

Харківський національний  
економічний університет  
імені Семена Кузнеця

**Управління  
розвитком**

*Збірник наукових робіт*

№ **5** (168) 2014

*видається щомісячно*

*Харків • ХНЕУ ім. С. Кузнеця • 2014*

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

Затверджено на засіданні  
вченої ради університету,  
протокол № 7 від 24.02.2014 р.

### Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

**Дорохов О. В.** — канд. техн. наук, професор ХНЕУ

**Іванов Ю. Б.** — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

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

Української академії банківської справи Національного банку України

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

Уральського федерального університету імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина (Росія)

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

Харківського національного університету радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

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

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

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

**Пилипенко А. А.** — докт. екон. наук, професор ХНЕУ (заступник головного редактора)

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

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

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

**Чернов В. Г.** — докт. екон. наук, професор

Владимирського державного університету (Росія)

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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

**Chauchat Jean-Hugues** – Professeur (HDR) de l'Université Lumière Lyon2 (France)

**Chen Wei** – PhD, Professor, Hebei University of Science and Technology (China)

**Gang Fan** – Dr., Professor, Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences; Director of China's National Economic Research Institute (China)

**Hofstahler Hannes** – Professor, Upper Austria University of Applied Sciences (Austria)

**Hollner Helmut** – FH-Prof. DL Dr Techn University of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

**Kalashnikov Vitaliy** – Economy Doctor (ED), Assistant Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

**Ohrimenco Serghei** – Dr. Sc. (Econ.), Professor, Academy of Economic Studies (Moldova)

**Pucher Robert** – FH-Prof. DL Dr Techn, University of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

**Sarkisyan Agop** – PhD, D.A., Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)

**Solarz Jan Krzysztof** – Prof. nadzw. dr hab., Akademia finansów, Warszawa (Poland)

**Vulanovic Milos** – PhD, Assistant Professor of Finance, Western New England University (USA)

**Wackowski Kazimierz** – Prof. nzw. dr hab., Politechnika Warszawska (Poland)

**John (Jack) William McNeill** – PhD, Professor of Anthropology and Intercultural Studies, Providence University College (Canada)

**Irina Yatskiv** – Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor, Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

**Duro Benic** – PhD, Full Professor with tenure, University of Dubrovnik (Croatia)

**Christine Cooper** – PhD MSc BA (hons), Professor, University of Strathclyde, Glasgow (UK)

### Поштова адреса

#### засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

### Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,  
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)702-07-38

Редакція (057)702-07-28

Випусковий редактор – **Пушкар І. П.**

Редактори: **Бутенко В. О., Зобова З. В., Лященко О. Г., Овчаренко Н. М.**

Комп'ютерна верстка – **Топчій М. О.**

**E-mail:** vydav@hneu.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 3.03.2014 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум. друк. арк. 22,5. Обл.-вуг. арк. 28,35. Зам. № 79.

Ціна договірна.

Видавець і виготовник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

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

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2014.

© Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, дизайн обкладинки, 2014.

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ**

*Аннотация. Рассмотрены современные методы продвижения товаров на рынке, проанализированы возможные проблемы продвижения товаров, а также даны рекомендации по их решению.*

*Анотація. Розглянуто сучасні методи просування товарів на ринку, проаналізовано можливі проблеми просування товарів, а також подано рекомендації з приводу їхнього рішення.*

*Annotation. Modern methods of promoting products in the market are considered, possible problems of promotion of goods are analyzed and recommendations for their solution are given.*

*Ключевые слова: продвижение товаров, насыщение рынка, маркетинговые коммуникации, реклама.*

Развитие рыночных отношений в настоящее время требует обобщения достижений в различных сферах, в частности, в сфере перехода товара от производителя к потребителю. Комплекс продвижения товара является существенной составной частью современной стратегии фирмы и ее маркетинга. Создавая систему продвижения товаров, предприятие формирует новое мышление в управлении предприятием. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но, прежде всего, успешно развернутыми коммуникациями.

Проблемам маркетинговой политики продвижения посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Е. Райса, Дж. Траута, Ш. Ханта, Д. Кревенса, Дж. Рассела, О. Донцова, В. Музыканта, О. Попова, Е. Ромата, Г. Багиева, Е. Голубкова и др.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирования возникновения у них желания его купить. Понятия "маркетинговые коммуникации" и "методы продвижения товара" в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению товара и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. В отдельных случаях дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения носит относительный характер и используется прежде всего в целях облегчения процесса обучения маркетингу.

Анализ литературных источников позволил выделить следующее определение продвижения товаров – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [1]. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций [2]:

- информирование потребителей о товаре и его параметрах;
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- изменение стереотипов восприятия товара;
- стимулирование участников системы сбыта;
- продвижение более дорогих товаров.

Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации не имеют значения, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины "Ретона" будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания



бытовой техники до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что продукция Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам, в то время как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество [3]. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Следует рассмотреть их подробнее.

Современная теория маркетинга трактует рекламу как "... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования" [4]. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Традиционными мероприятиями для продвижения товара являются выставки и ярмарки. Выставки преследуют сразу несколько целей: показать товар, получить информацию о конкурентах, наладить деловые взаимоотношения. Чтобы привлечь внимание именно к своему товару, необходимо использовать СМИ, печатную рекламу, прямые рассылки.

Ярмарка – это выставка в крупных масштабах, но цели ее те же – показать свои изделия покупателям и другим представителям отрасли.

Современная стратегия вывода товара на рынок включает продвижение через сеть Интернет. Влияние Интернета на успех продвижения товара трудно переоценить. Эта технология вобрала в себя лучшие характеристики традиционных средств коммуникации и является прекрасной альтернативой реальному миру. Интернет коренным образом изменил представления о маркетинге и открыл для него новые горизонты. Продвижение в нем значительно дешевле традиционных методов и форм. Глобальная сеть привлекает бизнесменов, поскольку выполняет следующие функции [2]:

- массовой коммуникации и межличностного общения;
- инструмента финансовых операций;
- частично, канала дистрибуции.

Главное преимущество Интернета – интерактивность, то есть двусторонняя связь. В комплексе с возможностью хранить неограниченный объем информации создаются идеальные условия для поиска, сбора и распространения коммерческой информации. Для продвижения товара создаются Интернет-магазины, представительские сайты, размещается реклама и т. п.

К современным способам продвижения товаров и услуг относится также и франчайзинг. По этой системе открываются отели, магазины, агентства недвижимости и т. п. Всего франчайзингу поддаются более 70 видов деятельности. Бизнес по этому формату подразумевает передачу компанией прав на производство и продажу товаров под ее торговой маркой. Франчайзи работают по законам и стандартам, установленным компанией-франчайзером.

Феноменальный успех продвижения товара посредством франчайзинга объясняется взаимовыгодным сотрудничеством обеих сторон. Франчайзер продвигает свою торговую марку и получает деньги на развитие бизнеса, поскольку франчайзи выплачивает первоначальные и периодические взносы. При этом франчайзи экономит на рекламных компаниях, маркетинге и получает готовую и проверенную технологию, которая уже приносит прибыль.

Таким образом, новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. В связи с этим главная цель продвижения – изменение характеристик спроса через воздействие на поведение потребителей и отношение их к товару.

*Научн. рук. Притыченко Т. И.*

**Литература:** 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 4. Маркетинг: навч. посібн. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАРОК ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

*Анотація. Розглянуто існуючі підходи до проблеми позиціонування марок продуктів на ринку, а також проаналізовано виникаючі методичні проблеми позиціонування та різні статистичні методи обробки інформації для вирішення цих проблем.*

*Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к проблеме позиционирования марок продуктов на рынке, а также проанализированы возникающие методические проблемы позиционирования и различные статистические методы обработки информации для решения этих проблем.*

*Annotation. The existing approaches to the problem of positioning of product brands in the market are considered, as well as emerging methodological problems of positioning and various statistical information processing methods for solving these problems are analysed.*

*Ключові слова: позиціонування, аналіз сприйняття подібності, спільний аналіз, аналіз відповідностей, карти сприйняття.*

У сучасній ситуації, яка характеризується жорсткою конкуренцією, фірми вже не можуть ефективно функціонувати, використовуючи звичні методи роботи централізованої економіки. Зокрема, дослідження позиціонування марок конкуруючих товарів дозволяє отримати результати, необхідні для розробки ефективної марочної стратегії, і є ключовим пунктом цієї стратегії, від якої залежить зміст і спрямування всієї оперативної маркетингової діяльності підприємства.

Питання позиціонування часто не розглядаються в окремих літературних джерелах. Цим питанням приділяється достатня увага в літературі, пов'язаній зі стратегічним маркетингом.

Проблемою позиціонування займалися такі вчені-маркетологи, як: Е. Райе, Д. Траут, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Амблер, Г. Хулей, М. Портер, О. Уолкер та ін. Однак єдиного підходу до даної проблеми не існує.

Існує безліч підходів до визначення поняття "позиціонування".

Позиціонування – це маркетингові зусилля виробників товарів і послуг з розробки та впровадження у свідомість цільових споживачів особливого образу компанії/товару/послуги, відмінного від того, що пропонують конкуренти [1].

Згідно з іншим визначенням, позиціонування – розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів [2].

Таким чином, позиціонування є процесом пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від положення конкурентів і створює у свідомості цільових споживачів особливий образ організації/товару/послуги. Реалізація стратегії позиціонування товару пов'язана з розробкою плану стратегічного маркетингу, який повинен включати результати маркетингових досліджень і результати стратегічного аналізу ринку за рядом напрямів, одним з яких є позиціонування конкуруючих марок.

У результаті аналізу наукових публікацій, присвячених питанням позиціонування, можна зробити висновок, що для вирішення цієї проблеми підприємства можуть використовувати різні статистичні методи обробки інформації [3]:

багатовимірний аналіз сприйняття подібності;

спільний аналіз;

факторний аналіз багатовимірних даних (аналіз відповідностей).

Багатовимірний аналіз подібності є методом виявлення особливо показового сприйняття пізнавальної відповіді. Мета цього методу полягає в ідентифікації сприйнятої схожості між марками або підприємствами, які є частиною сукупності, спричиненої в пам'яті цільових покупців, без формулювання гіпотези про причини схожості або несхожості між ними.

Багатовимірний аналіз схожості сам по собі не є самоціллю, а лише першим етапом, за яким слідує аналіз емоційної відповіді та критеріїв оцінки при виборі продукції. Головною перевагою цього

методу є те, що він дає можливість аналізувати сприйняття глобально, без будь-якого зовнішнього впливу на процес оцінки в свідомості споживачів.

В якості ілюстрації потрібно розглянути результати дослідження бельгійського ринку зубних паст, метою якого було вивчення того, як споживачі сприймають нову модифікацію однієї з марок [4]. У цьому дослідженні методом обговорення в неструктурованих групах були виявлені двадцять чотири вигоди, пов'язані з товаром (подобається дітям, зміцнює ясна, захищає зуби, досить дорога, продається в аптеках і т. д.).

Репрезентативній вибірці запропонували набір з 12 марок зубної пасти і попросили позначити їх сприйняття простою відміткою відсутності або наявності кожного атрибута в кожній марці. Ці дані були потім оброблені і були ідентифіковані три осі.

Перша вісь протиставляє парамедицинський імідж пасти її косметичному характеру. Друга вісь протиставляє атрибут специфічного впливу на карієс у дітей властивості більш загальної гігієни зубів. Виявляється і третя вісь, яка виділяє відносно нову вигоду: турботу про ясна на противагу традиційним зубним пастам.

Якщо обмежити аналіз картою сприйняття за типом такої, яка наведена на рисунку, що враховує дві перші осі, можна ідентифікувати три різних сегменти:

- сегмент "парамедичних" паст;
- сегмент "косметичних" паст;
- сегмент "антікарієсних" паст.

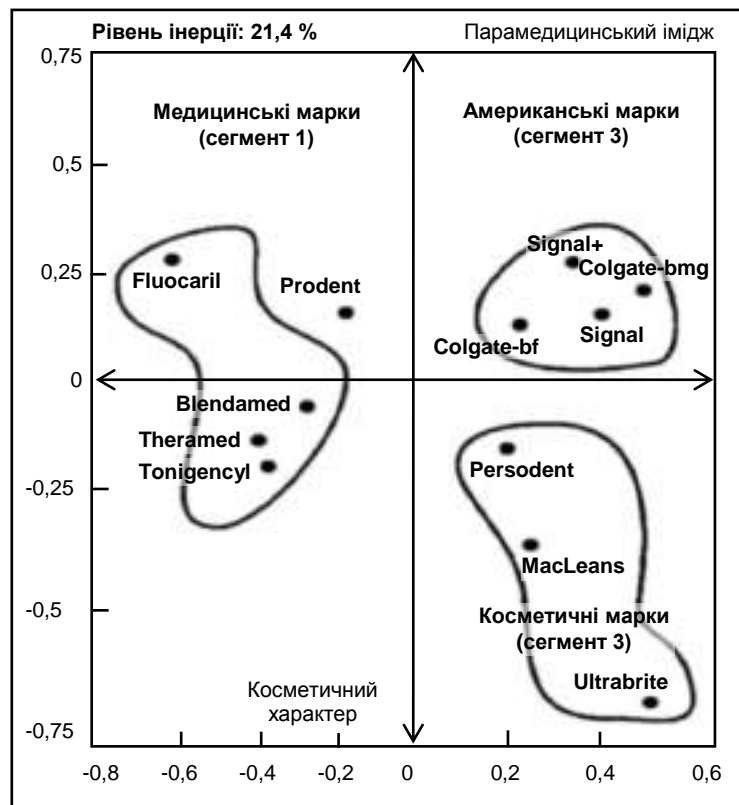


Рис. Аналіз ринку зубних паст у Бельгії

Очікування третього сегменту більш привабливі, ніж першого, оскільки акцент робиться на більш серйозний атрибут – запобігання карієсу. Аналіз даного типу дозволяє досліднику ринку побачити, як покупці сприймають різні марки, і переконатися в тому, що обране позиціонування дійсно досягнуто [5].

Спільний аналіз є методом, який дозволяє аналізувати структуру переваг споживачів і допомагає досліднику сформулювати обґрунтовані прогнози щодо прийняття ринком нових концепцій продукції, кожна з яких є кошиком специфічних відмінних один від одного атрибутів. Перевага цього методу полягає в тому, що в результаті аналізу може бути отримана математична модель, що пояснює переваги покупців. Завдяки цьому дослідник має можливість зробити не тільки прогноз, але й отримати в своє розпорядження ефективний інструмент вивчення комбінацій рівнів атрибутів продукту.

В останні роки в соціологічних, і особливо маркетингових, дослідженнях усе частіше використовуються методи аналізу відповідностей. Це цінний інструмент розуміння і пояснення інформації. Аналіз відповідностей дозволяє візуально і чисельно дослідити структуру таблиць спряженості великої розмірності, що відображають частоти збігу властивостей двох і більше сукупностей досліджуваних змінних (наприклад, сегментів і марок, сегментів та ЗМІ і т. д.).

Для ефективного позиціонування повинні виконуватися чотири головні умови [6], порушення яких призводить до типових помилок позиціонування (недопозиціонування, розмите позиціонування, сумнівне позиціонування, складне позиціонування і т. д.):

- оригінальність;
- ясність;
- важливість;
- захистимість.

Слід розглянути докладніше ці умови. По-перше, має існувати чітке уявлення про цільовий ринок і споживачів, до яких прагне компанія. Зафіксовано, що одна і та ж позиція на ринку може розглядатися по-різному різними споживачами, тому важливо, щоб вплив позиціонування на всі цільові аудиторії був зрозумілим.

По-друге, вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути важливі для цільових покупців. Безсумнівно, позиціонування товару за низькими цінами, запропоноване нечутливим до цін сегментом, не має сенсу. Вигоди або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

Позиціонування має будуватися на дійсній силі компанії. Спрямованість на найбільш ефективне використання активів компанії створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних атак конкурентів.

Також позиції повинні давати можливість контакту з цільовим ринком. Це зазвичай означає, що вони повинні бути простими і нехитрими, передаватися за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Досвід маркетингової діяльності та наукового пошуку вирішення проблем позиціонування дозволяє зробити висновок про можливе використання підприємствами різних стратегій позиціонування. Їх вибір визначається ринковими умовами, особливостями товару, конкурентною ситуацією, що склалася на ринку, особливостями цільової групи і т. д.

- Вінд виділив шість альтернативних типів позиціонування марки [4]:
- позиціонування, засноване на відмінній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відносно конкуруючої марки;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Таким чином, вивчення підходів до позиціонування та методичних проблем є ключовим фактором для створення стабільної конкурентної позиції продукції підприємства на ринку на тривалий час, що дозволяє ефективно здійснювати свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

---

**Література:** 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: деловой бестселлер / Э. Райс, Д. Траут. – М.: Питер, 2003. – 256 с. 3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 5. Мазуров Н. А. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 27–31. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

УДК 659.11

---

**Маделян К. А.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТІВ**

*Анотація. Розглянуто алгоритм розробки рекламної кампанії, у якій важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.*

*Анотація. Рассмотрен алгоритм разработки рекламной кампании, в которой важное место занимает начальный этап – анализ рекламной активности конкурентов.*

---

© Маделян К. А., 2014





*Annotation. The algorithm of advertising campaign development was studied in which the analysis of advertising activity of competitors as the initial stage occupies an important place.*

*Ключові слова: аналіз, конкуренти, реклама, рекламна кампанія, рекламна активність.*

Реклама давно стала звичною частиною нашого життя. Але сама необхідність виробляти рекламу з'являється там, де споживач має право вільного вибору між товарами або послугами, тобто на конкурентному ринку. І той факт, що вона необхідна будь-якому виробнику, вже не треба доводити. Адже навіть для найдосконалішого товару в тій чи іншій галузі необхідна реклама.

На сьогоднішній день існує досить велика кількість рекламних агентств і більшість із них беруть до уваги питання, пов'язані з теорією реклами, а саме те, що реклама повинна виділятися, порівняно з рекламою конкурентів, бути такою, що запам'ятовується, і спонукати споживача до покупки рекламованого товару.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом виступає процес формування та раціонального використання інструментарію при аналізі рекламної активності конкурентів.

Теоретичні та практичні основи реклами в своїх працях досліджували Д. Огілві, Д. Траут, Е. Райс, Д. Шугерман, М. Тангейт, Л. Салліван, М. Ньюман, Д. Стил, К. Келлер, Ф. Котлер, Г. Черчілль, Г. Армстронг. Однак теоретичні та методологічні аспекти аналізу рекламної активності конкурентів у перелічених авторів опрацьовані недостатньо глибоко.

Проведення дослідження слід почати з аналізу понять "реклама" та "рекламна активність".

Існує велика кількість визначень поняття "реклама". У Законі України "Про рекламу" є таке визначення: "реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [1].

У навчальних виданнях подані такі визначення. Реклама – це процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг чи ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок.

Реклама – це самостійна, досить розгалужена система знань і прийомів, що характеризує механізми не тільки економіко-господарської діяльності, а й політичного, ідейно-психологічного, духовного життя суспільства, різних верств його особистості [2].

На погляд автора, найбільш вдале формулювання поняття дав Ф. Котлер: "реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора" [3].

У свою чергу поняття "рекламна активність" – результативність роботи щодо величини авансованих ресурсів або величини їх споживання в період рекламної кампанії.

Значущість рекламної активності проявляється в реалізації алгоритму розробки рекламної кампанії, який розпочинається з першого етапу (рисунок) [4].

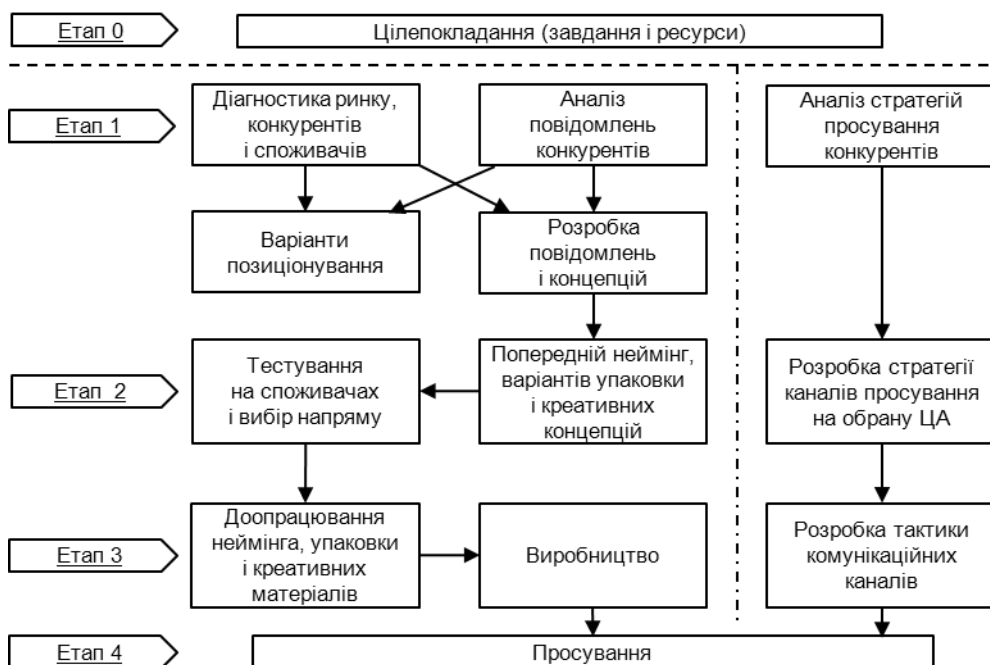


Рис. Загальна схема роботи над рекламною кампанією [4]

Перед тим як приступити до розробки рекламної кампанії, необхідно провести аналіз ситуації, що склалася, зрозуміти свої цілі, оцінити наявні ресурси і вивчити стратегії просування конкурентів, а в подальшому шукати шляхи досягнення намічених цілей. Це є першим етапом у розробці рекламної кампанії.





Аналіз рекламної активності має дві мети, а саме [4]:  
визначити структуру витрат рекламного бюджету конкурентів за каналами комунікацій і, виходячи з цього, розподілити свій бюджет за інструментами комунікацій, відповідно до обраної стратегії просування;

обґрунтувати розмір бюджету, необхідного для досягнення маркетингових і рекламних цілей.

При діагностиці ринку, конкурентів і споживачів використовується кількісний метод. Визначається місткість ринку, бажана частка ринку. При цьому необхідно проаналізувати інтенсивність реклами з боку конкурентів, а саме:

які комунікаційні канали використовує конкурент;

щільність і графік виходу реклами;

як часто потенційний споживач може зустрітися з рекламою конкурентів і т. д.

У процесі аналізу повідомлень конкурентів використовується якісний метод. Досліджуються спонукальний потенціал рекламних концепцій і повідомлень, виявляються помилки реклами у конкурентів. Усе це аналізується для того, щоб надалі не допустити зроблених помилок при розробці рекламної кампанії для свого товару, фірми або послуги. Також необхідно звернути увагу на те, як позиціонує себе конкурент.

