різко збільшити аудиторію.

Наприклад, Ви робите стандартну рекламу Інтернет-магазину: направляєте телеглядачів на веб-сайт або відправляєте рекламні

повідомлення на адреси електронної пошти, щоб зв'язатися з потенційними клієнтами безпосередньо. За допомогою кожного методу, кампанія приверне деяке число людей, які будуть зацікавлені пропонованим продуктом. Тепер уявімо, що ця кількість людей, яка отримала рекламне повідомлення, може також легко ділитися ним з кимось ще. Таким чином, аудиторія вірусної кампанії різко збільшується, тому що нові залучені люди будуть пересилати повідомлення своїм друзям, які, в свою чергу, відправлять його своїм друзям і так далі.

Один з найяскравіших прикладів успішної вірусної кампанії 2014 року, є кампанія "Ice Bucket Challenge" (або «випробування відром крижаної води»), метою якої було підвищення обізнаності про невиліковне захворювання «бічний аміотрофічний склероз» (БАС), а також про благодійне фінансування фондів з дослідження цієї хвороби. Технологія кампанії наступна: учасник акції, який облив себе відром крижаної води і записав цей процес на відеокамеру, повинен перерахувати до благодійного фонду БАС 10 доларів і кинути виклик ще трьом учасникам. Протягом 24 годин вони повинні зробити те ж саме. За даними "The New York Times", в соціальній мережі Facebook відеоролики "Ice Bucket Challenge" були згадані 1,2 мільйона разів в період з 1 червня по 13 серпня, а в додаток Instagram було завантажено 3,7 мільйона відеозаписів. Після масової популяризації асоціація БАС отримала понад 50 млн. доларів пожертв, з них близько 10 млн. було зібрано лише за 21 серпня. Всього за період з 29 липня по 3 вересня нею було отримано 107,4 мільйонів доларів. Для порівняння, за той же період попереднього року організації вдалося зібрати лише близько 3 мільйонів доларів. Дана кампанія виявилася надзвичайно успішною, тому що вона була прямо адресована конкретній особі. Люди бачили, що хтось із їхніх друзів і знайомих вже зробив такий крок, і їм ставало простіше його повторити.

Вірусний маркетинг може використовуватися не тільки для реклами продукту, але і для просування будь-якої ідеї. Таким чином, під вірусним маркетингом розуміється оригінальний за формою або змістом вид реклами, який після запуску в Інтернеті поширюється безпосередньо користувачами.

Вірусний маркетинг є досить простим засобом для реалізації, який може значно збільшити рекламні можливості компаній. За допомогою вірусного маркетингу можна інформувати про продукт або будь-яку ідею широке коло осіб з мінімальними грошовими вкладеннями і за мінімальний період часу, оскільки інформаційне повідомлення створюється тільки один раз і поширюється безкоштовно самою ж аудиторією. Ще однією перевагою є ненав'язливість отриманої інформації, тобто вона виглядає природно і викликає інтерес у одержувачів на відміну від стандартної реклами.

Список використаних джерел:

1. Сет Годин. Идея-вирус. – СПб.: Питер, 2013. – 213 с.
2. Рассел Голдсмит. Вирусный маркетинг. – М.: Прогресс, 2015. – 231 с.
3. <http://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/teoriya-i-praktika-virusnogo-marketinga/>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ:

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності сприяє розумінню еволюції поняття «соціальної відповідальності», яке пройшло шлях від відповідальності як «покарання-примусу» до відповідальності «надійності» трансформуючись у відповідальність «взаємності» набуваючи у сучасному світі рис фундаментального закону соціального буття. Вивчення наукових джерел з тематики КСВ (А.Керролла, Ф.Котлера, А.Колота, О.Охріменка та ін.) доводить альтернативність думок вчених та відсутність єдиного погляду на поняття «соціальної корпоративної відповідальності».

Можна погодитись з думкою А.Колота, що «корпоративну соціальну відповідальність» можна розглядати, як раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені [1]. Згідно класифікації Ф.Котлера соціально-відповідальну діяльність організації можна звести до шести основних ініціатив: благодійні справи - залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів; благодійний маркетинг - зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу; корпоративний соціальний маркетинг – підтримка кампаній з покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища; корпоративна філантропія – пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг; волонтерська робота в інтересах суспільства – підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам; соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – впровадження практики ведення бізнесу і інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища.

Для успішного функціонування КСВ організація керується деякими принципами, а саме: налагодження тісних та довгострокових відносин з діловими партнерами; отримання репутації надійної організації; орієнтація на споживача; прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок; безперервне удосконалення; кваліфікована та мотивована робоча сила в результаті діяльності [2].

Застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям і такі переваги, як: запобігання ризикам; покращення

репутаційного менеджменту; збільшення обсягів продажу; оптимізація операційних процесів та зменшення витрат; лояльність інвесторів; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо. Варто зазначити, що компанії розробляють соціальні програми свідомо, залежно від стратегічної спрямованості загальної корпоративної політики, національних традицій, соціально-економічних і політичних особливостей конкретної країни[3]. А вплив практик КСВ на соціально-економічний розвиток організацій детермінований низкою обставин та інституціональних характеристик економіки і суспільства: загальним рівнем соціально-економічного розвитку і якості інституціонального середовища; специфікою ділового і соціального середовища, в якому функціонує або з яким стикається та чи інша компанія; диференційованим характером зв'язку різних напрямів КСВ з параметрами економічної ефективності діяльності компаній; диференційованим характером сили впливу КСВ на фінансово-економічні результати в коротко- і довгостроковому періодах [1]. Тому, соціальні ініціативи та рішення потребують ґрунтовного системного аналізу. Сучасні вчені наголошують, що досягнення інтересів забезпечення стійкої соціальної динаміки потребує, щоб соціально відповідальним був не окремий партнер, а всі учасники суспільної коаліції, які вправі очікувати від інших адекватної соціально відповідальної поведінки.

Отже, поняття «соціальної відповідальності» трансформується у відповідальність «взаємності» набуваючи у сучасному світі рис фундаментального закону соціального буття. Корпоративна соціальна відповідальність це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. А досягнення інтересів забезпечення стійкої соціальної динаміки потребує, щоб соціально відповідальним був не окремий партнер, а всі учасники суспільної коаліції, які вправі очікувати від інших адекватної соціально відповідальної поведінки.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А. М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 8. – С. 3-17.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот // Економіка України. - 2014. - № 3. - С. 70-82.

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

У ХХІ столітті, коли майже кожен користується мобільним телефоном, з'явилося таке поняття як «мобільний маркетинг», який останнім часом лише набирає популярність у нашій країні, а отже потребує детального дослідження.

Мобільний маркетинг з'явився в 2000 році в Європі, пізніше Азії, а потім набув значного розповсюдження практично по всьому світі. Поштовхом до виникнення і популяризації цього каналу розповсюдження маркетингової інформації стало використання стільникового зв'язку, зокрема технології СМС.

Мобільні технології надають можливість залучення споживачів до взаємодії за допомогою використання оригінальних, ефективних і все більш популярних видів маркетингових комунікацій. Відповідно це привертає увагу споживачів, надовго утримує їх інтерес, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися в подальшому і з самим продуктом або послугою, сприяє формуванню і розвитку лояльності, стимулюванню передачі інформації про акції тощо.

Отже, мобільний маркетинг є маркетинговою комунікацією, в реалізації якої задіяні мобільні пристрої (телефони, смартфони, iPhone, комунікатори та ін.). Його ціль полягає у поширенні реклами задля просування товарів чи послуг через SMS-повідомлення. Саме мобільний маркетинг є одним із найефективніших видів реклами, адже повідомлення, відправлене на мобільний телефон, буде в будь-якому випадку прочитане, що дає можливість особисто звернутися до кожної людини. Популярність розсилання СМС-повідомлень для підвищення збуту продукції пояснюється також низькою собівартістю такої реклами і можливістю охоплення широкого кола споживачів. Цей інструмент досить ефективний не тільки для залучення нових клієнтів, а й для збереження вже існуючих. Наприклад, за допомогою таких повідомлень можна інформувати постійних клієнтів про наближення акцій та знижок. Практика показує, що якщо повідомлення починається з імені клієнта, то ефект від нього перевищує всі сподівання, і багато підприємств значно збільшують завдяки цьому кількість своїх клієнтів. До того ж, таке СМС-повідомлення не має вигляду спаму.

Найбільшою українською агенцією мобільного маркетингу є, заснована у 2007 році Назаром Гринником, LEAD9 MobileMarketing, яка обслуговує таких клієнтів як МТС Україна, FozzyGroup, 1+1, Procter&Gamble, Carlsberg, Gillette, Schwarzcoph, Toyota, Western Union, Chevrolet, Cosmopolitan, Opel.