Лідерами на ринку металопластикових вікон у м. Харкові є фірми "Екіпаж" та "ФАРТ". Перша організація "Екіпаж" позиціонує себе для кінцевих споживачів, для ринку B2C, у яких не вистачає грошей на встановлення якісних вікон, вони надають можливість придбати старі вікна і встановити нові зі знижкою. У той час як фірма "ФАРТ" орієнтується в основному на B2B ринок, серед її клієнтів 90 % фірм, організацій та будівельних компаній.

Аналіз рекламної активності починається з аналізу витрат у категорії. Основним завданням є оцінка динаміки витрат за кілька років і на підставі цих даних спрогнозувати витрати в майбутньому році. Виходячи з отриманих даних, обчислюється своя частка рекламних витрат і можна оцінити, наскільки дана реклама буде більш ефективна порівняно з конкурентами.

Необхідно також пам'ятати про дані статистики, згідно з якими найбільшу увагу людей приваблює реклама по телебаченню – 61 %, потім реклама в друкованих ЗМІ – 21 %, далі реклама по радіо – 15 %. Зовнішня реклама, до якої відносяться плакати, рекламні щити, також приваблює велику кількість людей – 12 %. З цієї структури також можна прогнозувати витрати, пов'язані з рекламою.

У результаті проведеного дослідження були систематизовані визначення "реклама" і "рекламна активність", подано алгоритм розробки рекламної кампанії, у якому важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.

*Наук. керівн. Холодний Г. О.*

---

**Література:** 1. Про рекламу: Закон України, від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gada.gov.ua. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с. 4. Крылов А. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации [текст] / А. Крылов // Рекламодатель. – 2006. – № 6. 5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 6. Д'Алессандро Д. Войны брендов [текст] / Д. Д'Алессандро ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. – СПб. : Питер, 2002. – С. 224. 7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд. "Эксмо", 2006. – 232 с. 8. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : ЗАО "Изд. "Питер", 2000. – 256 с.

УДК 004.738.5:339.138

**Об'єдугіна О. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Досліджено теоретичні основи тлумачення терміна "Інтернет-маркетинг". Проаналізовано практичні аспекти застосування мережі для цілей маркетингових комунікацій. Доведено необхідність розвитку методичних основ використання Інтернет-маркетингу.*

*Аннотация. Исследованы теоретические основы толкования термина "Интернет-маркетинг". Проанализированы практические аспекты применения сети для целей маркетинговых коммуникаций. Доказана необходимость развития методических основ использования Интернет-маркетинга.*

© Об'єдугіна О. О., 2014



*Annotation. Theoretical foundations of the interpretation of the term "Internet marketing" are researched. Practical aspects of the network application for the purpose of marketing communications are analyzed. The necessity for development of methodical basics of using the Internet marketing is proved.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, зовнішня реклама, веб-сайт.*

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. На теперішній час Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, який дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимальної широкої аудиторії [1].

Дослідженню Інтернет-маркетингу присвячено роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Бушуєвої Л. І., Волкової М. А., Голубкова Є. П., Діка В. В., Лужнецкого М. Г., Мамікіна О. О., Павлової Є. Р., Радіонова А. Е., Таганова Д. Н., Успенського І. В., Д. Філіпса, В. Холмагорова та багатьох інших. Однак певне коло практичних питань залишається невирішеним.

Метою даної статті є визначення теоретичних основ Інтернет-маркетингу як засобу маркетингових комунікацій.

В. Холмогоров дає таке визначення терміна Інтернет-маркетингу: "комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгівлю марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережні технології та формувати додатковий прибуток" [2]. На погляд автора, таке визначення є занадто вузьким. Адже ресурси мережі Інтернет можуть використовувати у маркетингових цілях не лише ті суб'єкти, які є власниками корпоративних веб-ресурсів, а будь-які суб'єкти господарювання, що мають у цьому потребу.

У свою чергу, вчені-економісти Дік В. В., Лужецький М. Г. та Родіонов А. Е. дають інше визначення: "Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережний ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних Інтернет-технологій" [3]. Дане визначення є більш широким, однак не вказує на склад "комплексу заходів" і навіть не визначає їх сутнісну приналежність.

Наведені визначення є лише прикладами наявного загального розділення тлумачення терміна "Інтернет-маркетинг" сучасними вченими та практиками. Таке розділення стосується ототожнення Інтернет-маркетингу з Інтернет-рекламою, або із новим напрямом маркетингової діяльності.

На погляд автора, який аналізує теоретичні та практичні аспекти явища, під цим терміном слід розуміти специфічний канал маркетингових комунікацій, які є комплексом методів, що забезпечують розподіл, обмін та споживання маркетингової інформації крізь мережу Інтернет.

Найбільш популярним засобом маркетингових комунікацій у мережі є реклама.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є "зовнішня" реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних веб-сайтах або розсилається по електронній пошті. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилки і т. д. Основне завдання зовнішньої Інтернет-реклами полягає в залученні користувачів на веб-сайт компанії, хоча можуть переслідуватися й інші цілі.

Другою (і центральною) ланкою реклами в Інтернеті є веб-сайт, що надає основний обсяг інформації та послуг. Тобто все те, що користувач отримує після взаємодії із зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Даний дворівневий підхід вимагає найуважливішого ставлення як до реалізації першої рекламної ланки, так і другої. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи повинні бути виконані на досить високому рівні [4].

Окрім цього, технології, що використовуються для обміну інформацією у мережі Інтернет, дозволяють вивести на новий рівень і маркетингові дослідження.

Головними методами збору первинних даних у мережі є: Інтернет-опитування, спостереження й експерименти. А методами збору інформації про відвідування веб-сайтів є лічильники та використання пошукової статистики, яку надають постачальники Інтернет-послуг [5]. Підприємство може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи такі кроки:

- 1) вивчення підприємств-конкурентів і постачальників, аналіз їхніх стратегій ціноутворення та збуту;
- 2) аналіз руху товарів і реклами;
- 3) збір і вивчення різноманітних інформаційних матеріалів, починаючи з аналітичних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій та останніх постанов і нормативних актів, і до найновіших матеріалів про нові види продукції, тенденції в тій чи іншій галузі тощо;
- 4) вивчення потенційних споживачів, не дивлячись на місце їхнього знаходження;
- 5) вивчення кон'юнктури світових ринків, пошук нових ринків [6].

Основними джерелами вторинних даних є веб-сайти, доступні через Інтернет-бази даних, телеконференції та файлові сервери. Важливим завданням, яке стоїть при проведенні вторинних досліджень в Інтернеті, є пошук ресурсів, які містять необхідну інформацію [7].

Застосування Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і реклами), а також на розширення діяльності компанії (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те,



що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Окремої уваги варта реклама на сторінках пошукових серверів (контекстна реклама). Це дешевий та ефективний спосіб залучити на сайт якісну аудиторію (тобто готову здійснити угоду). Єдиний негатив – контекстну рекламу побачать тільки ті, хто вже набрав цільовий пошуковий запит. Тому хто ще не почав активних пошуків, фірма нічого запропонувати не зможе (тобто цей вид реклами не підходить для іміджевих компаній і не завжди – для продовольчих).

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.

Для компаній, що прагнуть реалізувати свої товари через мережу, є ряд переваг:

1) можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів і послуг;

2) можливість заощадити на доставці й поширенні інформації [8].

Однак маркетинг в Інтернеті має і свої недоліки: велика конкуренція, хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів.

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більш ефективними, а також і нові можливості, що надаються Інтернетом.

Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не "просуває" себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і з постійного розширення торговельних Інтернет-майданчиків, а також зі зростання їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно припинили бути дошками оголошень, з яких вони почалися. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

---

**Література:** 1. Вікіпедія. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. 2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – М. : Мир, 2002. – С. 272. 3. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Е. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 122. 4. Філіпс Д. PR в Інтернеті / Д. Філіпс. – К. : ФАІР-ПРЕС, 2004. – С. 242. 5. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 45. 6. Энциклопедия маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). 7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПбГУЭиФ, 2003. 8. Парамонова Т. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами / Т. Парамонова, В. Комаров // Практичний маркетинг. – 2001. – № 9.

УДК 364-3-027.564:33.021

---

**Лесик А. С.**

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация. Дано определение некоммерческих организаций, проанализирована их деятельность в Украине. Рассмотрена специфика коммуникационной политики для некоммерческих организаций. Выделены наиболее эффективные коммуникационные инструменты, способствующие достижению целей организации, а также факторы, требующие внимания при планировании коммуникационных кампаний некоммерческими организациями.*

*Анотация. Подано визначення некомерційних організацій, проаналізовано їх діяльність в Україні. Розглянуто специфіку комунікаційної політики для некомерційних організацій. Виділено найбільш ефективні комунікаційні інструменти, що сприяють досягненню цілей організації, а також фактори, що вимагають уваги при плануванні комунікаційних кампаній некомерційними організаціями.*

---

© Лесик А. С., 2014



*Annotation. A definition of non-profit organizations is given, their activity in Ukraine is analyzed. Specifics of the communication policy for non-profit organizations is considered, the most effective communication tools that contribute to achieving objectives of the organization are singled out. Factors required for planning of communication campaigns of noncommercial organizations are highlighted.*

*Ключевые слова: некоммерческая организация, коммуникационная политика, общественные организации, специфика коммуникаций, инструменты коммуникаций.*

Успех любой организации во многом зависит от позитивного отношения к ней окружающих, поэтому хорошо организованная деятельность в сфере коммуникаций становится стратегическим ресурсом не только коммерческих, но и некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации в современной Украине – явление достаточно новое, и в условиях становления и развития рыночной экономики имеют свои особенные пути функционирования. В то же время некоммерческие организации играют огромную роль в решении социальных проблем, созданы для достижения благотворительных, культурных, образовательных, научных и других целей. Коммуникации некоммерческих организаций с обществом имеют важное значение для повышения эффективности их деятельности. Главным отличием по осуществлению коммуникационной политики в некоммерческих организациях является то, что здесь продвигается не товар, и даже не организация, а идея. Работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде [1].

Некоммерческие организации должны решать не только периодически возникающие проблемы, но и работать над общим "имиджем" в общественном сознании, над большей и глубокой информированностью людей о целях и результатах своей деятельности. Однако, несмотря на очевидную важность, работа некоммерческих организаций и общественных объединений в части коммуникационной политики в большинстве своем оставляет желать лучшего.

Проблемой в области маркетинговой коммуникационной политики занимались такие ученые-маркетологи, как: Ф. Котлер, Орлов А. С., П. Смит, Лебедев О. Т., И. Березин, Попов Т. Ю. и др. При этом вопросы использования коммуникационной политики некоммерческими организациями рассмотрены недостаточно, нет четких рекомендаций относительно разработки коммуникационной политики и выбора эффективных коммуникационных инструментов, что и обусловило актуальность данной темы.

Целью данной статьи является выявление особенностей разработки коммуникационной политики некоммерческими предприятиями, выделения ее главных аспектов, анализ коммуникационных инструментов, которые следует принимать во внимание при осуществлении некоммерческой деятельности для достижения необходимого уровня информированности и доверия целевых аудиторий.

В отечественной научной литературе до сих пор не сформирован единый устоявшийся термин для обозначения добровольного и некоммерческого объединения граждан. Относительно распространенное понятие "общественная организация" также ненормировано и часто служит синонимом неправительственной, неприбыльной, негосударственной организации, организации третьего сектора и т. д. [2].

Учитывая, что ключевым признаком общественных организаций является неприбыльность и добровольность объединения ее членов [2], общественную, неправительственную или некоммерческую организацию (НКО) можно определить, как добровольное объединение граждан для удовлетворения и защиты своих законных социальных, экономических, творческих, возрастных, национально-культурных, спортивных и других интересов, которая не ставит своей целью получение прибыли от деятельности. К некоммерческим и общественным организациям относят также благотворительные фонды, бизнес-ассоциации, органы самоорганизации населения, профсоюзы, организации работодателей, религиозные организации, инициативные группы граждан [3].

В отличие от коммерческих предприятий в НКО основной целью являются социальные преобразования, а не получение прибыли. Это тоже своего рода прибыль, только социальная, и ее невозможно измерить одним количественным показателем. Основным товаром некоммерческих организаций являются социальные услуги и программы, имеющие социальное (и лишь косвенно-экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности – социальная услуга (или социальный эффект по С. Андрееву) [4]. Как правило, услуга предоставляется бесплатно, ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости.

По состоянию на 2013 год в Украине активно действуют 160,509 тыс. некоммерческих организаций. Из них 45,931 тыс. – это некоммерческие организации, которые действуют в сфере административного и вспомогательного обслуживания, 44,970 тыс. – государственное управление и оборона, а также обязательное социальное страхование, 40,390 тыс. – организации в сфере образования, 21,309 тыс. предприятий по охране здоровья и предоставлению социальной помощи, 7,909 тыс. – организации в сфере искусства, спорта, развлечения и отдыха [5].

Из перечисленных категорий предприятий только немногие ведут грамотную коммуникационную политику. Во многих НКО даже нет специалиста в сфере маркетинга. По результатам опроса, проведенного в 2011 году Институтом лидерства и управления (Украинского католического университета) и Кафедрой аналитической экономики и международной экономики (Львовского национального университета имени Ивана Франка), среди сотрудников некоммерческих организаций выяснилось, что только 12 % респондентов имеют в составе своей организации менеджера по маркетингу и только 10 % из них изучали данную дисциплину [6, с. 43].

Данные показатели еще раз подтверждают, что коммуникационная политика если и практикуется в некоммерческих организациях, то организовывается, скорее всего, некорректно, фрагментарно и бессистемно из-за отсутствия специалиста по маркетингу.





По мнению И. Бородиной, инструменты коммуникаций должны широко использоваться некоммерческими организациями в силу следующих причин:

- необходимость донесения до общественности миссии организации и формирования ее благоприятного имиджа в глазах общественности;
- необходимость в создании и поддержании условий для привлечения денежных средств в таких объемах, которые позволяют организации достигать своих целей;
- потребность в формировании каналов коммуникаций с потенциальными потребителями услуг, предоставляемых организацией;
- необходимость распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике;
- необходимость эффективного мотивирования людей, привлекаемых для реализации миссии организации [7].

Коммуникационная политика в некоммерческих организациях, как и в политике, и в коммерческих организациях, имеет свою специфику. Так, А. Векслер и Г. Тульчинский выделяют следующие особенности политики коммуникаций некоммерческих организаций [8].

Продвижение некоммерческой организации на рынок достаточно специфично, так как тесно связано с репутацией организации. Также оно во многом зависит от государственной политики и общественных традиций. Таким образом, некоммерческим организациям целесообразно использовать средства массовой информации для привлечения внимания к своей организации. С другой стороны, широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и т. д. Доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, и часто рекламируются не услуги, а организации [9].

По мнению И. Даченкова, в рамках некоммерческих связей с общественностью можно выделить два основных направления деятельности. Первое – продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры [10].

Основными задачами тут являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- взаимодействие с лидерами мнений;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление – это коммуникации общественных некоммерческих организаций. Здесь решаются следующие основные задачи:

- формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
- привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
- подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

И первое, и второе направления предполагают использование классических методов коммуникационной политики с учетом специфики данных организаций. Для реализации коммуникационных кампаний требуются значительные денежные затраты, которые у большинства украинских некоммерческих организаций отсутствуют. Однако отсутствие средств может стать преимуществом, способствующим благосклонному отношению средств массовой информации, а также позволяющим использовать более оригинальные и рискованные методы коммуникаций, по сравнению с коммерческими фирмами [11].

При организации и проведении коммуникационных кампаний для НКО следует обратить внимание на такие факторы, как взаимоотношения со СМИ, с коммерческими организациями (являющимися потенциальными спонсорами), а также с добровольцами.

Главное преимущество коммуникационных методов в некоммерческих организациях является возможность привлечения волонтеров. Зачастую добровольцы являются лучшими посредниками в связях с общественностью. Эффективность использования добровольцев оказывается высокой за счет того, что люди, понявшие и принявшие миссию организации, чувствуют себя настоящим причастными к решению важных проблем. Добровольцы лучше всего справляются с задачей распространения идей организации в определенных сообществах, таких, как этнические, возрастные (молодежь, пенсионеры) и политические группы.

Работа с добровольцами предусматривает их обязательную подготовку по вопросам организации и проведения коммуникационных компаний. Они должны четко понимать, в чем именно заключается миссия организации, и должны быть готовы ответить на критику со стороны представителей общественности и СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что вопрос использования коммуникаций для повышения информированности и поддержания доверия целевых аудиторий является актуальным для некоммерческих организаций. Однако разработка коммуникационной политики должна осуществляться с учетом особенностей деятельности некоммерческих организаций и основываться на грамотном научном подходе к выбору эффективных коммуникационных инструментов.

*Научн. рук. Гроть А. В.*

---

**Литература:** 1. Антонова М. Некоммерческий сектор: литература и другие источники информации / М. Антонова. – М. : САФ-Россия, 2011. – С. 65. 2. Громадські об'єднання в Україні / за ред. В. Бесчастного. – К. :



Знання, 2007. – 415 с. 3. Державне фінансування організацій громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? / О. Ю. Вінніков, Д. С. Ковриженко, М. В. Лациба та ін. – К. : Агентство "Україна", 2010. – 224 с. 4. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М., 2002. – С. 31. 5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст] : результати опитування, проведеного у 2011 р. / укл. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Столом, 2011. – 48 с. : іл., табл. 7. Бородин И. Некоммерческий PR в коммерческих целях // Маркетолог. – 01.12.2010. – С. 11–16. 8. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. – Н. Новгород, 2002. – С. 260–262. 9. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова. – СПб. : Речь, 2005. – С. 83. 10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали // Советник. – 2010. – С. 37–38. 11. Чумиков А. И. Связи с общественностью: теория и практика / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. С. 52. 12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 4-е изд., испр. – СПб., 2007. – С. 58.

---

**Сізова О. М.**

УДК 338.51:338.242

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВИХ ПІДХОДІВ**

*Анотація. Розглянуто проблему ціноутворення на пострадянському просторі. Досліджено сутність економічної категорії "ціна". Проаналізовано методи ціноутворення вітчизняних підприємств. Визначено переваги та недоліки різних методів. Викладено принципи ціноутворення на основі відчутної цінності товару.*

*Аннотация. Рассмотрена проблема ценообразования на постсоветском пространстве. Исследована сущность экономической категории "цена". Проанализированы методы ценообразования отечественных предприятий. Определены преимущества и недостатки различных методов. Изложены принципы ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.*

*Annotation. The problem of pricing at the post-Soviet space is considered. The economic category of price is examined. Pricing practices of domestic enterprises are analyzed. The advantages and disadvantages of different methods are determined. The principles of pricing on the basis of perceived value are set out.*

*Ключові слова: ціна, ціноутворення, ринкова ціна, рівноважна ціна, методичний підхід, попиту, відчутна цінність товару.*

Існує думка, що цінова конкуренція у зв'язку з успіхами застосування маркетингової концепції все більше поступається місцем неціновій конкуренції, а ціновій конкуренції можна уникнути за рахунок застосування класичних прийомів маркетингу. Це правильно, але лише частково, адже багато що залежить від типу ринку і від типу конкуренції на ньому. Проблема ефективного ціноутворення залишається донині актуальною і найбільш складною в діяльності фірми на ринку в сучасних умовах. Політика цін розглядається як дуже важливий інструмент маркетингу. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства або підприємця багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. Рішення, що приймаються керівництвом підприємства у сфері ціноутворення, відносяться до найбільш складних і відповідальних.

Питання ціноутворення розглядали у своїх роботах А. Сміт, К. Маркс, А. Маршалл, П. Самуельсон, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Дейлі, Ільясов Ф. Н., Наумов В. В., Прохорова Т. П. і багато інших.

Скільки існує виробництво, стільки існує і ціна. Єдиного визначення ціни немає. Якщо узагальнити всі поняття, то ціна – це форма вираження цінності благ, що виявляється в процесі їх обміну [1]. Форма вираження цінності може бути не тільки грошовою чи натуральною, але й суб'єктивною, яка існує тільки в свідомості споживача (наприклад, престижність).

З огляду на те, що теоретичне тлумачення ціни в даний час залишається дискусійним питанням, широкое поширення отримало більш спрощене формулювання, згідно з яким ціна – це кіль-





кість грошей, за які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару або послуги [2]. Вирішальним моментом у розумінні категорії "ціна" є обмін.

У ринковій економіці ціна є регулятором ринку, що впливає на попит та пропозицію. Ринкова ціна – це не просто середня арифметична ціна, за якою можна придбати товар на певному ринку, це ціна компромісу. Ринкова ціна має низку істотних відмінностей від рівноважної. Рівноважна ціна є ціною, що встановлюється на ринку при досягненні рівноважного попиту та пропозиції на цей товар.

Перевищення ринкової ціни над середньою характерне для ринку недосконалої конкуренції. Зниження ринкової ціни нижче ціни рівноваги (наприклад, при державному регулюванні цін) призводить до виникнення дефіциту, оскільки продавцям стає не вигідним просувати товари на ринок.

Ні продавці, ні покупці не мають спонукальних мотивів до зміни ситуації на ринку у разі встановлення рівноваги, бо має місце баланс. У разі формування будь-якої іншої ціни, відмінної від рівноважної, продавці та покупці отримують ефективний стимул до трансформації становища на ринку. Це справедливо тільки для ринку досконалої конкуренції. На ринках недосконалої конкуренції підходи до ціноутворення відрізняються, і цінова політика виробника активна [3].

З мікроекономіки доведено, що ринковий обмін відбувається, коли обидві сторони мають свою вигоду. Поняття ринкової ціни важливо в маркетингу, де споживач розглядається не як "економічна" людина, а як людина "реальна", для якої мають цінність суб'єктивні речі, які не оцінюються в грошовому вираженні.

Ціноутворення – це встановлення ціни на товар або послугу. Виробники не враховують при ціноутворенні психологію "реальної" людини, а беруть до уваги людину "економічну".

Вітчизняні підприємства знаходяться на ранній стадії формування ринкових відносин і не завжди володіють методами встановлення цін. Багато підприємств використовують методи ціноутворення на основі витрат ще з радянських часів, коли була централізована економіка. Ці методи прості, але не враховують реакцію попиту на ціну, що призводить до фатальних наслідків і замість прибутку підприємство може отримати збитки.

Виділяють чотири методичних підходи до встановлення ціни [4]:

- на основі аналізу витрат;
- на основі кількісного аналізу попиту;
- на основі якісного аналізу попиту;
- на основі аналізу конкуренції.

З точки зору мікроекономіки, серед можливих ринкових методів ціноутворення можна виділити методи виходячи з кількісного аналізу попиту.

Кількісні методичні підходи утворення ціни виходять з постулату економічної теорії про раціональну поведінку людини, що визначає параметри кривої попиту на продукт. Вони засновані на аналізі цінової еластичності [5]. Кількісні методи ціноутворення прогресивні, порівняно з витратними підходами. Способи цього підходу описані в економічній літературі. Однак існують два недоліки цих методів. По-перше, важко визначити параметри кривої попиту на продукцію підприємства, тому що експериментування зі зміною цін важко реалізоване, дороге і може погано закінчитися для експериментаторів. По-друге, постулат раціональності з економічної теорії не відображає всіх факторів, які впливають на сприйняття ціни "реальною" людиною.

На відміну від кількісних методів, якісні виходять із вивчення реального сприйняття споживачем ціни, що відрізняється від "класичної", і враховують ряд психологічних факторів, які впливають на параметри попиту.

Є прості методичні підходи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту: середня ціна, середня корисність. Так само існують і більш точні, але й більш трудомісткі якісні методичні підходи, які визначають реальні параметри кривої попиту і вимагають проведення маркетингових досліджень з математичною обробкою отриманої інформації і дозволяють визначити ціну, яка максимізує прибуток підприємства в реальних ринкових умовах, де воно функціонує.

Прикладом точного якісного методичного підходу може послужити метод оцінки відчутної споживачем цінності товару, що припускає проведення маркетингових досліджень, які дозволяють побудувати модель кривої максимального прибутку [6]. Вимірюється відчуття ціни споживачем, яке допомагає побудувати цю модель. При різних рівнях собівартості можна визначити рівень ціни, який буде максимізувати прибуток при існуючих параметрах попиту.

З точки зору сповідуючих маркетингову концепцію, підприємства повинні оволодіти ринковими методами ціноутворення, що зараз є проблемою на пострадянському просторі. На жаль, вітчизняні підприємства переважно будують свою політику ціноутворення на методах устанавлення цін на основі витрат, що є істотним недоліком в умовах ринкової економіки.

Як вже зазначалося, деякі економісти впевнені, що роль ціни не настільки велика в просуванні товару. Однак ціна – це регулятор у ринковій економіці, який регулює попит та пропозицію товарів і послуг. Це вагомий фактор, який не можна ігнорувати.

Ціна – це відчутний фактор для споживача. При формуванні ціни слід використовувати методи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту, які враховують психологію споживача і є одними з найбільш ефективних методів для формування оптимальної ціни, що дозволяє максимізувати прибуток підприємства.

Тому з упевненістю можна сказати, що важливо використовувати методи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту для адаптації до сприйняття споживачем товару і підвищення ймовірності його придбання.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

**Література:** 1. Маркетинг : навч. посібн. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с. 2. Прохорова Т. П. Маркетинговая ценовая политика : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова,



А. В. Гронь. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 164 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 4. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 6. Косенков С. И. Цена как инструмент повышения эффективности работы предприятия в условиях рынка / С. И. Косенков, Ю. Н. Бесова // Вісник ХНЕУ. – Х. : ХДЕУ, 1997. – № 1. – С. 89–92.

---

## **Надточей І. В.**

---

УДК 336.226.212.1

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

# **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПОДАТКУ НА НЕРУХОМЕ МАЙНО, ВІДМІННЕ ВІД ЗЕМЕЛЬНОЇ ДІЛЯНКИ З УРАХУВАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ**

*Анотація. Розглянуто податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, а також його моделі у зарубіжних країнах для збільшення питомої ваги власних ресурсів.*

*Анотация. Рассмотрен налог на недвижимое имущество, отличное от земельного участка, а также его модели в зарубежных странах для увеличения удельного веса собственных ресурсов.*

*Annotation. A tax on real property, other than land and its models in foreign countries to increase the share of one's own resources are considered.*

*Ключові слова: податок на нерухоме майно, Податковий кодекс України, платники податку, база оподаткування.*

У результаті трансформації української податкової системи до світової, було введено податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Однак система справляння даного податку ще настільки недосконала, що впливає як на логічну побудову економічної складової механізму зазначеного податку, так і на весь процес його справляння взагалі. Тому для належного формування вітчизняної системи оподаткування необхідно актуалізувати проблему вдосконалення механізмів стягнення податків з урахуванням зарубіжного досвіду.

Сучасна світова проблематика дослідження оподаткування нерухомості має значний теоретичний і практичний досвід. Важливий внесок у теорію і практику оподаткування нерухомості зробили такі вітчизняні вчені, як: О. Захаров, В. Ніколаєв, О. Покатаєва, П. Покотаєв, а серед видатних зарубіжних вчених-економістів необхідно назвати Р. Бонза, Б. Макленнон [1 – 4].

Метою дослідження є висвітлення елементного складу та системи справляння податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки та визначення шляхів його вдосконалення.

Значну роль у країнах із розвинутою ринковою економікою відіграють місцеві податки на нерухоме майно фізичних і юридичних осіб. Податок на нерухоме майно існує майже у 130 країнах світу [2].

В Україні порядок стягнення податку на нерухомість, відмінну від земельної ділянки, регулюється ст. 265 Податкового кодексу України, де встановлено, що платниками податку є як фізичні, так і юридичні особи. При цьому для платників спільними є тільки об'єкт оподаткування, ставка податку і податковий період. Інші елементи податку (база оподаткування, пільги, порядок обчислення податку, строки сплати податку) встановлено для цих категорій платників з істотними відмінностями [1]. Унаслідок чого створюється враження про штучне об'єднання елементів механізму двох податків в один. У той же час світова практика показує існування значної кількості груп майнових податків – податок на нерухомість, податок на майно юридичних осіб, податок на приріст капіталу, податок на прибуток від реалізації майна тощо, що підтверджує можливість роз'єднання даного податку й ефективного функціонування окремо.

У світовій практиці оподаткування нерухомості в більшості країн, особливо в країнах з розвинутими економічними системами, як базу оподаткування застосовують ринкову вартість, що є конструктивним із позиції ефективного використання нерухомості [4]. В Україні базою оподаткування нерухомості, відмінної від земельною ділянкою, є площа об'єкта нерухомості.

У працях багатьох вітчизняних науковців: В. Токар, Є. Хорошаєв, В. Прокопенко та інших ідеться про зміну бази оподаткування з площі об'єкта на ринкову вартість. Беручи до уваги їхню

---

© Надточей І. В., 2014



обґрунтування, а також світовий досвід, при зміні бази оподаткування відбудуться якісні зміни, відносно збільшення надходжень до місцевих бюджетів, а саме шляхом збільшення питомої ваги податку на нерухоме майно відмінне від земельної ділянки, у частині місцевих податків, зменшення соціальних диспропорцій, що приведе до більш справедливого оподаткування, за умов якого власники об'єктів нерухомості, яка має більшу вартість, сплачують більші податки. Необхідно зазначити, що для зміни бази оподаткування існує необхідна нормативна база як для оцінки нерухомості, так і для формування необхідної кадастрової системи оподаткування, що є достатнім для використання на практиці.

У світовій практиці при визначенні бази оподаткування існує значна кількість підходів. Так, у науковій роботі Б. Макленнон, Р. Бонз описані такі: основи порівняльної оцінки; вартісна оцінка; порівняння існуючого використання з найефективнішим використанням; оцінний підхід; моделі масової оцінки та ін. Однак ураховуючи наведені підходи, в Україні вони дещо обмежені, так, згідно з п. 4 Постанови Кабінету міністрів України "Про затвердження Національного стандарту № 1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав" для проведення оцінки майна застосовуються такі основні методичні підходи: 1) витратний; 2) дохідний; 3) порівняльний. Таким чином, можна стверджувати, що в Україні існують передумови до зміни бази оподаткування, хоч і дещо обмежені в проведеному вартісної оцінки.

Переходячи до наступного елементу податку на нерухоме майно – ставки, як засвідчує світова практика, потрібно встановлювати на рівні від 1 до 3 % від бази оподаткування. Враховуючи, в першу чергу, платоспроможність платників податку, тобто встановлення такої ставки, яка б не обтяжувала податковим навантаженням; також потрібно враховувати державну зацікавленість у належному наповненні місцевих бюджетів. Так, у країнах із розвинутою економікою спостерігається висока частка податку на нерухомість у податкових надходженнях зведених бюджетів (США – 10,5 %; Канада – 8,1 %; Японія – 7,4 %). У Великобританії податкова ставка на придбання елітної нерухомості складає 15 %. Тобто при плануванні інвестувати близько 2 млн фунтів (26,6 млн грн) у британську нерухомість, яка оформлена на офшорну компанію, то одна лише сума податку на покупку квартири складе 300 тисяч фунтів (3,99 млн грн), така ставка передбачається тільки для нерухомості, оформленої на юридичні особи, податок для фізичних осіб виріс лише з 5 до 7 %. Стосовно сплати податку при продажі нерухомості, тобто податок на приріст капіталу у Великобританії сплачується як резидентами, так і нерезидентами, зі ставкою від 18 до 28 % [5]. У результаті чого зростає податковий тягар на потенційних домашніх покупців, а також людей, які в результаті не в змозі продати будинки.

Ураховуючи наведений міжнародний досвід, в українських умовах доречно застосувати прогресивну шкалу оподаткування нерухомого майна юридичних осіб, тобто встановлювати залежно від розміру суб'єкта господарювання, тобто залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої підприємницької діяльності згідно зі ст. 55 п. 3 Господарського кодексу України. Для суб'єктів малого підприємництва – 0,1 %, для середнього – від 0,1 до 0,3 %, для великого – від 0,3 до 2 %. Таким чином, запропонована ставка не завдасть шкоди розвитку підприємництва, оскільки враховує платоспроможність платників податків, тобто ставка встановлюється на рівні зайнятості і прибутковості підприємства.

Протягом 2012 року в м. Харкові було зареєстровано права осіб на понад 358 тис. м<sup>2</sup> нежитлових приміщень, які обліковуються як комерційні; мінімальна зазначена урядом собівартість жителя становить 8 000 грн/м<sup>2</sup>. Питома вага малого підприємництва в Україні становить 91 %, середнього – 7 %, великого – 2 % [6].

Податкова база = 358 тис. м<sup>2</sup> x 8 000 грн/м<sup>2</sup> = 3, 222 млн грн.

Потенційний податок (для малих підприємств) = 0,001 x ((3, 222 x 91 %) / 100 %) млн грн = 2,932 млн грн.

Потенційний податок (для середніх підприємств) = 0,003 x ((3, 222 x 7 %) / 100 %) млн грн = 0,676 млн грн.

Потенційний податок (для великих підприємств) = 0,02 x ((3, 222 x 2 %) / 100 %) млн грн = 1,288 млн грн.

Загальний потенційний податок = 2,932 + 0,676 + 1,288 = 4, 896 млн грн.

Таким чином, необхідно зазначити, що оподаткування комерційної нерухомості в м. Харкові, а в результаті і по Україні має суттєві перспективи в контексті наповнення дохідної частини місцевого бюджету. За умови впровадження прогресивної шкали оподаткування 0,1 – 2 % від ринкової вартості майна: нерухомість, яка обліковується як комерційна, здатна поповнити місцевий бюджет щорічно мінімум на 4,896 млн грн. Беручи до уваги, що відповідно до Звіту Державної казначейської служби України, заплановано отримати від податку на нерухоме майно (від юридичних осіб) 11,279 млн грн по Україні, запропоновані новаци становлять 43,4 % від загальної суми.

Ураховуючи наведене, необхідно врахувати зарубіжний досвід справляння податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки в українських умовах для:

- 1) збільшення надходжень від даного податку;
- 2) усунення соціальних диспропорцій між населенням.

У зв'язку з цим вважається за доцільне проведення ряду змін в елементному складі податку для юридичних осіб.

1. Змінити базу оподаткування, з житлової площі у грошовий вимір, тобто визначити базу як ринкову вартість нерухомості, використовуючи основи порівняльної оцінки, який ґрунтується на врахуванні принципів заміщення та попиту. Тобто дієвим механізмом було б визначення ринкової вартості нерухомості один раз у 5 років, оскільки існує можливість зносу вартості нерухомості.



2. Ставку податку для юридичних осіб встановлювати залежно від розміру суб'єкта господарювання від 0,1 до 2 %. Тобто ставки податку встановлюються за рішенням сільської, селищної або міської рад у відсотках залежно від належності юридичної особи до малого, середнього або великого підприємництва, в значенні, наведеному у Господарському кодексі України.

3. Обчислення суми податку об'єкта/об'єктів оподаткування, що перебувають у власності юридичних осіб, здійснювати контролюючими органами за місцем податкової адреси об'єкта оподаткування з урахуванням інформації Державної реєстраційної служби речових прав на нерухоме майно.

4. Провести нормативне коригування податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, за російським зразком, унаслідок чого роз'єднати даний податок окремо для фізичних і для юридичних осіб, оскільки одній базі оподаткування повинна відповідати одна одиниця виміру бази оподаткування.

*Наук. керівн. Коновалов М. І.*

**Література:** 1. Захаров О. В. Оподаткування нерухомого майна, відмінного від земельної ділянки, в місті Києві / О. В. Захаров // Адвокат: Загальнодержавний професійний журнал. – 2011. – № 9. – С. 27–33. 2. Ніколаєв В. П. Податок на нерухомість у відтворенні житлового фонду в Україні / В. П. Ніколаєв // Науковий вісник Національного університету ДПС України. – 2011. – № 1. – С. 164–170. 3. Покатаєва О. В. Роль місцевих податків і зборів у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів в Україні / О. В. Покатаєва, П. С. Покатаєв // Держава та регіон. – 2012. – № 2. – С. 206–212. 4. Макленнон Б. Н. Оподаткування нерухомості: принципи та практичне використання [Електронний ресурс] / Б. Н. Макленнон, Р. Е. Бонз. – Режим доступу : <http://www.geomatica.kiev.ua/training/PlanValTax/chapter200.html>. 5. The telegraph [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/10431722/Britons-pay-the-highest-property-taxes-in-the-developed-world.html>. 6. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

---

**Баличева Ю. І.**

УДК 658.82

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

*Анотація. Висвітлено об'єкти збутової діяльності. Розкрито сутність методів стимулювання збуту, їх переваги та недоліки, а також сутність маркетингової політики управління збутом, як найбільш оптимальної за умов зміни зовнішнього середовища підприємства.*

*Аннотация. Освещены объекты сбытовой деятельности. Раскрыта сущность методов стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки, а также сущность маркетинговой политики управления сбытом, как наиболее оптимальной в условиях изменения внешней среды предприятия.*

*Annotation. The article deals with objects of sales activity. The essence of sales promotion techniques and their advantages and disadvantages are studied. The essence of marketing policy sales management is described as the most optimal one in the changing environment of a company.*

*Ключові слова: збут, збутова політика, управління збутом, маркетинг.*

Реалізація дає фінансовий результат без отримання якого підприємство не може існувати. Ринкові відносини характеризуються загостренням боротьби за ринки збуту, зниженням купівельної спроможності населення, падінням результативності діяльності підприємства. За такої ситуації практично кожне підприємство звертає увагу на проблему посилення конкурентних переваг у галузі збутової діяльності. Використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є об'єктивно необхідною передумовою забезпечення конкурентних переваг підприємства. Тому пошук механізму та методів підвищення ефективності збутової діяльності є надзвичайно актуальним.

---

© Баличева Ю. І., 2014



Питання стимулювання продажу висвітлювали багато вчених, таких, як Балабанова Л. В., Ромат Є. В., Климин А. С., Маслова Т. Д., Голубков Є. П., Герасимчук В. Г. [1 – 5].

Метою дослідження є визначення оптимальних шляхів управління збутовою діяльністю підприємства, дослідження методів стимулювання збуту.

Об'єктом дослідження обрано збутову політику підприємства.

Предметом дослідження є управління збутовою діяльністю підприємства.

Підвищення ролі збутової діяльності підприємств зумовлене тим, що неможливо обійтися без спеціальних, збутових мереж, наближених до покупця. З посиленням боротьби за споживача необхідно вдосконалювати збутову діяльність, підвищувати її ефективність. Окрім того, існує необхідність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності.

Одним із напрямів удосконалення збутової діяльності у вітчизняних підприємств є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це спонукальні заходи, які призначені прискорити продаж окремих товарів або збільшити його обсяг. Стимулювання збуту може бути спрямованим на три різні групи: споживачів, роздрібних торговців і власний торговий персонал. Роздрібні торговці будуть працювати краще, якщо вони зможуть використовувати знижки, нижче прейскурантних, рекламу, знижки за експонування товарів, що роздаються безкоштовно. Споживачі частіше купують, коли їм пропонують купони, знижки, спеціальні ціни, премії, подарунки як постійним клієнтам, участь у лотереях, демонстрацію продукції й гарантії. Торговий персонал працює більш енергійно, якщо він змагається за приз на краще виконання роботи. Існує думка, що найбільш популярним способом стимулювання посередників і роздрібних торговців з одночасним підвищенням обсягу продажів є знижки або бонуси за певний обсяг закупки або закупка визначеного асортименту.

Існує дуже велика маса інструментів стимулювання збуту, проте маркетологам потрібен досвід для того, щоб знати, які з них використовувати краще. Більш ефективним є застосування стимулювання збуту на товарних ринках з високим ступенем відмінності товарів, де споживачі можуть зрозуміти, що їм дійсно подобається товар і його особливості більше, ніж той, що вони купували колись.

Стимулювання збуту має тенденцію бути використаним більш слабкими брендами. Вони не мають у своєму розпорядженні значні кошти на рекламу, а при стимулюванні вони можуть без великих витрат дати людям можливість спробувати товар.

У цілому стимулювання збуту варто використовувати нечасто. Нескінченні призи, подарунки, купони, як правило, знецінюють бренд в очах покупців. Це може призвести до того, що споживачі будуть чекати наступної акції зі стимулювання збуту, замість того, щоб негайно купити товар. Отже, для того щоб визначитися, які методи стимулювання продажів краще застосовувати, слід проаналізувати їх переваги та недоліки, що наведено в таблиці [6].

Таблиця

**Переваги та недоліки методів стимулювання збуту**

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Надання безкоштовних зразків продуктів	Залучає нових споживачів. Дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт. Сприяє більш швидкому прийняттю продукту	Пов'язаний зі значними витратами. Не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту
Вільна демонстрація й перевірка продукту	Подолання несприйнятливості до нового, незвичного продукту. Формування нового продукту	Складний та дорогий в організації і проведенні. Значні витрати часу. Охоплення вузького кола споживачів
Поширення інформації із пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту	Висока вибірковість, спрямованість на заздалегідь обране коло споживачів. Високий ступінь прийнятливості споживачів і їхньої уваги до продукту	Дуже трудомісткий процес, що вимагає багато часу для досягнення відчутного ефекту. Має потребу в ретельному контролі
Розсилання інформації про знижки й пільги поштою	Дуже висока вибірковість і гарна прийнятливості споживачів до продукту. Можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці	Потрібно досить багато часу для одержання відчутних результатів. Висока залежність від якості письмового інформаційного повідомлення споживачам
Поширення інформації про знижки й пільги через газети	Швидкість і зручність у практичному використанні. Облік географічних особливостей збуту	Низький ступінь прийнятливості споживачів. Роздрібні торговці можуть не визнати знижки й пільги. Потрібне планування
Поширення інформації про знижки й пільги через спеціальні видання	Максимально точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів. Ефективне охоплення найбільш важливих груп споживачів	Може бути досить дорогим. Найбільш важливі споживачі не завжди реагують на ті пільги, які пропонуються



1	2	3
Оголошення про гарантії повернення грошей	Підвищує престиж фірми. Формує ринок для нових продуктів	Результати з'являються не відразу. Досить обмежений вплив на зростання обсягів продажів
Додання до покупки дрібного подарунку	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові видатки зі збуту	Є загроза дрібних крадіжок (особливо в роздрібних торговців)
Пакет з декількох продуктів зі знижкою	Сприяє швидкому збільшенню обсягів продажів. Наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів. Може підірвати престиж торгової марки
Конкурси й лотереї	Сприяє зростанню довіри до торгової марки	Дорогий у застосуванні. Участь обмеженого кола клієнтів

Отже, підприємство само обирає ті методи, які є вважає більш придатними і, які не потребують значних витрат.

У зв'язку зі збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління, а, відповідно, й управління збутом.

Стимулюванням збуту займається маркетинг. Маркетинг – комплексна система організації виробництва, збуту продукції і надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення якості послуг, вивченню споживачів, конкурентів і конкуренції, із забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами, організації технічного сервісу і розширення асортименту послуг, що пропонуються.

Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума одержаного прибутку. Знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливими для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність підприємств, які функціонують у цій сфері обміну, можна знайти потенційних і регіональних конкурентів.

Основні завдання аналізу:

- 1) оцінка місткості ринку й окремих його сегментів;
- 2) визначення факторів, які впливають на зміну ринків збуту;
- 3) вивчення показників збуту різних категорій виробів;
- 4) розробка пропозицій щодо формування ринків збуту.

Залежно від цілей можна визначити такі основні завдання управління збутом в умовах маркетингової політики діяльності підприємств:

своєчасне збирання та обробка інформації про становище зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

розробка довгострокових, середньострокових та поточних програм збутової діяльності;

активний вплив на контрольовані фактори, які сприяють розвитку підприємства;

прогнозування ємності ринку;

аналіз слабких та сильних сторін діяльності підприємства у сфері збуту;

прийняття управлінських рішень на основі даних про кон'юнктуру та потреби ринку;

забезпечення ефективного управління збутом шляхом удосконалення організації, обліку, аналізу та контролю збутової діяльності.

Досягнення поставлених цілей у процесі управління збутом значною мірою залежить від маркетингових комунікацій (системи підтримання збуту), елементами якої є стимулювання збуту, особистий продаж, пабліситі, реклама тощо.

Таким чином, сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою ставлять у центр уваги практично кожного підприємства проблему підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Управління збутовою діяльністю підприємства на основі маркетингу має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування підприємства.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 2. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 512 с. 3. Климин А. Стимулирование продаж / А. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. 5. Голубков Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубков. – М. : Издательство "Финпресс", 2000. – 256 с. 6. Хруцкий В. Е. Стимулирование сбыта / В. Е. Хруцкий // Частный предприниматель. – 2008. – № 12. – С. 6–10. 7. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Графічне моделювання : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук ; за ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 300 с.



Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеца

## ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

*Аннотація. Розглянуто поняття ефективності рекламної кампанії та причини проблем з визначенням ефекту, що одержується тільки від рекламної діяльності. Предложено методи і формули ефективності окремих показників реклами, за якими можна оцінити доцільність проведення рекламної кампанії.*

*Annotation. The paper considers the concept of the effectiveness of advertising campaigns and causes of the problems with the identification of the effect obtained only from advertising. Methods and effectiveness formulas of selected advertising indicators are proposed to assess the appropriateness of the advertising campaign.*

*Ключевые слова: реклама, экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия, методы оценки рекламы.*

*Ключевые слова: реклама, экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия, методы оценки рекламы.*

Вопрос эффективности рекламы – один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Профессиональная оценка рекламы и ее эффективности позволяет определить, какую степень влияния может оказывать тот или иной рекламный ход на потенциального клиента. Именно оценка эффективности рекламы является наиболее точным методом исследования популярности продукта среди потребителей, а, следовательно, и его производителя.