Мобільні технології в маркетингових рішеннях:

1. SMS (служба коротких повідомлень) – технологія, що дозволяє здійснювати прийом і передачу коротких текстових повідомлень за допомогою мобільного пристрою;
2. MMS (служба мультимедійних повідомлень) – система передачі мультимедійних повідомлень (зображень, мелодій, відео) в мережах мобільного зв'язку;
3. IVR (англ. Interactive Voice Response – інтерактивні голосові послуги) – голосове меню, що дозволяє тому, хто зателефонував, спілкуючись з автоінформатором, отримати інформацію з питань, що цікавлять, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, заходи тощо;
4. WAP (англ. Wireless Application Protocol – бездротовий протокол передачі даних) – створено спеціально для мереж GSM, де потрібно встановлювати зв'язок портативних пристроїв з мережею Інтернету;
5. QR-код (швидке реагування) – це двомірний штрих-код (код-бар), що надає інформацію для швидкого її розпізнавання за допомогою камери на мобільному пристрої, на якому встановлена спеціальна програма для розпізнавання QR-кодів;
6. Bluetooth-маркетинг – спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth в безпосередній близькості від цільової аудиторії (від 20 см– до 100 м);
7. NFC, Near Field Communication («комунікація ближнього поля») – це технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії (до 3–5 см), що дозволяє здійснювати безконтактний обмін даними між мобільними телефонами, смарт-картами, платіжними терміналами, системами контролю доступу та іншими пристроями;
8. Брендований Java-додаток – додаток для мобільного пристрою на платформі Java, який дозволяє просувати бренд / продукт / послугу в ненав'язливій формі;
9. Мобільні ком'юніті – це спільноти, в яких засобом спілкування виступають мобільні засоби зв'язку.

Зважаючи на все викладене вище, можна стверджувати, що у даний час мобільний ринок вже почав розкривати свій потенціал, а мобільний маркетинг перетворився на ефективний і затребуваний засіб стимулювання збуту. Все більше рекламних і маркетингових компаній використовують у своїй діяльності різноманітні сучасні технології, працюють над залученням потенційних споживачів за допомогою інструментів мобільного маркетингу, створюють і оптимізують мобільні або WAP-версії своїх інформаційних ресурсів. Використання зручних і доступних мобільних технологій в маркетингу допомагає донести до користувачів мобільних телефонів свої ідеї і проекти.

Список використаних джерел:

1. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
2. <http://www.management.com.ua>

КОНВЕРСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

У сучасних умовах важливим напрямом діяльності підприємств є впровадження основних підходів конверсійного маркетингу, оскільки він досить тісно пов'язаний з попитом на деякі види товарів. Зазвичай, його використовують при виникненні негативного попиту, коли значна частина споживчого ринку не сприймає продукцію, а в інших конкретних випадках зможе заплатити конкретну ціну за відмову від її використання.

Конверсійний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який спрямований на збільшення попиту тих товарів і послуг, які негативно сприймаються споживачами, зокрема, страхування, щеплення тощо. Іншими словами, потенційних клієнтів багато, всі знають про товар, але його ніхто не купує і попит залишається на досить низькому рівні. У такій ситуації характерно, що потенційні клієнти, повністю відкидають товар на ринку, незалежно від його характеристик, якості й ціни.

Завдання даного виду маркетингу як раз і полягає в прагненні змінити негативне ставлення покупців до цієї продукції на позитивне.

Можливими варіантами виникнення негативного попиту можуть бути наступні:

- по-перше, це негативне відношення викликане ще з самого початку через психологічні бар'єри, упереджене ставлення, погану інформованість про якість, можливості і необхідність товару;
- по-друге, низький попит обумовлений наявністю аналога, який посів домінуюче положення в свідомості споживача;
- по-третє, негативний попит виник через певні не виважені попередні дії підприємства.

Отже, основним завданням конверсійного маркетингу є визначення та обґрунтування причин негативного ставлення споживачів до продукції, яка сприймається цільовою аудиторією досить вороже. При цьому потрібно пам'ятати, що споживач все-таки досить обізнаний щодо цього продукту, проте ставиться до нього негативно. У зв'язку з цим, можна виділити такі задачі щодо вирішення цієї проблеми:

- визначення причин негативного попиту і негативного ставлення;
- проведення ретельного аналізу отриманих даних;
- проведення аналізу діяльності конкурентів відповідно до успішного вирішення подібних ситуацій;

– розробка плану дій і використання всіх необхідних інструментів для вирішення завдання підвищення конверсії та протидії негативному відношенню до продукції.

Шляхами вирішення окреслених проблем можуть стати спроби звернення до споживачів через опитування або анкетування щодо конкретного продукту чи послуги з можливими відгуками, рекомендаціями або коментарями з приводу їх покращення. Потім на основі узагальнення цих даних компанія-виробник повинна сформулювати позитивну думку про дану продукцію чи послугу.