Исследованию проблем оценки эффективности рекламной деятельности предприятий посвящено много публикаций в научной периодике, выпущены монографии и учебники. Среди них можно выделить работы Березина И. С., Бернадской Ю. С., Кутлалиева А. А., А. Попова, Мудрова А. Н. и др. [1 – 4]. Однако, в связи со стремительным развитием науки и техники, а также с увеличением финансирования маркетинга, вопросы оценки эффективности рекламы приобретают новое значение для рекламодателей. Появляется множество практических задач, вызванных меняющимися факторами внешней среды, к которым необходимо адаптироваться. Одной из наиболее важных задач является оценка эффективности рекламы, так как она позволяет:

- определить уровень рентабельности рекламного мероприятия;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия.

Однозначного ответа на вопрос, как сделать рекламу максимально эффективной, не дает ни один специалист, поскольку выделить чистый эффект, полученный от рекламы, крайне сложно. Ведь на этот же результат – продажа товара/услуги – работают и остальные составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, дистрибуция и вся система маркетинговых коммуникаций, частью которой является и реклама [1, с. 480].

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин:

реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса;

на конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать, в частности, поведение конкурентов;

сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с "черным ящиком" с его непредсказуемыми процессами;

рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара, например, прекрасная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся работа проходит впустую [2].



Таким образом можно сделать вывод, что указанные причины не дают оценить эффективность рекламной кампании в целом. Однако можно говорить об эффективности отдельных показателей рекламной кампании.

Эффективность рекламной кампании – это максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании.

Следует отметить, что современные маркетологи выделяют два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, то есть оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Основными методами оценки психологического воздействия можно назвать:

опрос – метод маркетингового исследования, заключающийся в целенаправленном обращении к конкретной группе людей с целью выяснения их мнения и взглядов, а также способов поведения в определенных ситуациях;

наблюдение – метод сбора первичной маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных;

эксперимент (например, фокус группы) – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями, исследовать влияние одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов [5, с. 816].

Таким образом, существует несколько методов оценки психологического воздействия, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки и может быть применен в конкретной ситуации.

2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные [3].

Маркетологи выделяют следующие сложности экономического эффекта:

любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;

рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами [4, с. 319].

Существует множество методов для подсчета экономической эффективности. Проанализировав научную литературу, можно сказать, что наибольшее количество авторов рекомендуют следующие методы.

2.1. Расчет рентабельности (рекламирования) – характеризует эффективность затрат на рекламу; показывает насколько целесообразной является реклама:

$$P = (П / З) \times 100 \%, \quad (1)$$

где П – прибыль, полученная от рекламы;

З – затраты на рекламу.

2.2. Расчет экономического эффекта рекламирования – это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_r / 100 - (З_p + P_d), \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}$  – оценивается в денежных единицах;

$T_d$  – дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

$H_r$  – торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

$З_p$  – затраты на рекламу (в денежных единицах);

$P_d$  – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

2.3. Расчет дополнительного товарооборота (в денежных единицах) показывает, на сколько увеличился товарооборот за счет рекламы:

$$T_d = T_c P_p D / 100, \quad (3)$$

где  $T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

$P_p$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "дорекламным" (считается в процентах);

$D$  – количество дней рекламного периода.

2.4. Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию. Этот метод показывает уровень достижения цели:

$$\mathcal{E} = (П_f - 3) / (П_n - 3) \times 100 \%, \quad (4)$$

где  $\mathcal{E}$  – измеряется в процентах;

$П_f$  – фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

$П_n$  – планируемая прибыль [6].

Таким образом, в работе были рассмотрены некоторые методы для оценки эффективности рекламной кампании. Однако они являются лишь небольшой частью в том теоретическом и практическом материале, который может быть предложен на сегодняшний день. Тем не менее, нужно учитывать, что не существует одного метода, который давал бы ответы сразу и в любой ситуации.

Научн. рук. *Фадеева Ю. В.*

**Литература:** 1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2010. – 480 с. 2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с. 3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М. : Эксмо, 2010. – 416 с. 4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономика, 2011. – 319 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2011. – 816 с. 6. Хибинг Р. Настольная книга директора по маркетингу : маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер. – М. : Эксмо, 2009. – 832 с.

УДК 659.117

***Бистро В. В.***

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА**

*Анотация. Розглянуто поняття реклами в різних її аспектах, її вплив на споживача, визначено залежність попиту від реклами.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие рекламы в различных ее аспектах, ее влияние на потребителя, определена зависимость спроса от рекламы.*

*Annotation. The concept of advertising in its various aspects, its impact on consumers, the dependence of demand on advertising were studied.*

*Ключові слова: реклама, рекламодавець, товар, попит, споживач.*

Люди живуть у новітньому інформаційному суспільстві, тобто інформація є всюди навколо нас. Вона може перебувати в різних видах та формах, у будь-якому місці, але так чи інакше з плином часу – це та необхідна частина, яка потрібна людині для розвитку. Частіше за все, люди отримують інформацію за допомогою ЗМІ, одним із яких і є реклама. Вона оточує завжди і всюди, куди б не направлялися, де б не знаходилися – на вулиці, в громадському транспорті – але так чи інакше вона дасть про себе знати [1].

Метою статті є розгляд поняття реклами в різних її аспектах та її вплив на споживача.

Але перш ніж продовжувати, потрібно точно розібратися, що таке реклама. До цієї проблематики звертались К. Холкінс, Ф. Котлер, Ю. Марлоу.

Професор Північно-Західного університету США Ф. Котлер пише: "...реклама – це форма комунікації, здійснювана у вигляді платних коштів" [2].

Автор Ю. Марлоу дає цьому поняттю інше тлумачення: "Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне інформування про товари, послуги, що відкрито йде від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення" [3].

На людину, як єдиний суб'єкт рекламної діяльності, вплив здійснюється через органи чуття. Найбільш пов'язаними з рекламою зорові та слухові відчуття. Певні співвідношення кольорів часто можуть неприємно впливати на зір, а саме підвищувати зорову стомлюваність.

Це кольори, при змішуванні яких утворюється сірий колір. Також варто враховувати відтінки, яскравість та насиченість, що сприяє оптимізації якості впливу. Те ж стосується і звукового ряду: приємний, не різкий звук і голос викликають позитивні емоції, відповідно підвищуючи ефективність впливу реклами.

Реклама з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і кожен товаровиробник виборює свого покупця, шукає власний простір над ринком.

© Бистро В. В., 2014



Реклама діє на споживачів тим більше, чим більше у них внутрішньої відповідності, готовності прийняти нові відомості. Якщо такої готовності немає, то споживачі або відмовляють у довірі джерелу інформації, або навіть блокують його, використовуючи кращі джерела.

Головне завдання рекламодавців полягає у пошуці споживачів, які готові прийняти нові відомості. Цим завданням є пошук мотивів та бажань споживачів про те, щоб відгукуватися ними і задовольняти їх в цілому або частково, водночас формуючи нові потреби й побудувати нові бажання [4].

Мотиви – це усвідомлені потреби, досить аргументовані і пояснені.

Однак крім того, що реклама є свого роду бізнесом, рекламу можна розуміти і як мистецтво, основна мета якого – впливати на психіку споживача в такий спосіб, щоб у нього виникло відчуття необхідності того чи іншого продукту або послуги. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером у 1896 р.), де: А – Attention (увага), І – Interest (інтерес), М – Motive (мотив), D – Desire (бажання), А – Activity (активність). Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи зі співвіднесення своїх бажань з необхідністю купівлі. Є 3 фактори, що впливають на рішення купівлі: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення цієї мети.

Реклама навіює людині думку: якщо вона купить ту чи іншу річ, людина стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших залежно від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Реклама повинна в першу чергу викликати кохання, дружбу, єдність родини [5].

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли потрібно застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Отже, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології.

Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки, які товари та умови, але яка реклама приведе до купівлі [3].

Отже, можна зробити висновок про те, що реклама по-різному може впливати на людей: одних може приваблювати, а інших навпаки, роздратовувати. Але в цілому можна сказати, що людина під її впливом стає більш емоційнішою, роздратованішою, втрачає контроль над собою. Особливо підвладні цій агресії діти та підлітки, тому науковці говорять про те, що підліткам та маленьким дітям заборонено бути в оточенні ЗМІ, бо це може призвести до негативних наслідків, які проявляються в порушенні психічного здоров'я.

*Наук. керівн. Фадеева Ю. В.*

**Література:** 1. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2008. – 352 с. 2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетингу / Ф. Котлер. – М. : ЗАТ "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 3. Марлоу Ю. Пнар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М. : Мир, 2002. – 236 с. 4. Дрю Ж. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

---

**Вдовиченко А. С.**

УДК 659.128

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация. Рассмотрены особенности влияния разных цветов на человека, возможности использования данных знаний в продвижении продукции, основные правила использования и сочетания цветов при создании рекламы, разное значение цветов в разных странах.*

*Анотація. Розглянуто особливості впливу різних кольорів на людину, можливості використання даних знань у просуванні продукції, основні правила використання та поєднання кольорів при створенні реклами, різне значення кольорів у різних країнах.*

---

© Вдовиченко А. С., 2014

*Annotation. The author considers features of the influence of different colors on the human, the ways how this knowledge can be used to promote the products, basic rules for the use and combination of colors in advertising, different meanings of colors in different countries.*

*Ключевые слова: цвет, реклама, значение цвета, влияние цвета, сочетание цветов.*

Мир наполнен красками. Люди никогда не задумываются о том, какое воздействие имеют на них разные цвета. Наукой давно доказано, что та или иная цветовая гамма оказывает огромное влияние на эмоциональный фон человека: бодрит, успокаивает, делает его веселым или агрессивным, увеличивает чувствительность к внешним воздействиям или притупляет ощущения. Цвет – это мощное оружие в руках маркетолога. Он способен повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое вносит коррективы в восприятие информации. Именно от правильного выбора цвета зависит восприятие всего рекламного продукта в целом. И в этом вопросе, безусловно, необходимо придерживаться научного подхода, а не полагаться на собственные предпочтения.

Психологи длительное время изучали как влияют разные цвета на человека. Следует рассмотреть отдельно каждый цвет, его характеристику и возможности использования в рекламе.

Красный цвет – длина волны самая большая, поэтому его влияние максимально. Возбуждающий, согревающий, активный и энергичный цвет, проникает и активизирует все функции организма, стимулирует нервные центры, заряжает энергией мышцы [1]. Красный цвет провоцирует потребителя на принятие немедленного решения, на совершение необдуманного действия, быстро вызывает интерес, фиксирует внимание на предмете рекламы. Однако не стоит забывать, что переизбыток красного может вызывать агрессию и раздражение, поэтому красный должен употребляться в умеренных дозах. Семантика цвета: страсть, жизнь, воля, борьба, активность, огонь.

Оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия, поэтому производится так много детской одежды оранжевого цвета. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость [2].

Желтый цвет является наименее утомляющим, стимулирует нервную деятельность, активизирует двигательные центры, вызывает радостное настроение, генерирует энергию [1]. Желтый цвет способствует общению и может придать рекламируемому товару интеллектуальность, помогает легче усваивать новые идеи. Для создания рекламы им могут воспользоваться те, кто занимается детскими товарами, предоставляет туристические услуги, а также рекламные и PR-агентства [3]. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как красный. Семантика цвета: солнце, праздник, радость, свобода, беспокойство [2].

Зеленый цвет способен оказывать целительное и расслабляющее воздействие в силу своей нейтральности. Он воздействует противоположно красному. Именно поэтому его так часто используют в рекламе медицинских препаратов, клиник, оздоровительных центров, санаториев и т. д. Это цвет самой природы. Используя его, рекламодатель невольно вызывает к древним инстинктам человека. Семантика цвета: жизнь, природа, гармония, естественность, доброта [2].

Голубой цвет также способен вызывать внутреннее умиротворение – это цвет интеллекта и гармонии. Сине-голубая гамма используется в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены (дезодоранты, лосьоны, шампуни). Семантика цвета: лед, холод, чистота, искренность, равнодушие [4].

Синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решений, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. В то же время синий способен привлечь внимание не меньше красного цвета. Он помогает сосредоточиться на самом важном, не расточая внимания на мелочи. Семантика цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина.

Фиолетовый цвет необходим для принятия творческих решений, это цвет абстрагирования и внутренней сосредоточенности, поэтому он так близок творческим натурам. Если в рекламном обращении акцент делается на креативность, то фиолетовый цвет будет уместен. Семантика цвета: мудрость, артистизм, вдохновение, благородство, мистика.

Черный цвет, несмотря на массовое производство черной одежды, способен вызывать уныние и даже депрессию у потенциальных потребителей, если только речь не идет о шрифтах (как раз черные шрифты выглядят вполне уместно и традиционно) [2]. Он способен создать меланхолическое настроение, вызвать недоверие, но очень хорошо подходит для рекламы элитных товаров, подчеркивает индивидуальность и изысканность. И ни в коем случае его не используют для рекламы пищевых продуктов. Семантика цвета: ночь, тайна, печаль.

Белый цвет нейтрален. Как правило, он служит фоном, на котором любая информация воспринимается легко, без усилий. В то же время, с помощью белого цвета сложно расставить какие-либо акценты, зато и негативные ассоциации вызвать трудно. Его используют, представляя информацию о товаре, но при этом, не расставляя никаких акцентов и приоритетов. Семантика цвета: чистота, юность, свет [2].

Розовый цвет усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Он является прекрасным помощником в сфере межличностных отношений. Поэтому использование розовой гаммы в рекламе товаров для детей, семейных центров несет в себе положительный заряд, на который не может не отреагировать потребитель. Но основными потребителями рекламы в такой цветовой гамме выступают женщины, потому что мужчины такие оттенки на подсознательном уровне вообще не воспринимают [3].





Следует также отметить, что в каждой культуре значения цветов различаются, причем, иногда кардинально. В таблице представлены значения цветов в разных странах [5 – 8]. Данный фактор необходимо учитывать, когда представляют продукцию за рубежом. Например, выбирают главным цветом в рекламе белый. Если показать эту рекламу во Франции, то будет положительная реакция, а если запустить в Японии – отрицательная, так как белый в Японии – цвет траура.

Таблица

**Значение цветов в разных странах мира**

	<b>Япония</b>	<b>Индия</b>	<b>Китай</b>	<b>Франция</b>	<b>Америка</b>
<b>Белый</b>	Траур	Траур	Траур	Мир, чистота	Перемирие
<b>Красный</b>	Опасность	Любовь и жизнь	Счастье	Цвет аристократов	Угроза
<b>Желтый</b>	Грация и изящество	Удача	Богатство и счастье	Трусость	Трусость, малодушие
<b>Зеленый</b>	Мир, надежда, будущее	Мир, надежда	Молодость, роскошная жизнь	Преступность	Безопасность
<b>Черный</b>	Радость	Несчастье	Честность	Зло	Чрезвычайная ситуация
<b>Голубой</b>	Подлость	Спокойствие	Благословение неба	Страх, ужас	Мужественность

Знать значения цветов недостаточно, нужно еще уметь их правильно использовать и сочетать. В первую очередь, не рекомендуется пестрая расцветка рекламного объявления, причем, чем меньше габариты модуля (размеры графической рекламы), тем больше раздражение от цветового разнообразия. Чрезмерная загрузка синим, зеленым и красным может привести к тому, что взгляд на таких модулях задержится ненадолго, к тому же это мешает считыванию информации. Наиболее приемлемый вариант – три цвета (черный учитывается).

Насыщенность цвета также играет немалую роль. Бледные (а не пастельные) цвета снижают уровень заинтересованности. Черно-белые заголовки вообще не рекомендуется размещать в цветной среде, – они воспринимаются как фон. С другой стороны, достаточно выигрышно воспринимается реклама, играющая оттенками одного цвета. Хорошо смотрится черный шрифт на базе градаций серого. На таком фоне любая, желательна небольшая цветная вставка, выглядит достаточно выигрышно и запоминается.

Также особую осторожность следует проявлять с "агрессивными" цветами – красным, черным, темно-коричневым: они угнетают. При их неумеренном использовании возникает крайне негативная реакция. Агрессивные тона просто вынуждают идентифицировать модуль как рекламу воинствующей организации.

При этом, всегда нужно помнить, что светлый текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный на светлом. Так, например, желтый текст на черном фоне – это оптимальное сочетание, а вот белое на голубом еще больше привлекает внимание, так как ассоциируется с голубым небом.

Иногда при создании рекламного объявления можно воспользоваться приемом пустого листа – белый лист без надписей, в углу мелким шрифтом указывается сообщение. Он тоже достаточно эффективен [4].

Таким образом, психология цвета позволяет создать такую рекламу, которая влияет не только на сознание человека, но и на его чувства. Реклама станет успешной, благодаря правильному подбору цветов, которые в последствие могут стать цветовой гаммой фирмы-производителя, сможет вызывать "правильные" эмоции и будет способствовать принятию решения о покупке. Цвет – один из самых простых способов привлечь внимание, и одновременно является самым сильным раздражителем. Цвет – это важный элемент, который при условии профессионального подхода может обеспечить эффективность рекламы и, как следствие, помочь рекламодателю достичь поставленных целей.

*Научн. рук. Фадеева Ю. В.*

**Литература:** 1. Влияние цвета на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html>. 2. Егина Е. Значение цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Егина. – Режим доступа : [http://www.advertiser-school.ru/advertising\\_theory/the\\_value\\_of\\_color\\_in\\_advertising.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising_theory/the_value_of_color_in_advertising.html). 3. Психологическая роль цветовой гаммы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://upandown.ru/psixologiya/psixologicheskaya-rol-cvetovoj-gammy-v-reklame.html>. 4. Левит И. Какова роль цвета в рекламе? [Электронный ресурс] / И. Левит. – Режим доступа : <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. 5. Значение некоторых цветов в Индии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mig3.ucoz.ru/news/znachenie\\_nekotorykh\\_cvetov\\_v\\_indii/2012-06-25-36](http://mig3.ucoz.ru/news/znachenie_nekotorykh_cvetov_v_indii/2012-06-25-36). 6. Хромотерапия, значение черного цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://v-garmonii-s-soboi.ru/zdorovye-bez-lekarstv/hromoterapiya-chnyiy-tsvet>. 7. Вардимиади Е. Символическое значение цвета в китайской метафизике [Электронный ресурс] / Е. Вардимиади. – Режим доступа : [http://www.gestia.com.ua/fs/wywod\\_statii/?showiblo=251](http://www.gestia.com.ua/fs/wywod_statii/?showiblo=251). 8. Значение цветов в разных странах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://netcoding.ru/articles/web-design/znachenije-cvetov-v-raznih-stranah/>.



Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розкрито актуальність теми, визначено мету, завдання й об'єкт дослідження, розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства як ключового чинника, який дає можливість визначити процес формування конкурентних засад сучасних підприємств відповідно до умов зовнішнього середовища. Подано рекомендації щодо її вдосконалення.*

*Аннотация. Раскрыта актуальность темы, определены цели, задачи и объект исследования, рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятия как ключевого фактора, который дает возможность определить процесс формирования конкурентных основ современных предприятий в соответствии с условиями внешней среды. Даны рекомендации по ее усовершенствованию.*

*Annotation. The importance of the subject is stressed. The goal, objectives and the subject of the research are outlined, the question of forming a marketing strategy for a company is considered as a key factor that makes it possible to determine the formation process of competitive principles of modern enterprises according to environmental conditions. Recommendations for its improvement are given.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, реклама, підприємство, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, конкуренція, бізнес-планування.*

Актуальність теми обумовлена тим, що процес змін, який спостерігається в даний час, проникає в усі сфери економічного життя й у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств усе частіше виникає питання про ефективне планування маркетингової стратегії підприємства. На сьогодні жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії, яка відповідає б умовам ринку і внутрішній складовій організації.

Багато відомих вчених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації маркетингової стратегії на підприємстві, зокрема Беспалова В. О., Макаренко П. М., Мармоль Л. О., Мельник Л. Ю., Саблук П. Т., Ф. Котлер, Можин В. П. та ін.

Метою дослідження є розкриття теоретичних аспектів побудови маркетингової стратегії підприємства, виявлення ролі маркетингової стратегії у розвитку підприємства; надання рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є розробка маркетингової стратегії як невід'ємної частини загальної економічної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є методологічні аспекти напрацювання загальної економічної стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на нього.

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не тільки те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети [1, с. 321].

На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямів з урахуванням наявних ринкових умов і можливостей підприємства. На ній ґрунтуються плани і програми маркетингової діяльності. На рівні окремих напрямів діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. На рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента та позиціонування конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів [1, с. 348].

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш



якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [2, с. 111].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства, перш за все, враховують такі чотири групи основних факторів [3, с. 243] (рисунком).

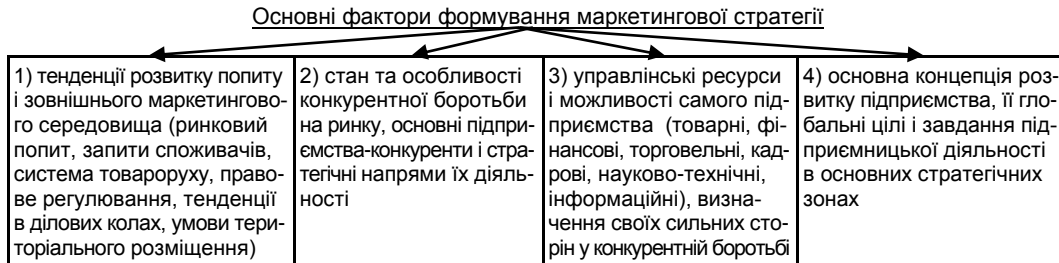


Рис. Основні фактори формування маркетингової стратегії

Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати "стратегічну прогалину", як "старими" продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на "старих", тобто освоєних, ринках. Для цього використовуються різні варіанти рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій "насичення" ринку або "проникнення" на ринок [4, с. 569].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жадливого рівня конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств, вимагають своєчасного його вдосконалення.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно [5, с. 413].

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація в підприємстві ради з маркетингу, що включає керівників провідних служб і відділів підприємства. Створення такої ради необхідно для вироблення єдиної маркетингової політики на підприємстві, оперативного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень, що, у свою чергу, дозволить підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища, більш гнучко і швидко вносити корективи в комерційну діяльність фірми з урахуванням запитів споживачів [6, с. 71].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Під час формування маркетингової стратегії підприємству слід урахувувати вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх – це допоможе йому сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Однак головне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Отже, підприємству для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

**Література:** 1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2011. – 512 с. 2. Смирчевская С. В. Стратегический маркетинг : учебн. пособ. / С. В. Смирчевская. – Донецк : ДонГУЭТ, 2010. – 204 с. 3. Абрамова Г. П. Маркетинг : учебн. пособ. / Г. П. Абрамова, Б. С. Касаев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 456 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – К. : Изд. "Прогресив", 2010. – 736 с. 5. Шершнева З. Е. Стратегическое управление / З. Е. Шершнева, С. В. Оборская. – СПб. : Изд-во "Инфо Ол", 2011. – 580 с. 6. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учебн. пособ. / В. А. Алексунин. – М. : Изд. дом "Дашков и Ко", 2000. – 160 с.

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## УКРАИНСКАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РАЗВИТИЕ

*Аннотація. Розглянуто основні періоди і ключові дати розвитку реклами, виділені головні особливості кожного періоду становлення реклами. Проаналізована робота великих українських рекламних агентств. Изложены предположительные прогнозы дальнейшего развития рынка рекламы.*

*Анотація. Розглянуто основні періоди і ключові дати розвитку реклами, виділено головні особливості кожного періоду становлення реклами. Проаналізовано роботу великих українських рекламних агентств. Викладено приблизні прогнози подальшого розвитку ринку реклами.*

*Annotation. The main periods and key dates of development of advertizing are considered, the main features of every period of formation of advertizing are marked out. Work of large Ukrainian advertizing agencies is analysed. Presumable forecasts of further development of the market of advertizing are stated.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный плакат, рекламная идея, кампания, рекламное газетное издание, Интернет-реклама.*

Понятие истории развития рекламы является не столько актуальной, сколько интересной и познавательной темой. Ведь реклама приобрела всеохватывающий аспект, и понимание ее истоков, первопричин приводит к более глубокому раскрытию и осознанию самой рекламы как процесса. Объектом исследования является реклама и этапы ее развития.

Почему-то считается, что реклама – это изобретение современной цивилизации. Наверное потому, что рекламная продукция в виде флаеров, листовок, буклетов в почтовых ящиках, видеороликов по телевизору, плакатов и щитов на улицах городов хлынула после развала СССР и заполонила собой все. Однако реклама существовала еще задолго до становления христианства и изобретения печатного станка. Во время археологических раскопок неоднократно были найдены таблички с изображением рекламируемых товаров – снопы пшеницы или жерновы у булочников, банки для кровопусканий у аптекарей, клетки для пернатых у птицеводов и другие товары широкого потребления.

Кроме рекламы изобразительной существовала еще и звуковая. Собственно, слово "реклама" произошло от латинского "reclamer" – выкрикивать [1]. Торговцы и глашатаи ходили по улицам и громко оповещали население о предлагаемых товарах, услугах или предстоящих событиях.

С изобретением печатного станка реклама вышла на новый уровень и стала появляться в виде листовок и плакатов. В странах Европы повсеместно стали открываться типографии, а первое упоминание рекламной листовки относят к 1472 году, которую вывесили на дверях церкви в Лондоне, оповещая о продаже молитвенника. В XVII веке в лондонских газетах впервые стали появляться рекламные объявления, оформленные сначала текстом и рисунками, а позже – фотографиями, придающими рекламе более правдивый и достоверный характер [2].

Со временем реклама совершенствовалась, приобретая новые формы и новое оформление, постепенно превращаясь в самостоятельный вид бизнеса.

Что касается Украины, то и здесь имели место быть рекламные кампании, организованные украинскими купцами. За определенную плату они нанимали зазывал, и те рекламировали привезенные товары на ярмарках, площадях и других мест большого скопления народа. Большой вклад в развитие рекламы внесли так называемые коробейники – торговцы мелких товаров – бубликов, пряников, гребней, лент, кружев и т. д. Они ходили по улицам с коробами (откуда и пошло название "коробейники"), временами преувеличивая достоинства товара и обманывая покупателей. Так что "неправильная" реклама – вовсе не тенденция современности [3].

В XIX веке реклама в Украине, как и в странах Европы, по структуре и сути напоминает современную рекламу – рекламные плакаты, люди, раздающие на улицах листовки, рекламные объявления на столбах, стенах и заборах.

После Октябрьской революции смысл рекламы в корне изменился. Реклама стала больше политической и идеологической. Ее основная цель была не продать тот или иной товар или услугу, а воспитать настоящего строителя коммунизма [4].



В 1918 г. Совет Народных Комиссаров своим Декретом предусмотрел организацию при почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений для размещения их в печатных изданиях. В 1919 г. в Киеве начало работать "Бюро украинской печати" (БУП), которое в 1920 г. было переименовано в УКРОСТА, а в 1921 г. – в РАТАУ. Главной целью РАТАУ было собирать информацию обо всех сторонах жизни Украины и распространять ее через средства массовой информации и пропаганды.

В 1927 г. в Украине было положено начало централизованному радиовещанию. Впоследствии радио стало самым массовым средством политической пропаганды, а с 1989 г. – и средством рекламы.

В 1935 г. в Киеве вышел первый номер рекламно-информационного журнала "Торгово-информационный бюллетень" (в целом вышло 35 номеров).

В 1951 г. там же начал работать телецентр – третий в СССР, после Москвы и Ленинграда. С 1969 г. телепередачи транслируются в цветном изображении. В 1987 г. на телевидении появляются первые рекламные объявления [4].

В 60-70-х гг. XX ст. в Украине были созданы специализированные рекламные организации: "Торгрреклама" и "Украинское рекламное агентство" при Министерстве торговли, при Министерстве бытового обслуживания – "Побутреклама" [4].

В Киеве и областных центрах выходило большое количество общественно-политических газет и журналов, но длительное время появление рекламы на их страницах было большой редкостью. Лишь с 1973 г. реклама начала печататься регулярно и были созданы специализированные рекламные газетные издания "Киев-рекламный", "Харьковская реклама", "Одесская реклама" и др. [3].

Существовал также идеологический подход к рекламе, который строился на том, что в капиталистическом обществе реклама является средством обмана народных масс и пропаганды капиталистического образа жизни. Считалось, что капиталистическая реклама слишком дорогая и расходы на нее способствуют обнищанию населения. Исходя из этого, рекламные расходы в СССР составляли 0,04 – 0,05 % от общего товарооборота (для сравнения – в США этот показатель был тогда на уровне 7 – 8 %). Это объясняет низкий профессиональный уровень текстов советской рекламы, рекламные обращения были примитивными и серыми – "Пейте томатный сок", "Летайте самолетами Аэрофлота" и т. п. [3].

Начали активно развиваться те же виды рекламы, что и во всем мире. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины, по данным Всеукраинской Рекламной Коалиции (ВРК), в 2011 г. составил 2,303 млрд. Следовательно, доля Украины в общем мировом объеме рекламно-коммуникационного рынка за 2011 г. составила всего 0,72 %, а в 2012 г. возросла до 0,89 % [1].

На первом месте по уровню затрат на рекламу в Украине находится реклама на телевидении: в 2010 г. данный показатель достиг рубежа в 1 190 млн дол. США. Реклама в прессе составила 287 млн дол. США, в том числе реклама в журналах – 190 млн, газетах – 97 млн дол. США [1].

Следует отметить, что на отечественном рекламном рынке, также как и на мировом, усиливается роль Интернет-рекламы. В настоящее время аудитория украинского Интернета составляет около 8 млн пользователей, однако данный показатель постоянно увеличивается. ВРК констатирует, что развитие рынка Интернет-рекламы сдерживает отсутствие общепризнанного стандарта измерений, стандартов отчетности, а также низкая прозрачность рынка. Тем не менее, участники рынка увеличивают оценку расходов на рекламу в Интернете [2].

В современных условиях на украинском рынке осуществляют свою деятельность большое количество рекламных агентств. Согласно ежегодному рейтингу самых доходных рекламных агентств, опубликованного ВРК, лидером является украинское отделение агентства Leo Burnett с результатом 4,5 – 5 млн дол. США. Leo Burnett Ukraine входит в глобальную сеть Leo Burnett Worldwide. На международных конкурсах рекламы Leo Burnett Ukraine не раз получало престижные призы [5].

Проведя данный анализ можно констатировать, что к периоду античной рекламы относятся начальное становление перечисленных форм рекламы, создаются первые предпосылки для появления профессиональной рекламной деятельности в области коммерческой, политической и социальной рекламы.

Средневековый этап развития рекламы выделен тем, что появляются глашатаи, "крики улиц" и первый печатный станок, что произвело настоящий фурор в Европе. Культурологи считают, что появление печатного тиражирования информации предопределило третью информационную революцию (первая – формирование речи, вторая – изобретение письменности).

Основной чертой возникновения и развития рекламной индустрии выступает возникновение и развитие множества новых, нетрадиционных форм рекламы, что, в первую очередь, обусловлено промышленной революцией, существенным развитием рыночной экономики и серий крупнейших достижений научно-технического прогресса. Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом.

Несмотря на то, что в настоящее время реклама в Украине выходит на новый уровень, она гораздо менее развита, чем в других экономически развитых странах. Однако в силу сложившейся ситуации на пользу этой отрасли, перспектива развития рынка рекламы в ближайшее время продемонстрирует положительную направленность [6].

*Научн. рук. Фадеева Ю. В.*

**Литература:** 1. Русско-латинский словарь [Электронный ресурс] / под общ. ред. Т. Г. Мякина. – М., 2006. – Режим доступа : <http://www.ruslat.info>. 2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Аль-

пина Бизнес Букс, 2011. – 220 с. 3. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с. 4. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. – М. : М-во торговли СССР ; Междунар. Совет по рекламе, 1969. – 22 с. 5. Всеукраинская рекламная коалиция. Рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru>. 6. Онуфриенко А. Прогноз развития рекламного рынка Украины / А. Онуфриенко // Коммерсантъ. – № 1. – 2010.

УДК 659.113.84

**Гора І. Г.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **КОНТРОЛЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

*Анотация. Розглянуто основні аспекти і значення контролю в процесі визначення ефективності рекламної кампанії. Контроль рекламної діяльності слід розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.*

*Аннотация. Рассмотрены основные аспекты и значение контроля в процессе определения эффективности рекламной кампании. Контроль рекламной деятельности должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.*

*Annotation. The main aspects and the importance value of control in the process of determining the effectiveness of an advertising campaign are studied. Control of advertising should only be considered in the control system of the firm in the field of marketing.*

*Ключові слова: контроль, ефективність, рекламна кампанія, специфічні цілі контролю, тактичний контроль, стратегічний контроль.*

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що контроль становить невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Виявити закономірності в роботі реклами дуже складно. Навіть той вид реклами, який ще вчора приносив прибуток, завтра може виявитися неефективним. Тому підприємцю важливо постійно знати, яка саме реклама "працює", а яка ні. Тільки організований контроль дозволить значно скоротити витрати на рекламу і багаторазово підвищити її ефективність.

Багато уваги приділяли вивченню цього питання такі вчені, як: С. Моріарті, Л. Персі, Красовський Г. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. та ін. Варто відзначити, що завдяки цим вченим відбулося значне розширення кола знань про місце контролю у процесі реалізації рекламної діяльності та визначення її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес здійснення контролю на всіх стадіях застосування рекламної кампанії, а також методи та шляхи його запровадження.

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення щодо питань визначення ефективності впровадження рекламної кампанії.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів [1]. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Якщо не стежити за діяльністю кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилося при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або кілька "хвиль" досліджень, результати яких порівнюються з "контрольними" [2]. Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами.



Для початку слід визначити специфічні цілі контролю рекламної діяльності (рисунок):

Цілі контролю рекламної діяльності	
	забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики
	визначення ефекту конкретного результату рекламної діяльності
	забезпечення максимальної ефективності реклами
	визначення ефективності витратів фінансових коштів на рекламу
	забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання та матеріально-етичним нормам суспільства

Рис. Цілі рекламної діяльності [3]

Якщо кожне підприємство буде чітко ставити цілі того, що воно бажає отримати після впровадження контролю за рекламною діяльністю, тоді можна бути впевненим, що половина роботи виконана і можна переходити до самого процесу контролю. Процес контролю включає в себе такі основні елементи:

1. Встановлення стандартів (або конкретних контрольних показників), тобто визначається, яких результатів потрібно досягти.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів, описання ситуації, яка склалася.
3. Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому це відбулося.
4. Розробка коригуючих заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Отримані результати після проведення контролю потрібно якимось чином інтерпретувати, тому по закінченню запровадження рекламної кампанії необхідно провести аналіз отриманих результатів, метою якого є:

контроль впливу на показники господарської діяльності тих заходів, які були заплановані у галузі реклами;

контроль комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після проведення.

Стратегічний контроль реклами передбачає регулярну, періодичну чи епізодичну оцінку основних, найважливіших цілей, завдань, системи організації реклами, а також розробку рекомендацій з удосконалення системи управління рекламою і конкретних коригуючих заходів. Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю є маркетингова ревізія [4].

Для отримання бажаного результату від запровадження реклами можна запропонувати декілька правил контролю рекламної кампанії:

1. Контролювати ефективність реклами постійно, а не час від часу. Будь-яка реклама з часом може перестати працювати. Багато каналів реклами відживають свій вік, "випаляють" аудиторію і з часом в них знайти клієнтів стає все складніше.
2. Запитувати клієнта, який звернувся в компанію: "Звідки Ви дізналися про нашу компанію" або "Звідки Ви дізналися про нашу пропозицію?".
3. Вести суворий облік вхідних дзвінків і контролювати, щоб менеджери не писали джерело дзвінка угод. Штрафувати менеджера і його безпосереднього начальника за самодіяльність в заповненні звіту по дзвінках. Спонсорування безглузких каналів реклами обійдеться дорожче.
4. Вести облік по кожному каналу реклами в динаміці. Повинна бути можливість порівняти результативність одного каналу за різні місяці за показниками дзвінків, замів, угод і прибутку.
5. Тестувати різні варіанти рекламного повідомлення. По можливості використовувати спліт-тести (A/B-тести добре підходять для листівок, щитів, бігбордів і т. д.).

Варто відзначити, що важлива не тільки кількість реклами, але і якість рекламного повідомлення.

Великі фірми контролюють і оцінюють свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові чинники говорять про те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає цілей зі збуту. Керівник відділу реклами та маркетингу, зацікавлений у успіху, завжди повинен бути впевнений у тому, що збут продукції забезпечений саме рекламою, а не іншими факторами маркетингу, "промахами" з боку конкурентів або самим ринком (при зміні загальнооекономічних умов) [5]. Крім цього йому важливо знати можливий вплив реклами на майбутні

продажі. Тому контроль повинен проводитися якомога якісніше на всіх етапах проведення рекламної кампанії, бо її ефективність визначається не тільки сумою отриманого прибутку, але й іншими показниками, на які підприємство повинно звернути увагу.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

**Література:** 1. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгово-го) эффекта / А. В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 144. 2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с. 3. Рекламна діяльність / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна та ін. – 3-е вид. – К. : Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг", 2000. – 364 с. 6. <http://www.coolrefe-rat.com/>. 4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2007. – 152 с. 5. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.

УДК 378.015.31:316.647.5

**Дограшвили М. Б.**

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТУДЕНЧЕСКУЮ МОЛОДЕЖЬ**

*Аннотация. Рассмотрено влияние рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов. Выявлены последствия рекламного воздействия на молодежь и особенности поведения студентов под воздействием рекламных сообщений.*

*Анотація. Розглянуто вплив реклами на студентську молодь, узагальнено соціально-психологічні фактори впливу реклами на студентів. Виявлено наслідки рекламного впливу на молодь та особливості поведінки студентів під впливом рекламних повідомлень.*

*Annotation. Various aspects of influence of advertising on students are considered. Social and psychological factors of influence of advertising on students are generalized. Consequences of advertising impact on youth and features of behavior of students under the influence of advertising messages are revealed.*

*Ключевые слова: реклама, молодежь, студент, социально-психологические аспекты, потребность.*

В современном мире средства массовой информации оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, ранее не подозревали. Невозможно себе представить, чтобы 20 – 25 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует представления об образе жизни.

Влияние рекламы для обычного человека может быть незаметным, так как, приобретая тот или иной продукт, человек вряд ли отдаст себе отчет в том, что посмотрел рекламный ролик по телевидению и что-то в нем понравилось или запомнилось. Однако затем выясняется, что определенные группы потребителей приобретают именно этот продукт, а не другой. Это значит, что рекламная кампания – это четко продуманный инструмент, направленный на формирование определенной потребности. Влияние рекламы на стиль жизни общеизвестно, но поскольку социальные факторы, детерминирующие поведение людей очень сложны и неоднозначны, необходимо дальнейшее исследование влияния социально-демографических и статусных характеристик на потребительское поведение.

В отечественной экономической науке на протяжении долгого времени проблемы потребительского поведения рассматривались в рамках изучения потребительских практик населения в целом. Проблемы потребительского поведения молодежи, и тем более студенческой молодежи,



практически не исследовались. Между тем студенчество выделяется среди других социальных групп молодежи высоким интеллектуальным уровнем, социальной и экономической грамотностью и нацеленностью на саморазвитие. Они первыми приобретают товары и услуги, при этом оказывая стимулирующее воздействие на потребительское поведение представителей других групп молодежи. Существенный вклад в теорию потребительского поведения внесли теория демонстративного потребления Т. Веблена, модель целерационального поведения М. Вебера и теория моды Г. Зиммеля. Не меньшую научную ценность представляют работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, В. Зомбарта, Э. Фромма. Среди представителей социологии можно выделить работы Алешиной И. В., Ильина В. И., Радаева В. В., Рощиной Я. М. и др.

В психологии различные аспекты потребительского поведения рассматривались в трудах таких известных зарубежных психологов, как: Изард К. Э., Ч. Кули, Дж. Майерс, Д. Макклелланд, М. Мид, Дж. Мид, Э. Плесси, Ильина Е. П., Лебедев-Любимова А. Н., Мокшанцева Р. И. и др.

В контексте данной проблемы большое значение представляют исследования по воздействию средств массовой коммуникации на потребителей, которые рассматривались в трудах как зарубежных ученых (Ж. Бодрийяр, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Г. Маркузе, Э. Нозль-Нойманн, С. Московичи), так и отечественных исследователей (Аникин Л. С., Адамьянц Т. З., Дридзе Т. М., Дымшиц М. Н., В. Конечкая, Райгородский Д. Я., Юрасов И. А.). Классические идеи теории коммуникаций и коммуникативного процесса послужили основой для изучения влияния рекламы на потребительское поведение. Исследованием этих аспектов проблемы занимались известные зарубежные ученые: Ф. Арне, Э. Аронсон, Л. Бове, Р. Батра, Д. Огилви, Пратканис Э. Р., Р. Чалдини. Среди отечественных исследователей данной проблематики можно отметить работы Коломийца В. П., Кошарной Г. Б., Назарова М. М., Песоцкого Е. А., Савельевой О. О., Федотовой Л. Н., Феофанова О. А., Фомичевой И. Д.

Реклама влияет на студенческую молодежь путем прямого побуждения к покупке, и косвенно – путем влияния на ценности и стиль жизни. Прямое воздействие коммерческой рекламы на молодых потребителей производится путем актуализации существующих потребностей, а также посредством оказания влияния на формирование новых потребностей и мотивов [1]. У студенческой молодежи в силу характера их деятельности отмечается высокая запоминаемость рекламной информации, которая обеспечивает большую возможность влияния на их потребительские решения [2]. Прямое воздействие рекламы на потребительское поведение данной группы не влечет серьезных дисфункциональных последствий, поскольку потребление студенческой молодежи весьма ограничено не большим объемом финансовых ресурсов. Гораздо более негативное социальное воздействие коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов и несформированность ценностных ориентации. Укоренение потребления в качестве самоцели влечет деформацию структуры ценностей студенческой молодежи [3].

Существуют рекламы, которые помимо экономической выгоды, могут иметь определенные социальные последствия. Ярким примером являются молодежная реклама пива. Такая реклама сбивает с пути непьющую молодежь и, при этом, не затрагивает тему здоровья.

Следует рассмотреть молодежную рекламу янтарного напитка на примере телевизионной рекламы "Клинского" пива. В кадре изображена группа молодых людей с улыбающимися лицами. Они лежат на пляже, отдыхают, открывают бутылку пива, им становится хорошо и еще веселее.

По мнению психологов, в рекламе "Клинского" пива используется эмоциональный метод. Здесь нет прямого заявления, но вывод очевиден, – чтобы расслабиться или просто провести время приятно и весело, надо выпить "Клинское" пиво.

Социопсихологические исследования показали, что для усиления эффекта используют два типа стимулов: сексуальные стимулы и визуальное восприятие. Реклама этого напитка изображает полуголые тела молодых людей, а также их медленный танец на фоне заката солнца. В конце ролика один из молодых людей задает вопрос: "Кто идет за "Клинским?". А ответ на этот вопрос звучит за кадром "Конечно, самый нарядный". Таким образом, можно сказать, что реклама "Клинского" пива способствует развитию подросткового алкоголизма. Присутствие в рекламном ролике представитель молодежи, которые распивают этот хмельной напиток, возбуждает у подростков потребность последовать их примеру. А особенно этому способствуют рекламные лозунги, в которых звучит прямой призыв к употреблению "Клинского" пива, иначе ты будешь не "продвинутым".

Пивная индустрия уже давно запустила рекламу пива именно как образа жизни. Что мы видим, когда включаем телевизор? "Клинское" – продвинутое пиво", "Пивовар Иван Таранов встал сегодня очень рано!", "Карлсберг" – пожалуй, лучшее пиво в мире", "Козел" – гордость Чехии". Исследования показали, что приобщить к потреблению нового продукта взрослого человека практически невозможно. Соответственно реклама пива рассчитана на молодежную аудиторию. В ней снимаются молодые люди, доказывающие аудитории, что пиво – неперемный атрибут тусовки.

Реклама пива не должна внушать потребителю уверенность, что с помощью пива можно стать умным, здоровым, красивым. И нельзя ставить в рекламных роликах рядом такие вещи, как пиво и автотранспорт, пиво и молодежь.

Отношение студенческой молодежи к коммерческой рекламе противоречиво. С одной стороны, коммерческая реклама расценивается как закономерное явление рыночного общества: почти единогласно (90,7 %) респонденты назвали рекламу необходимым средством существования современных фирм и компаний. С другой стороны, более трети опрошенных (41,3 %) считают рекламу вредной для психики и здоровья. Свое отношение к рекламе в средствах массовой информации назвали равнодушным 48 % респондентов, положительным – 29,3 %, а 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное. Характерно, что юноши (27,4 %) относятся к рекламе в большей степени негативно, в отличие от девушек (16 %). Из тех, кто считает ее воздействие вредным для здоровья и психики, также больше юношей (45,3 %), чем девушек (39,7 %).