Ефективним інструментом подолання негативного попиту на продукцію може слугувати й цінова політика, а саме зниження ціни на продукцію еластичного попиту зумовить збільшення його продажу та складе загальне позитивне враження про нього.

Важливу роль відіграє також і покращення сервісу, оскільки однією з причин відмови від покупки товару, може слугувати помилка в обслуговуванні клієнта некваліфікованим менеджером.

Реклама в конверсійному маркетингу – обов'язковий атрибут у разі негативного попиту. Її використання сприятиме обізнаності покупця про товар, його властивості та переваги відносно товарів конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений экономических специальностей.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом «Дриада», 2010. – 262 с.

Штефанюк Н.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Сандугей В. В., к. е. н., доц.

АНАЛІЗ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах домінуючою тенденцією в міжнародних відносинах є глобалізація, одним із проявів якої виступає міжнародна міграція робочої сили. Важливість дослідження міграційних процесів, їх причин та мотивів зумовлена також стрімким зростанням обсягів, нарощуванням інтенсивності, вагомих впливом на економічний та соціальний розвиток країн.

Лідером серед країн ЄС, що максимально створив умови для трудових мігрантів, стала Польща. В 2014-2015 роках більш ніж півмільйона українців отримали право на постійне чи тимчасове проживання в цій країні. Сприяє цьому урядова політика Польщі: нещодавно Міністерство з питань родини, праці та соціальної політики оголосило про плани урівняти заробітні плати

найманих робітників з-закордону та поляків. Особливо це стосується сезонної роботи в сільськогосподарському секторі економіки.

В середньому, показник трудової міграції українців серед країн ЄС зріс на 30%: найбільше їдуть до вже згаданої Польщі, Німеччини, Італії, Чехії та країн Скандинавії. Значно зросла кількість охочих заробити на краще життя в США та Канаді. А от кількість тих, хто хоче поїхати на заробітки до Росії, навпаки, знизилася: порівняно з 2011 роком нині в РФ офіційно працює на 6% менше українців. Загалом, за 2014-2015 роки з України лише офіційно виїхали на заробітки трохи більше 1 млн українців. І тенденція йде лише до зростання. Нині, за різними даними, за кордоном у різних країнах світу працюють від 4 до 8 млн українців.

До того ж, за даними дослідження представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, наші громадяни просто таки схильні до накопичення коштів саме з метою подальшого їх використання для покращення власного матеріального становища на Батьківщині.

Наприклад, у 2014 році середній річний дохід української сім'ї, один із членів якої тривалий час працює за кордоном, складав близько 26 тис. дол. на рік, із яких близько 15 тис. становили заощадження. Така схильність до заощаджень (а це – 62%) є найбільшим показником серед країн із найвищим рівнем трудової міграції в Європі (Молдова, Румунія, Косово, Албанія, Боснія і Герцеговина). В цілому, за свідченнями експертів, така поведінка українців пов'язана з тим, що більшість трудових мігрантів все-таки планують повернутися додому та мріють пов'язати свою подальшу долю саме з Україною.

Минулого року, на тлі економічного занепаду, частка переказів від «заробітчан» з-за кордону склала близько 5% ВВП. Більше того, за даними Нацбанку, саме перекази з-за кордону в квітні цього року допомагають утримувати позитивний платіжний баланс, що є додатковим фактором для стабілізації та укріплення курсу гривні. Так, рахунок поточних операцій у квітні склав +327 млн доларів: при цьому чистий експорт показав «від'ємний» результат у 35 млн доларів, а первинні та вторинні доходи громадян (і тут не останню роль грають саме перекази з-за кордону) склали +362 млн доларів. Наприклад, у 2015 році українці лише з Польщі переказали валюти в еквіваленті на 54 млрд грн.

Узагальнюючи вище викладене, робимо висновки, що явище міжнародної трудової міграції в Україні набуває дедалі більших масштабів. Попри ряд певних економічних вигод від міжнародної трудової міграції як «донорської», так і «реципієнтної», домінантними все ж залишаються негативні наслідки даного соціально-економічного явища. За умов неналежних державного контролю та державної міграційної політики, неефективного нормативно-правового регулювання міграційних процесів такі негативні наслідки є потенційними каталізаторами соціальної, економічної, політичної, демографічної, релігійної, моральної криз.

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ (MLM): ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Актуальність мережевого маркетингу пов'язана з тим, що з кожним днем з'являється велика кількість компаній, які використовують його у своїй діяльності. Це найефективніший з усіх існуючих на сьогоднішній день засобів розповсюдження продукції. Адже велика кількість людей сьогодні намагається заощадити свій час та кошти і при цьому отримати прибуток. І саме мережевий маркетинг допоміг мільйонам людей покращити своє життя та здобути успіху у бізнесі.