Существуют различия в отношении к рекламе среди студентов государственных и коммерческих вузов. Студенты государственных вузов в своих оценках более критичны. 45 % опрошенных



этих вузов признают за рекламой возможность вредного воздействия. Результаты исследования свидетельствуют также о различиях в отношении к коммерческой рекламе у студентов разных специальностей. Например, студенты экономических специальностей в силу профиля учебы являются более информированными в данной области и относятся к коммерческой рекламе положительно (44 %), хотя и признают за ней возможность оказания вредного воздействия (50,7 %). Менее всего положительное отношение к рекламе характерно для студентов технических специальностей (21,3 %). Достаточно высокий процент респондентов из данной группы признает за ней возможность оказания вредного воздействия (48 %).

Современная реклама, занимающая значительный объем информационного потока и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, стала важным фактором культурной жизни общества. Ее значение выходит за рамки инструмента маркетинга: реклама не просто побуждает купить что-либо, а делает это через поддержание или даже сознательное формирование соответствующих ценностных ориентации, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются молодежь. Реклама оказывает существенное влияние не только на потребительское, но и на социальное сознание и поведение аудитории. Это достигается посредством формирования оценок фактов, явлений, ценностей, выработки отношений, стремлений, потребностей и спонсов их удовлетворения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе материальные ценности доминируют над ценностями здоровья, семьи, духовно-нравственными и культурно-образовательными ценностями, являющимися основой социокультурного развития общества и продуктивного взаимодействия его членов. Презентуя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама вступает в противоречие с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях.

Научн. рук. Фадеева Ю. В.

---

**Литература:** 1. Бове Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арене ; пер. с англ. – Тольятти : Изд. дом "Довгань", 2005. – С. 190. 2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-еврознак, 2005. – С. 384. 3. Зенченко В. А. Социализация студенческой молодежи в условиях системной трансформации общества : пособие / В. А. Зенченко, Н. В. Павлова, Г. Н. Степанов ; общ. ред. В. А. Зенченко. – Мн., 2003. – С. 432. 4. <http://fom.ru>. 5. Адамьянц Т. З. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. З. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М. : Медиакомитет, 2005. – С. 352. 6. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 252. 7. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шагулари ; Университет международного бизнеса. – Алматы, 2004. – С. 424. 8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 284. 9. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Прометей ; Юрайт-М, 2007. – С. 511.

УДК 658.8

---

**Кривич Л. М.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Анотація. Розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства, її місце в загальній стратегії розвитку підприємства. Показано специфіку розробки маркетингової стратегії, наведено її класифікацію.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятия, ее место в общей стратегии развития предприятия. Показана специфика разработки маркетинговой стратегии, приведена ее классификация.*

*Annotation. The question of forming a marketing strategy of an enterprise, its place in the general strategy of enterprise development is considered. The specific character of development of the marketing strategy is shown, its classification is given.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, стратегія розвитку, планування, маркетингова діяльність, цільовий ринок.*

---

© Кривич Л. М., 2014



В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства – це визначити загальний напрям її діяльності. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш доцільні шляхи дій.

Вивченню питань стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох вчених, таких, як: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Багієва, С. Борнера, І. Герчикової, А. Градова, А. Дайана, П. Зав'ялова, М. Енрайта, Ж.-Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретова, Д. Кромбрюге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макаурта.

Метою дослідження є вивчення необхідності перебудови діяльності підприємства на основі стратегічного управління, зумовленої змінами в зовнішньому середовищі

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється або послуг, які надаються, рівня, якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства становить комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоднішньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює весь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, слід навести такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства за створення його цільових ринкових позицій [2];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [3].

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані; визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування визначених положень, які подані на рис. 1.

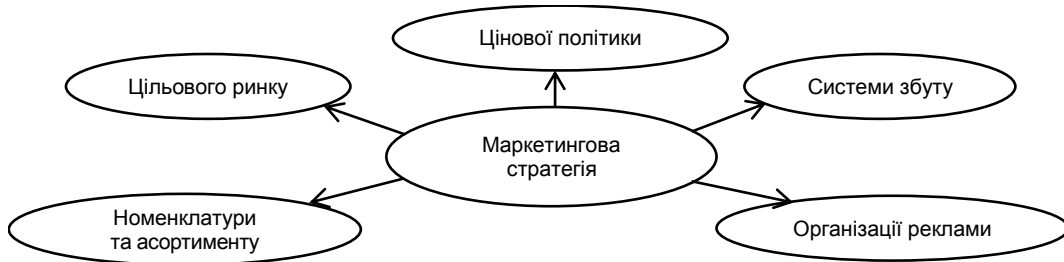


Рис. 1. Маркетингова стратегія

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [4].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.



Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:  
1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [5].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Усі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує і зворотний вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідає б вимогам досягнення маркетингових цілей. Вона показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку продукцію випускає підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. У яких якість продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Відповіді на запитання стосовно покупців отримують в результаті маркетингового дослідження. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; становить засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства [6] (рис. 2).

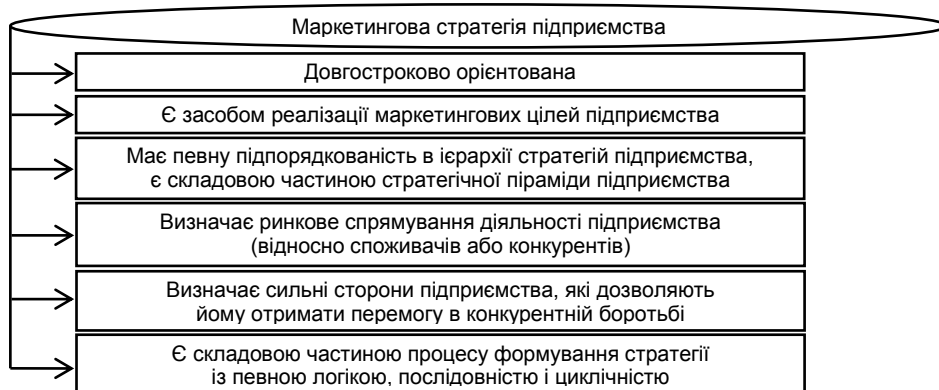


Рис. 2. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

У ході реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків.

Маркетингові цілі можуть бути такими:

- 1) прибутковість інвестицій;
- 2) прибутковість акцій;
- 3) збільшення ринкової частки;
- 4) збільшення частки нових продуктів.

Реалізація стратегії становить процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингово плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (фірмою).

Маркетингова стратегія складається з певних складових частин (рис. 3).

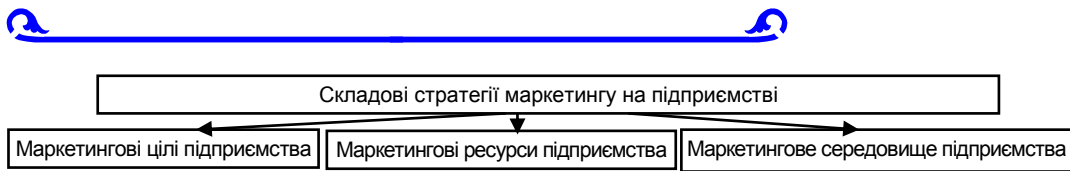


Рис. 3. Складові стратегії маркетингу на підприємстві

Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А. Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху у формуванні стратегії маркетингу [7]:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Таким чином, стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає напрям дій підприємства і стосовно споживачів, і стосовно конкурентів. Тому формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей і потребує детального вивчення на рівні підприємства.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

**Література:** 1. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 2 / відп. редактор С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с. 2. Дятловская И. Мосты в будущее / И. Дятловская // Стратегии. – 2005. – № 5. 3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с. 4. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К. : ХНЕУ, 2005. – 347 с. 5. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 6. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". – 2004. – № 499. – С. 72–78. 7. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегія менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М. : Экономика, 1995. 8. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебн. пособ. по курсу "Маркетинг" / О. Д. Андреева. – М. : Инфра-М ; Норма, 1997. – 224 с. 9. Дикий О. В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. / О. В. Дикий ; Ін-т міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 16 с. 10. Шубін О. О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук / О. О. Шубін. ; Ін-т економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2004. – 36 с.

**Матвєєва А. С.**

УДК 658.84

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖНОГО МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Розглянуто сутність поняття мережного маркетингу, а також історію розвитку концепції багаторівневого маркетингу. Досліджено значення поняття фронтлоудингу.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность понятия сетевого маркетинга, а также история развития концепции многоуровневого маркетинга. Исследовано значение понятия фронтлоудинга.*

*Annotation. The essence of the concept of marketing network, as well as the history of the concept of multi-level marketing are considered. The meaning of frontloading is studied.*

*Ключові слова: багаторівневий маркетинг, фронтлоудинг, дистриб'ютор.*

© Матвєєва А. С., 2014

Багаторівневий маркетинг, або мережний маркетинг – це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми виробника [1]. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції всією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно. Ця система дозволяє будь-якій людині провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. Актуальність статті визначається поступовим розвитком MLM маркетингу в Україні, доцільністю застосування зарубіжного досвіду в цьому процесі.

Метою дослідження є з'ясування історії та сутності формування мережного маркетингу.

На думку таких відомих фахівців, як: Джон Каленч, Доріс Вуд, Леон Клементс, Джим Рон та Джон Фогґ, мережний маркетинг – це маркетингова концепція, що передбачає створення мережної (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [2].

Т. Амблер вважає, що мережний маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його ще називають багаторівневим маркетингом, для того щоб підкреслити важливість структурних відношень [1].

Однак деякі суб'єкти ринку ототожнюють термін "мережний (багаторівневий) маркетинг" із забороненою в розвинених країнах практикою франтлоудингу, коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, яку вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає або він підмінений якоюсь дрібницею, "сертифікатом", а "прибутки" внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди) [2].

Провідний фахівець із мережного маркетингу, Дж. Каланча, говорить "Деякі люди плутають фінансові піраміди та схеми Понци із законним багаторівневим маркетингом. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не жадаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM. MLM може платити комісійні довгому ланцюжку дистриб'юторів, але комісійні нараховуються за реальний продаж, а не за нових учасників схеми" [3].

Західний вчений, Річард По, подає таке розуміння франтлоудингу: Він припускає наявність залучення до компенсаційного плану вимоги (у мережному маркетингу компенсаційний план є формою оплати праці дистриб'юторів), що примушує вас витратити величезні суми грошей на обов'язкову закупівлю продукції, яку ви не завжди зможете реалізувати і не зможете повернути компанії" [2].

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про "розподіл" зусиль у проведенні роздрібного продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрями роботи найліпше виконувати разом і одночасно.

Джон Каленч, Доріс Вуд, Леон Клементс, Джим Рон та Джон Фогґ вирізняють принципово важливі критерії надійності MLM-компаній:

1. Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.
2. Ціна на продукт є доступною і конкурентною.
3. На продукт дається гарантія.
4. Цінність продукту не залежить від участі у бізнесі даної компанії.
5. Купуючи у компанії продукт, ви маєте право повернути його на склад (за умови, що його стан є придатним для перепродажу) за ціною, не нижчою за 90 % від його закупівельної ціни. Зокрема, ця політика є обов'язковою в усіх штатах США.
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг. Безпосередньо за акт залучення нового дистриб'ютора винагорода не виплачують.
7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду, якщо потік нових дистриб'юторів припиниться? [3].

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації, що була заснована Карлом Ренборгом у 1934 р., хіміком за фахом, що не мав ніякого відношення до торгівлі. Ідея створення маркетингової структури, що дозволяє одним незалежним підприємцям залучати до маркетингової діяльності інших незалежних підприємців і отримувати дохід від торгових угод останніх, згідно з легендою, прийшла до К. Ренборга у 1920 р. в таборі для інтернованих, куди він був поміщений за наказом китайської військової адміністрації [3].

У штаті компанії Ренборга значився він сам, його юрист і бухгалтер – і ніякого персоналу. Замість торгових співробітників Nutrilite Products наймала цілу армію незалежних дистриб'юторів. Головна перевага і головна новизна такої системи полягала в тому, що Ренборгу не доводилося виплачувати не тільки заробітної плати, але і комісійних до тих пір, поки вільнонаймані дистриб'ютори не почали продавати [1].

Ренборг, який керувався відомим висловлюванням Джона Поля Гетті – "Віддаю перевагу використовувати в роботі один відсоток зусиль від кожного з сотні моїх людей, ніж 100 % своїх власних", – стрімко розбагатів, надавши прекрасний шанс збагатитися і своїм дистриб'юторам. Компенсаційний план Карла Ренборга дозволяв дистриб'юторам отримувати комісійні з тих, кого вони запросили до співробітництва, іншими словами, Nutrilite Products була першою в історії однорівневою компанією мережного маркетингу.

Через кілька років двоє найбільш щасливих у продажі співробітників цієї компанії, Річ Де Віз і Джей Ван Ендел, зрозуміли величезні можливості, закладені в концепції Multi-level Marketing. У цій концепції вони знайшли втілення "Американської мрії" для всіх тих, хто хотів досягти цієї мрії у власному житті.

У 1959 р. ці дві людини організували власну компанію під назвою "AMWAY" ("Американський шлях"). Це було народження легенди. Корпорація AMWAY, заснована у м. Ада (штат Мічиган, США), – одна з багатьох компаній, що сьогодні ілюструють могутність багаторівневого маркетингу. Цей міжнародний "монстр" зараз має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйони дистри-



б'юторів і пропонує понад 12 000 найменувань товарів і послуг – від шампуню та кухонних засобів до побутових приладів і надання послуг зв'язку міжнародними телефонними лініями [1].

У період з 1959 по 1975 р. індустрія MLM розвивалася досить повільно. Тільки близько 30 фірм можна було назвати компаніями мережного маркетингу [1].

Але до кінця 60-х років XX ст. зусиллями Глена Тернера становище стало різко змінюватися. Ця людина виявила глибоке розуміння ролі особистого успіху і досягнень у житті людини і довів це розуміння до глибин свідомості людей усіх верств суспільства.

Глен Тернер увійшов в історію MLM як один з найблискупіших мотиваторів. Він відкривав для людей нові горизонти в житті і переконував їх, що у них є енергія домогтися будь-яких цілей. Він організував свою компанію і займався тим, що навчав усіх бажаючих вмінно досягати успіху і допомагав їм розкрити закладений потенціал для реалізації нових можливостей. Його програми тренінгу і мотивації використовуються й сьогодні.

Використовуючи свою методику, він знаходив і пробуджував у людях найкращі якості, і багато людей досягли успіху в житті і в бізнесі, використовуючи ці програми. На превеликий жаль, компанія Глена Тернера працювала з товарами, яких ніколи не існувало, і її співробітники (дистриб'ютори) отримували гроші тільки за набір нових членів. Містер Тернер був засуджений до семи років в'язниці за шахрайство.

Початок періоду зрілості мережного бізнесу пов'язують з прийняттям Федеральною Торговою комісією закону "Про піраміди". Це була перша атака уряду проти нової індустрії і початок героїчної боротьби MLM за право на існування. Головним героєм цієї легендарної епопеї стала компанія "AMWAY". Протягом 4 довгих років тривала ця боротьба за виживання і, як підсумок, – блискуча перемога. У 1979 році суд ухвалив рішення, яке носить назву "AMWAY – рішення". У цій постанові йдеться, що компанія "AMWAY" не є нелегальною пірамідою, і метод дистрибуції Multi-level Marketing є законним бізнесом [1].

Multi-level Marketing – це канали просування товарів від виробників або продавців (дистриб'юторів) до споживачів.

Але на цей же період припадає і поява найбільшої кількості компаній, які характеризуються як піраміди.

З 1979 по 1983 рік в індустрію MLM прийшло понад 5 млн людей по всій Америці. Виникли сотні компаній, які застосовували цю бізнес-стратегію. Це був час масового підприємництва. Нові підприємства зароджувалися в підвалах, гаражах, порожніх складах, будь-яка людина могла реалізувати свій продукт і свою мрію про те, як досягти успіху в цьому житті [2].

Отже, розглянувши сутність й історію формування мережного маркетингу, можна зробити висновок, що законний MLM або мережний маркетинг – це реально існуюча система дистрибуції та продажу, в рамках якої незалежні сторони контракту заробляють комісійні від продажу продуктів або послуг, які їм передає виробник. Єдиний спосіб заробітку в цьому бізнесі – продаж продукту. MLM зародився в США, але поступово став надбанням загальнолюдської культури.

*Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.*

**Література:** 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под. общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 400 с. 2. По Р. Четвертая волна: формирование вашей дистрибуторской линии / Р. По. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2001. – 272 с. 3. Войчак А. В. Особенности современной организации маркетингу на предприятии: Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. Ф79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2005. – 604 с.

---

**Монаршенко І. М.**

УДК 659.1.007

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ЕТАПИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

*Анотація. Досліджено основні тенденції та особливості розвитку сучасної рекламної діяльності в Україні, проаналізовано етапи розвитку реклами, а також висвітлено основні поняття рекламної діяльності як форми комунікації в Україні.*

*Анотация. Исследованы основные тенденции и особенности развития современной рекламной деятельности в Украине, проанализированы этапы развития рекламы, а также освещены основные понятия рекламной деятельности как формы коммуникации в Украине.*

*Annotation. The main trends and characteristics of modern advertising in Ukraine were investigated. The stages of development of advertising were analysed and the basic concepts of promotional activities as a form of communication in Ukraine were highlighted.*

*Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, ринок, Інтернет-користувачі, бренд.*

---

© Монаршенко І. М., 2014



На сучасному етапі розвитку України зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних потреб, формування ідеології і життєвих стандартів, суспільних відносин. За цих умов стає нагально необхідним аналіз її становлення та розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян.

Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів, адже вона використовує всі методи комунікаційних засобів для продажу товару чи повідомлення, донесення інформації до громадян. Де б не були споживачі – реклама завжди з ними: при перегляді телевізора, при читанні газет або журналів, при прослуховуванні радіо тощо, тобто її нагадування і повторення відбувається постійно. По суті, реклама – це інформація, яка в свою чергу є основою інформаційного суспільства.

Реклама сьогодні – це інструмент впливу при вирішенні економічних, політичних і соціальних проблем. Вона проникла у всі сфери людського існування. Реклама видозмінюється, і на сьогодні відображає сучасний стан розвитку науки та техніки, особливо це характерно для зовнішньої реклами, конструкції якої стають все більш різноманітними, відображаючи сучасну тенденцію до злиття ознак різних видів реклами.

Мета дослідження полягає у розкритті основних етапів розвитку української реклами та визначенні тенденцій і перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися вітчизняні та світові вчені: П. Друкер, Ф. Котлер, Аржанов Н. П., Вольдман Ю. В., Грошев І. С., Добрянська О. І., Засєда І. В., Зелінська О. І., М. Портер, Г. О'Райлі, Краско Т. І., Ленгауер А. П., А. Кромптон, Д. О'Гілві, Пирогова Т. А., Почепцов Г. Г., Проніна О. В., Ромат Є. В., Саніахметова Н. А., Ученова В. В., Федотова Л. Н., Черемнова А. І. та ін. [1].

Як видно, проблема реклами дуже актуальна і вже досить вивчена, тому слід проаналізувати становлення рекламної діяльності на території України.

У розвитку української реклами вагому роль відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Характерною особливістю було спорудження ринків на/або біля храмів.

По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців (як видно, давні бізнесмени вже тоді по-своєму розумілися на маркетингових комунікаціях; по-друге, згідно зі статутом князя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливості. Поява писемності в XI ст. у Київській Русі стала не менш важливим явищем, з його допомогою було започатковано жанри реклами. Через кілька століть їх називатимуть "рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція" [1].

На межі XVII – XVIII ст. сформувався основний вид української книги. Їй властиві ілюстрування й оформлення, пишній декор та використання традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування, без сумніву, можна вважати найважливішою віхою в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами [2].

Наступним етапом у розвитку рекламної діяльності став значний вплив на формування капіталістичних суспільно-політичних відносин.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. На вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного трамвая. Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою.

Перший український часопис вийшов у Харкові (1812 р.) – "Харьковский ежедневник", а в 1816 році – "Украинский вестник". Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [1].

У Києві, в 1835 – 1838 рр., а також у 1850 – 1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета "Киевские объявления" (15 – 20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. У рекламі працювало багато талановитих людей – художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі). Але в рекламі не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок [2].

Утім попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку та діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед, це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посередник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації [1].

На даному етапі розвитку ринку рекламних послуг України необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян.

Зараз реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Сучасна реклама повинна бути яскравою, зрозумілою, цікавою, яка легко запам'ятовується та приносить прибуток.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз дуже непросто. У цій галузі за останні роки відбулись кількісні та якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється





професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також впливає активне проникнення на український ринок закордонної реклами [3].

Подальший розвиток рекламного ринку може визначатись розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання. Зростання ринку споживчих товарів і послуг, поява нових брендів впливає на зростання обсягів ринку реклами.

Вагоме місце поруч з телевізійною, радіо-, зовнішньою, друкованою рекламою займає Інтернет-реклама. Поява Інтернету спричинила справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, власне досягнення науково-технічного прогресу стали тією базою, на якій розгортається Інтернет-реклама в Україні.

Сьогодні кожен п'ятий світовий Інтернет-блог (це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [4]), тобто це понад сто мільйонів блогів, спеціалізуються на конкретних продуктах і послугах. У цьому полягає основна відмінність комунікаційних засобів через Інтернет, тобто замість односторонньої взаємодії рекламодавця і покупця стає можливою двостороння співпраця, де покупець може встановити зворотний зв'язок з підприємством.

Кількість користувачів Інтернету у світі та зокрема в Україні постійно зростає. У 2012 році майже третина населення Землі вже користувалася Інтернетом – такі дані аналітичної корпорації IDC "Прогноз та модель цифрового ринку". Найпопулярніші сьогодні служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ, Google adwords, МетаКонтекст, Бегун [5].

Представники світових друкованих ЗМІ стверджують, що останнім часом отримують до 30 % доходу від реклами на власних сайтах. Інтернет стає засобом виживання для традиційних ЗМІ на тлі падіння доходів від друкованої реклами та передплати [6].

Українська індустрія рекламних і маркетингових послуг ще не досягла того рівня відкритості, при якому суб'єкти рекламної діяльності могли б оголошувати результати своєї фінансової діяльності за звітний період, тому відповідні оцінки носять опосередкований характер.

Аналізуючи підсумки діяльності рекламного ринку України, можна зробити висновки, що рівень його розвитку задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча загальною проблемою реклами в нашій країні залишається відсутність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

**Література:** 1. Дзюба О. Літопис найважливіших подій культурного життя України / О. Дзюба, Г. Павленко. – К. : АртЕК, 2000. 2. Примак Т. Рекламний креатив в Україні : учора, сьогодні, завтра [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6 (46). – С. 27–34. 3. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України / Б. В. Гультай, О. О. Петрашак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 28–32. 4. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–34. 5. <http://media.parlament.org.ua/analytics/>. 6. <http://www.epravda.com.ua/publications>. 7. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2010. – № 12. – С. 48–53.

---

**Піскун О. О.**

УДК 658.8

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Досліджено питання, які пов'язані з потребами суспільства у застосуванні маркетингу. Особлива увага приділена розвитку маркетингової діяльності, її проблемам і перспективам як в Україні, так і у світі загалом.*

*Аннотация. Исследованы вопросы, связанные с потребностями общества в применении маркетинга. Особое внимание уделено развитию маркетинговой деятельности, ее проблемам и перспективам как в Украине, так и в мире в целом.*

*Annotation. The issues related to the society needs in the application of marketing were investigated. Special attention is spared to the development of marketing activity, its problems and prospects, in Ukraine and in the world on the whole.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, ринок, попит, пропозиція, концепції маркетингу, маркетингова політика, народне господарство, економічна структура.*

---

© Піскун О. О., 2014



Актуальність теми обумовлена тим, що у сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб, тому перехід економіки на ринкові відносини поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і підвищення доходності виробництва та торгівлі.

Проблемою обґрунтування теоретичних концепцій розвитку маркетингу займаються такі всесвітньо відомі вчені, як П. Роуз, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Дж. Грейсон, Ф. Котлер, Кузьмін І. І., Красильников С. А., Романов А. Н. та ін. Однак проблема розвитку маркетингу в специфічних умовах ведення бізнесу в Україні залишається актуальною і малодослідженою.

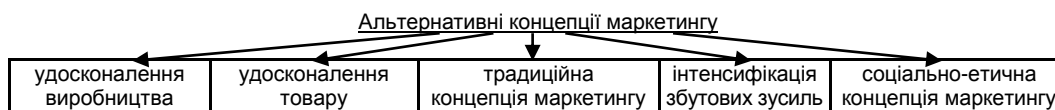
Метою статті є дослідження теоретичних основ сучасного маркетингу та пошук шляхів удосконалення ринку маркетингових послуг адаптованих до українських умов ринку.

Маркетинг – це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну, або ринку, необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і для підприємства [1].

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення. З цієї точки зору він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції [2, с. 407].

Маркетинг встановлює і постійно підтримує не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників односторонньої продукції протистоїть нужденним у ній суб'єктам.

Існує п'ять альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу (рисунок) [2, с. 445].



**Рис. Альтернативні концепції маркетингу**

Загальна тенденція еволюції зазначених концепцій – перенесення акценту з виробництва товару на споживача й зростаюча орієнтація на проблеми споживача [2, с. 443].

Залежно від особливостей фірми, розміру, виду діяльності, персоналу та відповідно до своїх цілей, завдань і специфіки ринку розробляється концепція маркетингу, якої фірма дотримується у своїй діяльності.

Сучасний розвиток маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які значною мірою впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни [3, с. 246].

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, сприяє збільшенню сегменту ринку. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширеного виробництва зі створення нових послуг.

Маркетинг, що робить акцент на масовості, все частіше поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які в наш час все більшою мірою трансформуються у ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності досить конкретних груп споживачів. Як результат, посилилась значущість індивідуального налаштування продуктів під конкретних споживачів, що передбачає хороші знання споживачів та індивідуалізоване ставлення до них. Усе частіше практикується встановлення зворотного зв'язку зі споживачами після купівлі [4, с. 31].

Останнім часом в Україні маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя.

Він базується на основі таких принципів:

досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто отримання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;

орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що вимагає особливої уваги прогнозування дослідженням виробництва та ринку;

застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [4, с. 55].



Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, у першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам зростання бізнесу.

З точки зору посилення значущості стратегічної орієнтації в цілому та маркетингу зокрема, слід відзначити тенденцію розвитку різноманітних партнерських відносин і, перш за все, з існуючими споживачами. Адже значно важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Існуючих споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх просування. Доцільно залучати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів тощо [4, с. 86].

Сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. У центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того, щоб знати свого споживача рекомендується застосовувати сучасні технології.

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. У сучасних умовах акцент у діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем [5, с. 156].

Отже, слід зазначити, що у багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри і поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності. Поняття "маркетинг" є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним. Тому необхідно ґрунтовно вивчати дану сферу економіки, покращувати її функціонування, усувати всі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток в Україні, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

*Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.*

**Література:** 1. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / [Электронный ресурс] Е. П. Голубков. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>. 2. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 427 с. 3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. 4. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 17. 5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс и др. – 4-е европейское издание. – М. : Вильямс, 2007. – 341 с.

---

**Моргун Н. О.**

УДК 659.126

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ РОЗРОБКИ БРЕНДА**

*Анотація. Розкрито сутність поняття "бренд", подано класифікацію моделей брендингу. Розглянуто найпопулярніші українські бренди, їх місце в рейтинговій таблиці.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия "бренд", представлена классификация моделей брендинга. Рассмотрены популярные украинские бренды, их место в рейтинговой таблице.*

*Annotation. The essence of the concept of brand is explained, the classification of branding models is given. The most popular Ukrainian brands, their place in the league table are considered.*

*Ключові слова: бренд, брендинг, ринок, торгова марка, покупець.*

Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні покупок. Це фокус зображення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами.

---

© Моргун Н. О., 2014

Проблематика, що пов'язана з формуванням моделей розробки бренда, є вкрай актуальною. На сьогодні в науковій літературі дана тема неповністю висвітлена. Її досліджували такі вчені, як: О. Зозульов, Ю. Несторова, О. Власенко.

Метою даної статті є визначення поняття брендингу та моделей створення бренда.

Об'єктом дослідження є сутність брендингу та моделей створення бренда.

Бренд – це маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи) [1].

Брендинг – це процес створення бренда й управління ним [1].

Основними моделями створення бренда є: колесо брендфу, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренда). Слід розглянути їх детальніше [2].

Сутність даної моделі полягає у тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність – ядро бренда, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути (рис. 1) [1].

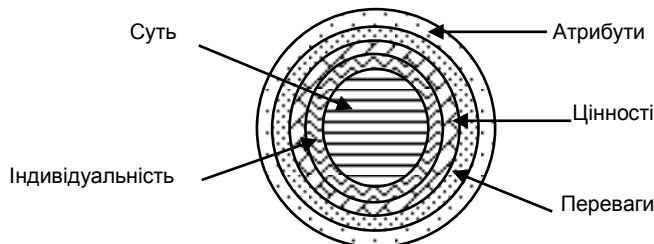


Рис. 1. Колесо бренда [1]

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Згідно з ТТВ, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 2). Ядром бренда є продукт – те, що він собою становить. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок; наступний чинник – це цільова аудиторія – потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність бренда [2].

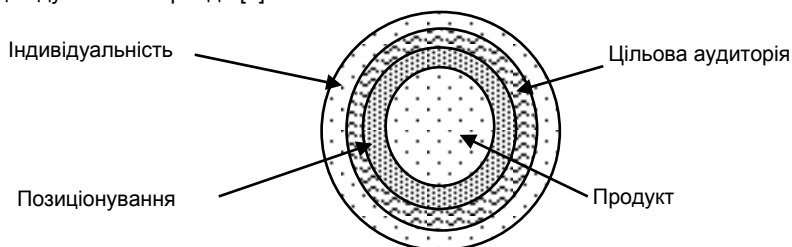


Рис. 2. Складові бренда (згідно з ТТВ) [1]

Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренда. Головні напрями впливу на споживача наведені на рис. 3 [1].

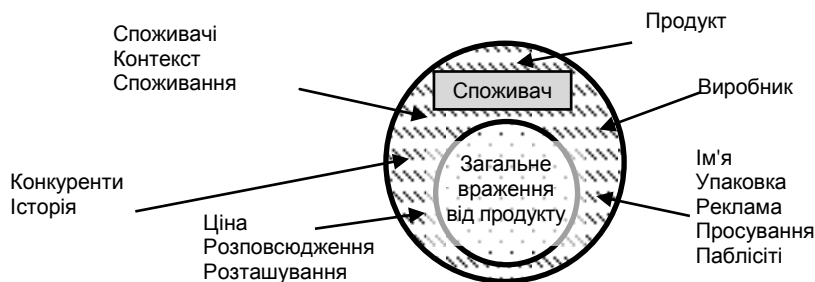


Рис. 3. Фактори впливу на формування враження від бренда [1]

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренда лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінуючих мотивів, які можна використати для побудови бренда. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [1].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренда) основний акцент зроблено на етапності створення бренда. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренда, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренда. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування



під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренда, пов'язана з такими елементами, як визначення бренда, корисність бренда, цінність. Менеджери дають відповіді на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренда й виведення його на ринок. Отже, під час розробки бренда обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренда (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер) [3].

Журнал "Фокус" склав рейтинг найпопулярніших українських брендів саме за обсягами роздрібного продажу. Згідно з рейтингом "Фокуса", у першій трійці брендів продольчих уподобань українців – курятина, шоколад і пиво. Зокрема, ТМ "Наша Ряба" стає лідером рейтингу "Фокуса" вже третій рік поспіль. У першу чергу, це пояснюється доступною ціною курятини, порівняно з іншими видами м'яса. За рік доходи одного з лідерів ринку виросли на 1 млрд грн, що обумовлено, з одного боку, збільшенням виробництва на 7 % і розширенням мережі логістики, яка вже налічує більше 2 600 франчайзингових точок, а з іншого – зростанням ціни на курятину на 10 % за підсумками минулого року. Таким чином, за підсумками 2011 року "Наша Ряба" принесла компанії 5,1 млрд грн [4].

Своїх позицій не здає і найбільший солодкий бренд, ТМ "Roshen": його продажі зросли майже на 1 млрд грн і склали 4,54 млрд грн [4].

У цьому році в першій десятці "Фокуса" з'явилося дві нові ТМ: "Хлібний дар" і "Рогань" за результатом продажів 1,372 млрд грн і 1,273 млрд грн відповідно. З їх появою в Топ-10 тепер представлені три горілчані і три пивні бренди [4].

Інші зміни в списку лідерів несуттєві: учасники десятки лише міняються місцями. Наприклад, ТМ "Прима" (3,233 млрд грн) поступилася третім місцем ТМ "Чернігівське" (4,265 млрд грн), а ТМ "Оболонь" – єдиний пивний бренд, який належить вітчизняній компанії, – перемістилася на один рядок вище, посівши 6-е місце (1,63 млрд грн) [4].

За кількістю брендів, поданих у списку, більшість позицій належить маркам, під якими випускають міцний алкоголь, – їх 10 із 50-ти. Лідером у сегменті міцних напоїв за обсягом продажів в Україні стала ТМ "Хортиця". Їй у цьому році вдалося обігнати Nemiroff [4].

При підготовці рейтингу оцінювали тільки бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України. Торгові марки ранжирувалися за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками 2011 року. Варто відзначити постійне зростання "вхідного" квитка рейтингу. Так, у 2010 році нижньою межею були продажі на 50 млн грн, у минулому – 150 млн грн, а в цьому – вже 230 млн грн [4].

Отже, під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренда, торгової марки на ринку товарів і послуг варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і у цілому в економіці країни.

*Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.*

**Література:** 1. Brand.com: матеріали сайту. – Режим доступу : <http://brand.com>. 2. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / О. О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. 3. Склярєнко С. Навіщо захищати бренд [Електронний ресурс] / С. Склярєнко. – Режим доступу : <http://www.trade-marks.kiev.ua>. 4. Рейтинг популярних українських брендів журналу "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua>. 5. Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О. Я. Малинка, Г. А. Предик, А. О. Устенко // Вісник ТАНГ. – № 4. – 2004.

---

**Захарова О. В.**

УДК 659.131.17

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Анотація. Визначено основні напрями і засоби використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств, а також вигоди, які отримуються користувачами в процесі використання можливостей мережі.*

*Анотация. Определены основные направления и способы использования Интернета в маркетинговой деятельности предприятий, а также выгоды, которые извлекаются пользователями в процессе использования возможностей сети.*

---

© Захарова О. В., 2014



*Annotation. The main areas and means of using the Internet in the marketing activities of enterprises, as well as benefits derived by users from the use of the web resources were determined.*

*Ключові слова: Інтернет-технології, ефективність, реклама, функціональні напрями, web-сторінки, споживачі, безпека інформації.*

Зовсім недавно в нашій країні зникли кілометрові черги – неодмінна умова придбання будь-якого товару. Клієнти нового тисячоліття дуже винахідливі. Вони не тільки не хочуть стояти в черзі за продуктами – вони взагалі не бажають ходити по магазинах. Набагато зручніше сидіти вдома і чекати, доки продавець сам принесе все необхідне. Це вважається прийнятним. Тому що в наш час такі потреби можна задовольнити. Сьогодні можна сидіти в кріслі і гортати каталог, а потім по телефону замовити доставку товару, який сподобався. Можна зайти в мережу Інтернет і знайти все, що потрібно.

В умовах інформатизації, пов'язаної з формуванням інформаційної економічної системи, величезне значення набувають Інтернет-технології, впровадження яких у маркетингову діяльність підприємств дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, що сприяє підвищенню ефективності їх функціонування. У цьому і полягає актуальність обраної теми.

Отже, що ж становлять Інтернет-технології в маркетингу? Інтернет володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних і найбільш яскравих характеристик Інтернету є гіпермедійна природа його побудови, що робить Інтернет високоефективним у поданні та засвоєнні інформації, що, в свою чергу, значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку виробників товарів та їх споживачів [1]. Крім того, мережа Інтернет дозволяє укладати угоди, здійснювати покупки, проводити платежі, що надає Інтернету риси глобального електронного ринку. І, нарешті, Інтернет надзвичайно зближує продавців і покупців не лише в різних містах, але і на різних континентах [2].

У сучасних умовах Інтернет-технології можуть бути використані в багатьох функціональних напрямках у маркетинговій діяльності підприємств [3]. Найголовніші функції подані на рисунку.

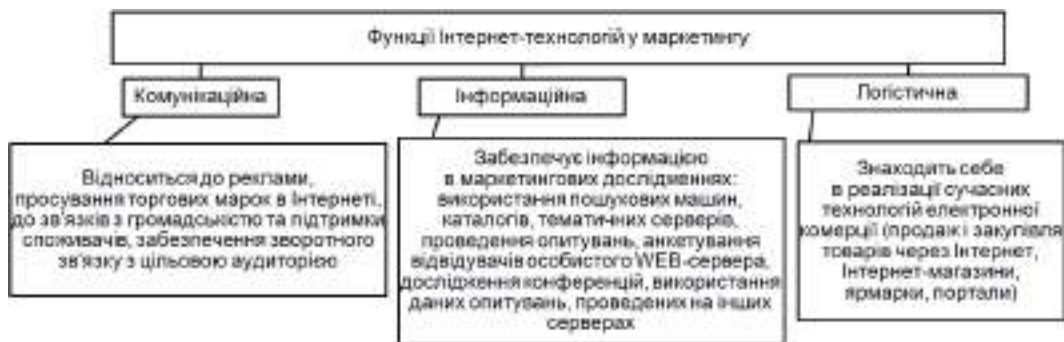


Рис. Функції Інтернет-технологій у маркетингу

Згідно із дослідженнями фахівців Intel [4], до 2014 року кількість користувачів Інтернету досягне 2 мільярдів, а оборот електронної комерції зросте до 1 трильйона доларів. Подібні досягнення свідчать про те, що компанія, яка не використовує електронний бізнес та електронну комерцію, може втратити свої позиції на ринку. Таким чином, у наш час, у тому числі завдяки маркетингу, що здійснюється через Інтернет, відбувається різке збільшення використання Інтернету, що стимулюється швидким збільшенням самих ресурсів мережі. Використання Інтернету в системі маркетингу може значно збільшити ефективність діяльності підприємства [4].

Поряд із збільшенням ролі Інтернет-технологій у маркетингу все більш актуальною стає проблема забезпечення інформаційної безпеки. Заходи безпеки спрямовані на запобігання несанкціонованого отримання інформації, фізичного знищення або модифікації інформації, що захищається. Як показують зарубіжні публікації, можливості зловживання інформацією, що передається через Інтернет, розвивалися не менш інтенсивно, ніж засоби їх попередження. У цьому випадку для захисту інформації потрібно застосування не просто приватних механізмів захисту, а організація комплексу заходів із використанням спеціальних засобів, методів і заходів з метою запобігання втрати інформації [4].

Під загрозою безпеки розуміється будь-яка дія, яке може призвести до руйнування, спотворення або несанкціонованого використання інформаційних ресурсів, включаючи збережену, передану й інформацію що обробляються, а також програмні й апаратні засоби. Крім того, при розробці Інтернет-технологій виникає проблема з вирішення питання безпеки інформації, що становить комерційну таємницю, а також безпеки самих комп'ютерних інформаційних систем. Основні ознаки безпеки сучасних Інтернет-технологій [2]:

- 1) містять інформацію різного ступеня конфіденційності;
- 2) при передачі даних мають криптографічний захист інформації різного ступеня;
- 3) відображають ієрархічність повноважень суб'єктів, відкриваючи доступ до програм, АРМ, файлів-серверів, каналів зв'язку та інформації системи;
- 4) оперативна зміна цих повноважень;



5) обробка інформації у діалоговому режимі, в режимі поділу часу між користувачами і в режимі реального часу;

6) реєструє і враховує спроби несанкціонованого доступу;

7) встановлює наявність засобів відновлення системи захисту інформації;

8) створює умови для фізичної охорони засобів обчислювальної техніки і носіїв інформації.

До основних засобів захисту відносяться такі [2]:

1) технічні засоби становлять електричні, електромеханічні та електронні пристрої;

2) апаратні засоби становлять пристрої, що вбудовуються безпосередньо в обчислювальну техніку;

3) фізичні засоби – це автономні пристрої та системи, наприклад, замки, ґрати, охоронна сигналізація тощо;

4) організаційні засоби захисту становлять організаційно-технічні та організаційно-правові заходи, здійснювані в процесі створення й експлуатації обчислювальної техніки та апаратури телекомунікацій;

5) морально-етичні засоби захисту реалізуються в результаті виконання різних норм і правил;

6) законодавчі засоби захисту визначаються законодавчими актами країни.

У практичній маркетинговій діяльності прийняття заходів і засобів захисту інформації включає такі самостійні напрями: захист інформації від несанкціонованого доступу; захист інформації в системах зв'язку; захист юридичної значущості електронних документів; захист конфіденційної інформації від витоку каналами побічних електромагнітних випромінювань; захист інформації від комп'ютерних вірусів; захист від несанкціонованого копіювання програм [5].

Отже, можна зробити висновки, що на сьогоднішній день в Інтернеті представлена величезна кількість інформації, в тому числі і про підприємства, різна фінансова та аналітична інформація, новини економіки і політики, а також багато іншого. Більшість організацій, незалежно від напрямів діяльності та форм власності, має свої представництва в Інтернеті (web-сайти або просто сторінки), де подана інформація про їх діяльність, пропозиції, потреби тощо. Унаслідок цього Інтернет надає прекрасні можливості для проведення маркетингової конкурентної розвідки. Причому, на відміну від традиційних методів досліджень, Інтернет дозволяє знайти необхідну інформацію досить оперативно і в повному обсязі. Такі дослідження просто необхідні для розробки стратегії розвитку бізнесу, для швидкого реагування на зміни ринку і для планування рекламної кампанії.

*Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.*

**Література:** 1. Бокарев Т. *Енциклопедія Інтернет-реклами* / Т. Бокарев. – М. : Издательство "ПРОМО-РУ", 2009. 2. Эванс Дж. Р. *Маркетинг* / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2005. 3. <http://www.intel.ru>. 4. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг* : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2007. – 110 с. 5. Куценко В. М. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посібн. / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 119 с.

---

**Ковалівська О. О.**

УДК 658.827

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ПРИ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПКАХ**

*Анотація. Акцентовано увагу на дизайні упаковки – основному факторі, що має вагомий вплив на вибір споживача при імпульсивній покупці. Визначено інструменти упаковки, які використовують маркетологи при розробці продукту. Розкрито особливості впливу зазначених інструментів на поведінку споживача.*

*Аннотация. Акцентировано внимание на дизайне упаковки – основном факторе, который имеет весомое влияние на выбор потребителя при импульсивной покупке. Определены инструменты упаковки, которые используют маркетологи при разработке продукта. Раскрыты особенности влияния указанных инструментов на поведение потребителя.*

---

© Ковалівська О. О., 2014

*Annotation. Attention is focused on the package design – the main factor that has a significant impact on consumer choice under impulse buying. Definitely packaging tools that marketers use when developing a product were identified. The features of the impact of these tools on consumer behavior are described.*

*Ключові слова: нейромаркетинг, імпульсивна покупка, вплив, поведінка споживача, емоції, відчуття, колір, шрифт, психологія.*

Дизайн упаковки є основним важелем впливу на вибір продукції споживачем. Тобто покупці вибирають товар у першу чергу за його візуальними характеристиками: колір і оформлення упаковки. Колір подає умовний сигнал підсвідомості людини і викликає відповідну реакцію, якої і намагаються досягти маркетологи. Одним із нових напрямів маркетингових досліджень, який розглядає фактори впливу на органи чуттів людини, є нейромаркетинг. Нейромаркетинг розглядає вплив кольору на вибір споживача з точки зору комерції, оскільки розробляються заходи для того, щоб відповідну продукцію купляли якомога більше, але ніхто не думає про те, що цей вплив у більшості випадків є негативним. Різновидом нейромаркетингу, що вивчає аспекти впливу кольору і зображень, є візуальний мерчандайзинг.

Питанням візуального сприйняття товару приділяли увагу багато відомих маркетологів, наприклад, А. Трайндл у своїй книзі "Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій" [1], К. Мозер "Психологія маркетингу та психологія реклами" [2], Мартін Ліндстром "Почуття бренд" та ін. Останнім часом найбільше уваги приділяється питанням колористики, які є дуже актуальним у працях А. Лебедева-Любимова [3], П. Глімчера, Рюминої Л. І. [4]. Загальна думка всіх зазначених науковців полягає у тому, що вплив на вибір споживача за допомогою візуального сприйняття є дуже актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин.

Метою статті є обґрунтування впливу дизайну упаковки на свідомість споживачів при виборі продукції.

Об'єктом дослідження є фактори впливу на вибір споживача.

Предметом є основні елементи упаковки, що спонукають виникненню у споживача імпульсу для вибору відповідного товару.

Відомо, що причиною купівлі 85 % товарів є привабливість кольору [5]. Це ще раз доводить, що колір є важливим фактором при виборі товару. Тому маркетологи неодмінно повинні знати і вміти застосовувати відомі психологічні аспекти різних кольорів.

Окрім кольору на візуальне сприйняття також впливають деякі інші фактори, такі, як: шрифт, його колір і розмір, а також зображення, що розміщені на упаковці. Як відомо, є дві сторони упаковки – лицьова та зворотна. У дослідженні основну увагу приділено лицьовій, оскільки мова йде про імпульсивну покупку.