Уперше про мережевий маркетинг заговорив Карл Ренборг, який створив перший в світі ланцюговий механізм з дистриб'юторами, котрі розвинулися і стали поширюватися по всьому світу. Зараз 20% мільонерів в США отримали значні прибутки саме завдяки MLM.

Однак, часто постає питання: мережевий маркетинг – омана чи реальність? Зазвичай, поява такого запитання залежить від наслідків роботи в організації. Одні – дістаються вершини та матеріалізують свої найзаповітніші мрії та бажання, інші – втрачають висоту, затративши чимало часу та сил. Остаточної відповіді немає, але ми спробуємо розглянути переваги та недоліки MLM для того, щоб краще зрозуміти, чи доцільно брати участь у такій діяльності.

Отож, серед переваг можна виділити:

1. Унікальність продукції. Зазвичай, через мережевий маркетинг реалізують найякісніші та найексклюзивніші товари. Продукція, яка наділена особливими відмінними якостями повсякчас вабила споживачів.

2. Маркетинг-план. Ти можеш спрямувати свій бізнес так, як вважаєш за потрібне, що ти вважаєш найбільш корисним для себе. Однакові для всіх умови кваліфікації та відповідні винагороди дають можливість вибрати правильний орієнтир, так як попереду тебе працівники, котрі виконали цей обсяг роботи. Тобто, якщо ти прикладеш зусилля, то неодмінно досягнеш успіхів.

3. Вигідне придбання. Ти можеш купувати продукцію, користуючись наданою компанією знижкою. Якщо цю продукцію використовує вся твоя сім'я, то це надзвичайно вигідна пропозиція.

4. Зручний графік роботи. Ти можеш скласти свій графік, так, як тобі буде зручно, щоб залишався час на заняття своєю улюбленою справою, розваги та відпочинок. Це один з найліпших варіантів, і для людей, які мають змогу працювати декілька годин на день або в тиждень, і для тих, хто має наміри завзято працювати задля досягнення фінансового благополуччя.

5. Кар'єра. Саме тут ти можеш досягти навіть найвищої кар'єрної сходинки, незважаючи на твій вік, стать, освіту та кваліфікаційний рівень.

Тобі тільки треба крок за кроком наполегливо вивчати нову роботу, стати найкращим у своїй справі і вчити цьому інших людей.

До недоліків, доречно віднести:

1. Очевидна подібність MLM з оманю або шахрайськими схемами. Необхідність відчувати тонку межу при поясненні потенційним співробітникам різниці, і ні в якому випадку не наголошувати на мінусах.

2. Непродуктивні затрати на первинній стадії: витрати на платні семінари та лекції, спеціалізовану літературу, відповідний одяг і аксесуари.

3. Відсутність професіонального мислення. Адже до співробітництва залучаються кадри без спеціальної освіти.

4. Численні зустрічі з клієнтами без надання чіткої, правдивої інформації щодо потенційних фінансових ризиків.

5. Для того, щоб розширити мережу, залучають нових учасників нижнього рівня, зазвичай, зі шкодою для зростання реальних продажів.

Отже, незважаючи на всі недоліки мережевого маркетингу, він отримав абсолютно заслужене визнання, адже зараз тисячі людей досягають фінансової незалежності саме за допомогою MLM. Врегулювання цієї діяльності в Україні сприятиме зростанню робочих місць та отриманню додаткових коштів в бюджет, що так необхідно нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Голошубова Н. Організація і технологія торгівлі споживчими товарами: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2007. – 272 с.

2. Данніков О.В. Теорія і практика маркетингу в Україні / О.В. Данніков – К.: КНЕУ. – 2005. – 479 с.

3. Метелева Е.Р. Разработка теоретико-методологических положений сетевого подхода / Е.Р.Метелева // Проблемы теории и практики управления, 2009. – №7.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Экспрес-курс / Ф. Котлер [пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. – СПб.: «Питер», 2006. – 464 с.

Наукове видання

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ЕКОНОМІЧНА
ПОЛІТИКА: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Збірник тез наукових робіт студентів
учасників Всеукраїнської наукової конференції**

16 листопада 2016 р.

*Кафедра економічної теорії
Факультет соціально-психологічних наук та управління
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова*



Підписано до друку 24.11.2016 р. Формат 60x84/8.

Папір офісний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. др. арк. 2,4. Обл.-вид. арк. 1,9

Наклад 10 прим. Зам. № 594.

Віддруковано з оригіналів.

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію ДК № 1101 від 29.10.2002. (044) 234-75-87
Віддруковано в друкарні Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова (044) 239-30-26