Як уже згадувалося, вивченням візуального сприйняття продукту займається така наука, як нейромаркетинг. Нейромаркетинг як наука виник у 1990-х рр. у Гарварді. Ця методика була винайдена професором Джері Залтманом і віднайшла відображення у технології, яка називається технологія ZMET. Саме ця технологія стала популярною й отримала відображення в продукції таких відомих фірм-замовників, як Coca-Cola, Proctor & Gamble [6]. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для організації продажів. Ця наука вивчає споживача: його поведінку, емоційні реакції, мислення, прогнозує на їх основі вибір споживача. Інформація про мимовільні реакції людини на товар або торгову марку збирається, обробляється та інтерпретується.

Сприйняття людини – це психологічний процес. Емоційні реакції виникають через біохімічні процеси, що виникають у головному мозку. Саме візуальне сприйняття людини пробуджує її зробити покупку [4].

Що стосується імпульсивних покупок, то це результат великого емоційного впливу (виробника, мерчандайзера, акції торгового маркетингу), який підштовхує споживача зробити покупку. Виникати імпульсивна покупка може в той момент, коли покупець відчуває велику потребу щось купити з асортименту, незапланованого до покупки раніше [7].

У ході різноманітних досліджень психологи дійшли висновку, що імпульс щось купити у людини викликає колір. Саме колір викликає підсвідомі емоційні реакції. Так, люди навіть і не замислюються, чому один новий продукт вони купляють не задумуючись, а на інший навіть не звернуть уваги. Це пов'язано з тим, які кольори зображені на упаковці.

Доведено, що найбільший вплив на людину мають червоний та жовтий кольори, а чоловіки позитивно реагують також і на синій колір. Помаранчевий, якщо він є самостійним на упаковці, сприймається людиною агресивно, але у поєднанні з іншими кольорами (наприклад, як обрамлення назви продукту), надає більшій привабливості товару. З холодних кольорів оптимально діє на людину коричневий колір, який сприймається цілком природно і асоціюється з досить популярними продуктами, такими, як шоколад, кава. Важливим є використання чорного кольору. Дуже складно знайти товар, який би не містив чорного кольору. Цей колір є елегантним і надає товару "родзинку", контрастуючи з іншими кольорами. Варто відмітити, що кольорові упаковки сприймаються людиною краще, ніж чорно-білі.

Поєднання кольорів вивчав Лукиш. У ході його досліджень було визначено, що найбільш популярним є поєднання чорного тексту з жовтим фоном або зеленого тексту на білому папері [2].

Використовують кольори продавці і при проведенні акцій, знижок. Так, можна відмітити, що найчастіше для товарів, які підлягають акціям або мають знижку, використовують жовті ярлички. Цими ярличками продавці акцентувати увагу споживача на тому, що даний товар зменшився в ціні,



а для багатьох людей фактор ціни є важливим. Навіть якщо людині не був потрібен товар, то вона його неодмінно придбає, оскільки вважатиме, що таким чином заощадить кошти.

Розробка дизайну упаковки починається з вибору цільової аудиторії, тобто тієї аудиторії, на яку буде спрямована орієнтована розробка упаковки [6]. На основі цього формується повідомлення, яке потрібно довести до споживача. Наприклад, якщо виробник орієнтований зацікавити сімейну аудиторію, то потрібно використовувати дизайн, що має "ігрові" малюнки.

Окрім кольорів, важливим є і шрифт тексту, зазначений на упаковці. Чим більший шрифт, тим більша вірогідність того, що людина помітить товар. Форма шрифту також відіграє велике значення, оскільки охайний і незвичний шрифт сприймається людиною з більшим естетичним задоволенням, ніж звичайний [1].

Лицьова сторона упаковки повинна відрізнитися від інших, мати свої неповторні деталі. Важливо мати зображення, що відповідають тематиці продукту. Так, на пачці з молоком буде актуальним зображення корови. Якщо у продукту є нові характеристики, варто їх зазначити на упаковці. Наприклад, трикутничок на пакеті з-під молока свідчить про зміну способу відкривання продукту.

Підсумовуючи зазначене, можна зробити висновок, що дизайн упаковки є важливим фактором, який впливає на вибір товару споживачем, за допомогою таких елементів, як: колір, шрифт, зображення тощо. На імпульсивні покупки найбільше впливає колір, оскільки він першим сприймається людиною, викликаючи емоційну реакцію, тоді як інші деталі упаковки є вторинними, але є не менш необхідними, тому нейромаркетинг не створює щось нове, а лише організовує умови для продажу товару.

*Наук. керівн. Яртим І. Я.*

**Література:** 1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с. 2. Мозер К. Психология маркетингу та реклами / К. Мозер. – Х., 2004. – 270 с. 3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 230 с. 4. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебн. пособ. / Л. И. Рюмшина. – М. : Ростов н/Д : Изд. центр "МарТ", 2004. – 235 с. 5. Как цвет влияет на покупателей [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://economs-ovet.ru/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelej.html>. 6. Яворский Р. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Р. Яворский. – Режим доступа : [www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mld\\_21962\\_ald\\_358525.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_358525.html). 7. Славянская А. Импульсивные покупки [Электронный ресурс] / А. Славянская. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/impulse.htm>.

---

**Кочена А. С.**

УДК 005.332.4

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия "конкурентоспособность". Освещены проблемы конкурентоспособности предприятий в современных условиях рынка Украины. Осуществлен анализ наиболее распространенных методов, а также выделены преимущества и недостатки применения каждого из методов в деятельности отечественных предприятий.*

*Анотація. Розкрито сутність поняття "конкурентоспроможність". Висвітлено проблеми конкурентоспроможності в сучасних умовах ринку України. Здійснено аналіз найбільш поширених методів, а також виділено переваги та недоліки застосування кожного із методів у діяльності вітчизняних підприємств.*

*Annotation. The essence of the concept "competitiveness" is disclosed. Problems of competitiveness of enterprises in the current market of Ukraine are covered. The analysis of the most widespread methods is carried out, and advantages and drawbacks of application of each method in the activity of domestic enterprises are described.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, метод оценки.*

Конкурентоспособность предприятия в современном мире – залог его успеха, прибыльности и процветания. Категория "конкурентоспособность", описывающая состояние хозяйствующего объекта, зависит от комплекса факторов, которые всесторонне характеризуют деятельность пред-

---

© Кочена А. С., 2014



приятия. К этим факторам относятся: используемые технологии, система производства и качества, налаженная система сбыта и др. Они определяют конкурентные преимущества организации, способствующие предпринятию максимально удовлетворять запросы потребителей и иметь при этом высокий уровень эффективности производственно-экономической деятельности [1].

Практическим и теоретическим исследованиям вопросов конкурентоспособности предприятия посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. Среди зарубежных экономистов существенный вклад в развитие методов анализа конкурентоспособности внесли: Б. Берман, Дж. Джуран, К. Ишикава, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Дж. Харрингтон, Дж. Эванс. Ведущими российскими и украинскими специалистами в этой сфере являются: Азоев Г. Л., Буркинский Б. В., Завьялов П. С., Лепя Н. Н., Лепя Р. Н., Лифиц И. М., Фатхутдинов Р. А., Юданов А. Ю., Долинской М. Г., Осиповой В. Н., Зулкарнаева Е. У. и др. [2, с. 123].

Целью статьи является выявление сущности существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия.

В условиях рыночной экономики, когда возможность дальнейшего развития предприятия непосредственно зависит от осуществления эффективной хозяйственной деятельности, приоритетным направлением является управление его конкурентоспособностью посредством постоянного анализа и оценки. Оценка конкурентоспособности предприятия позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия; выявить его скрытые потенциальные возможности; разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности; выработать основные направления создания и изготовления продукции и услуг, пользующихся спросом; оценить перспективы продаж конкретных видов изделий и услуг; установить цены на продукцию и т. д.

Для целей управления конкурентоспособностью необходимо наличие объективных инструментов ее оценки. Анализ различных литературных источников по этой теме позволяет утверждать, что сегодня отсутствует общепринятая методика определения и оценки конкурентоспособности предприятия. Быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий вызывают появление новых методов и подходов к управлению конкурентоспособностью [3, с. 317]. Так, Бурда А. Г. и Кочетов В. В. среди методов оценки конкурентоспособности выделяют: метод сумм (суммируются темпы прироста отобранных показателей); метод средней арифметической взвешенной, когда темпы прироста суммируются с учетом веса каждого показателя по какому-либо принципу; метод ранжирования или суммы мест, когда суммируются места, достигнутые предприятиями по отобранным показателям; наименьшая сумма мест означает первое место; метод балльной оценки, когда каждый показатель имеет свой весовой балл, и в баллах оцениваются приращения показателей по определенной шкале. Бидник Н. Б. рассматривает классификацию методов более упрощенно: метод анализа конкурентных преимуществ, матричные и аналитические методы оценки конкурентоспособности. А. Кухарчук выделяет два классификационных признака: по степени охвата аспектов функционирования (специальные, комплексные) и по форме выражения результата оценки (матричные, индексные, графические). Профессор Янковой А. Г. [4, с. 317] методы оценки конкурентоспособности предприятия классифицирует по двум основным критериям: по степени объективности (субъективности) результатов оценки, а также по подходам к оценке – количественные и качественные.

Наиболее полной можно считать классификацию методов оценки конкурентоспособности предприятия на количественные и качественные. Так, количественные методы оценки конкурентоспособности, как правило, связаны с расчетом индексов, прежде всего интегральных, призванных оценить состояние ряда ключевых показателей, отражающих отдельные аспекты конкурентоспособности, с последующим объединением их в агрегированный показатель. Они основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций и т. д. При этом показатели, принимаемые тем или иным автором в качестве основных для оценки конкурентоспособности, достаточно разнообразны [5, с. 260].

Все качественные методы оценки достаточно универсальны, их можно применить к субъектам различных отраслей хозяйствования. Это обусловило их популярность и широту применения в теории и практике управления. К качественным методам оценки конкурентоспособности можно отнести объективные модели оценки конкурентных сил и ценностные цепочки (пятифакторная модель, "ромб", метод профилей, цепочка ценностей М. Портера), модели стратегического анализа (STEP-анализ, SWOT-анализ), а также субъективные матричные методы (матрицы BCG, GE / McKinsey, ADL) [6, с. 96].

Тем не менее, независимо от классификационной группы все методы оценки конкурентоспособности предприятий имеют свои достоинства и недостатки, которые выделены в таблице.

Таблица

**Методы оценки конкурентоспособности предприятия**

Метод		Сущность метода	Преимущества метода	Недостатки метода
1		2	3	4
количественные	Комплексный метод	Оценка показателей эффективности производственной деятельности предприятия, финансового положения, организации сбыта и продвижения товара на рынке; конкурентоспособность товара, деловая активность предприятия	учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его возможную динамику в будущем	достаточно жесткая заданность критериев эффективности



1	2	3	4	
Метод балльной оценки	Проводится сравнительная оценка конкурентоспособности производителей в баллах по группам факторов. Присвоенные баллы суммируются по факторам конкурентоспособности и по абсолютной величине количества баллов проводится оценка конкурентоспособности предприятия	Простота в использовании. Метод позволяет дать количественную оценку уровня конкурентоспособности предприятия	В процессе оценивания в баллах экспертным методом будут присутствовать элементы субъективизма, которые снижают объективность количественной оценки любого объекта	
	Метод рейтинговой оценки	Нормативные выводы производятся на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей, по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге	Метод позволяет быстро сориентироваться и оперативно принять какое-либо решение	Недостатками является то, что полученная оценка является относительной, а не абсолютной
качественные	Матричный метод (на примере матрицы БКГ)	Оценка заключается в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали – относительная доля предприятия на рынке	При наличии информации об объемах реализации и относительных долях рынка конкурентов метод позволяет обеспечить высокую адекватность оценки	Исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований
	Метод основанный на концепции ценностной цепи М. Портера	Экспертная группа оценивает состояние организации путем ответа на вопросы, сгруппированные по ценностным блокам. Определение точки возможного роста, блоки неэффективного использования капитала, ценностные действия, которые определяют конкурентное лицо компании и ее конкурентные преимущества	Оценка реального положение дел в компании	Метод не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ
	SWOT-анализ	Позволяет проанализировать слабые и сильные стороны предприятия, потенциальные угрозы, выявить существующие возможности для развития	Простота применения и восприятия, широкий спектр применения, создает базу для изучения сформированной ситуации и выявления направления развития	Не отображает динамику во времени, не позволяет сопоставлять и оценивать данные, а только обозначает проблемы
	Профиль полярностей	В основе лежат определения показателей, по которым предприятие опережает или отстает от конкурентов	Показывает направления, на которые должно обратить внимание руководство предприятия для выживания в конкурентной борьбе	Требует проведения определенных мероприятий по поводу укрепления позитивных тенденций

Можно сделать вывод, что несмотря на то, что универсальной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не существует, использование различных методов оценки конкурентоспособности предприятия позволяет получить необходимую базовую информацию для разработки путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Научн. рук. Яртым И. А.

**Литература:** 1. Матюшкова Ю. В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Ю. В. Матюшкова, Е. В. Матвеева. – Режим доступа : [http://www.orelgiel.ru/docs/pdf/56\\_10\\_12\\_12.pdf](http://www.orelgiel.ru/docs/pdf/56_10_12_12.pdf).  
2. Кравченко Т. И. Методы анализа конкурентоспособности инновационной продукции / Т. И. Кравченко

// Финансы, учет, банки. – 2008. – Вып. № 14. – С. 123–129. 3. Егорова Л. С. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. С. Егорова, А. А. Макарычев // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 316–322. 4. Конкурентоспособность предприятия : оценка уровня та напрямки підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 470. 5. Чиркова А. Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий / А. Н. Чиркова // Молодой ученый. – 2013. – № 7 (54) – С. 260–263. 6. Волков Д. В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д. В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья – 2010. – № 1 (19). – С. 96–100. 7. Журан Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия с использованием современных информационных технологий / Е. А. Журан, И. О. Абаза // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 188–193. 8. Григорьева М. С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / М. С. Григорьева. – Режим доступа : <http://www.ibl.ru/konf/120412/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatija.html>. 9. Аблаев А. Р. Выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия / А. Р. Аблаев, Р. Р. Аблаев // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 130/2012. – Серія : Економіка і фінанси. – Севастополь, 2012. – С. 3–7.

УДК 005.511:658.624

**Лобас Ю. С.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

*Анотація. Виділено обставини, що обумовлюють необхідність нових товарів для розвитку підприємства. Подано основні форми нових товарів. Висвітлено основні етапи процесу планування товарів та основні методи пошуку нових ідей товарів як одного з етапів процесу планування. Наведено основні чинники, що сприяють успіху нових товарів.*

*Аннотация. Выделены обстоятельства, которые обуславливают необходимость новых товаров для развития предприятия. Представлены основные формы новых товаров. Освещены основные этапы процесса планирования товаров и основные методы поиска новых идей товаров как одного из этапов процесса планирования. Приведены основные факторы, способствующие успеху новых товаров.*

*Annotation. The circumstances necessitating the development of new products for the company are highlighted. The basic forms of new products are described. The main stages of the planning process for goods and basic methods of finding new ideas of products are studied as one of the stages of the planning process. The main factors that contribute to the success of new products are given.*

*Ключові слова: підприємство, планування, новий товар, форма, ідея, успіх.*

Загострення суперництва між підприємствами на світових товарних ринках об'єктивно сприяє зростанню конкуренції, стимулює загострення конкуренції за нові, ще не зайняті товарні "ніші", діяльність на яких може забезпечити високу прибутковість. Проте випуск нової продукції на ринок значною мірою залежить від своєчасності та точності її планування.

Значний внесок у вивчення планування товарів, а також їх дослідження був зроблений науковими працями таких вчених, як: Л. Аллен, Е. Буз, У. Гамільтон, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Купер, Біляев В. І., Ібрагімов Е. Е., проте продовжують існувати окремі аспекти, які потребують подальшого вивчення, зокрема головною проблемою планування товарів підприємств є відсутність комплексної методики планування та виходу нового товару на ринок.

Метою роботи є висвітлення основних аспектів планування нових товарів.

Об'єктом виступають нові товари підприємства.

Необхідність нової продукції для економічного розвитку підприємства пов'язують з такими обставинами [1]:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;



- 4) досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- 5) з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва; фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни у стилі життя.

Що стосується самого визначення поняття "новий товар", то існує кілька підходів до розуміння та їх класифікації. Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу [2, с. 117].

Відповідно до класифікації Буза, Аллена та Гамільтона [3, с. 98], нові товари поділяються на:

- 1) світові новинки – абсолютно нові товари;
- 2) нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- 3) розширені існуючі товарні лінії – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- 4) удосконалені та модифіковані товари;
- 5) репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- 6) товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Безумовно, так звана "нова продукція" поняття відносне. Статистика показує, що з усіх товарів, які з'являються на ринку, тільки 10 % можуть бути віднесені до так званих "світових новинок". Саме з появою таких товарів формуються нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації знаходять своє відображення, передусім, у модифікації існуючих товарів, а не абсолютних функціональних змін.

Важливим етапом розробки нових товарів є планування, що становить систематичне прийняття рішень в усіх аспектах розробки й управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Процес планування товарів можна схематично зобразити у вигляді восьми взаємопов'язаних між собою фаз (рисунок) [4].

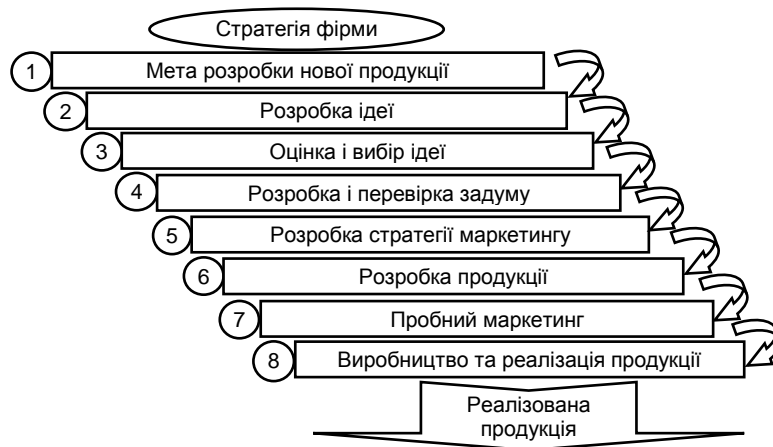


Рис. Схема зображення процесу планування нових товарів

У наведеному алгоритмі досить чітко показані етапи, які виділяють у процесі планування та випуску нового товару, адже від цього залежить, скільки часу товар існуватиме на ринку, чи буде користуватися попитом та який дохід отримає підприємство.

Як зазначено на рисунку, одним з основних етапів планування нових товарів є розробка ідеї, що становить постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору та нагромадження.

Для пошуку нових ідей, сьогодні, використовують досить велику кількість методів розробки ідей нових товарів [5, с. 342]. Найпоширенішими з них є:

- 1) опитування (споживачів, посередників, працівників самого підприємства);
- 2) метод синектики (використання аналогій з інших сфер життя, живої природи);
- 3) метод "мозкового штурму" (обговорення експертами з маркетингу, іншими працівниками підприємства певних питань, метою якого є пошук ідей нових товарів);
- 4) метод стеження за діяльністю конкурентів (виявлення фактів невдачі чи успіху конкурентів, проаналізувати їх причини і в подальшому, вносячи відповідні корективи, творчо використати дану інформацію в діяльності власного підприємства);
- 5) метод контрольних запитань (передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послугі);
- 6) морфологічний аналіз (виділення найважливіших параметрів товару та вивчення всіх можливих співвідношень між ними);
- 7) метод поєднань (порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром).

Використовуючи наведені методи при розробці та плануванні товарів, можна досить точно вивчити споживачів, конкурентів, ринок та зробити висновки щодо того, яким у майбутньому пови-



нен бути новий товар для того, щоб відповідати всім вимогам та бажанням споживачів, адже від цього залежить подальша діяльність підприємства та її прибуток.

Аналізуючи літературу, можна стверджувати, що чинниками, які сприяють успіху нових товарів, є:

- 1) відповідність товару потребам ринку (85 %);
- 2) відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62 %);
- 3) технологічна перевага товару (52 %);
- 4) підтримка топ-менеджменту (45 %);
- 5) дотримання процесу розроблення нового товару (33 %);
- 6) сприятливе конкурентне середовище (31 %);
- 7) організація процесу розроблення (15 %).

Отже, можна зробити висновок, що перш, ніж планувати новий товар, потрібно визначити його бажані споживчі властивості. При цьому слід орієнтуватися на звички покупців. Продукт повинен становити нерозривну єдність власного товару і відповідних йому доповнень у формі послуг, що і складає, так званий, пакет товару. Планування нового товару відіграє важливу роль для підприємства, адже вихід нового товару може призвести до масштабного попиту і, як результат, високого прибутку, хоча і пов'язане з великим економічним ризиком.

Наук. керівн. Яртим І. А.

---

**Література:** 1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с. 2. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Bookchamberinternational, 1992. – 265 с. 3. Циба Т. Е. Маркетингове планування : навч. посібн. / Т. Е. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 128 с. 4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 5. Леманн Д. Р. Управление товаром / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2004. – 624 с. 6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 459 с. 7. Ібрагімов Е. Е. Моделювання введення нового товару на ринок у системі корпоративного управління підприємством / Е. Е. Ібрагімов // Сімферополь : Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 25–29.

УДК 658.8:005.52

---

**Леоненко А. О.**

---

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Анотація. Обґрунтовано необхідність та роль маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах. Розглянуто вплив маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання у сучасних ринкових умовах, а також алгоритм проведення маркетингових досліджень.*

*Аннотация. Обоснована необходимость и роль маркетинговых исследований на отечественных предприятиях. Рассмотрено влияние маркетинговых исследований на деятельность субъектов хозяйствования в современных рыночных условиях, а также алгоритм проведения маркетинговых исследований.*

*Annotation. The article substantiates the necessity and role of marketing research at national enterprises. The influence of market research activities on businesses in the current market economy and the algorithm of marketing research was studied.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, інформація, алгоритм проведення, ринок, ефективність, маркетингова діяльність, конкурентна боротьба.*

---

© Леоненко А. О., 2014



У сучасних умовах розвитку як об'єктів господарювання, так і економіки в цілому, надзвичайно важливу роль відіграють маркетингові дослідження. Та незважаючи на це, на вітчизняних підприємствах вони застосовуються доволі рідко та не повною мірою. Як наслідок, підприємства недостатньо володіють достовірною та адекватною інформацією, необхідною для ефективної діяльності. Така ситуація зумовлена низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, основними з яких є відсутність на вітчизняних підприємствах управлінських підрозділів, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, та методичних розробок щодо їх проведення, що адаптовані до умов ринкової економіки. Саме тому досліджувана проблема є доволі актуальною.

Маркетинговим дослідженням підприємств присвячена велика кількість праць зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед зарубіжних авторів дану проблему досліджували: Андрєєва О. Д., І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Голубков Є. П., Пітер Р. Діксон, Е. Дихтль, Дурович А. П., Дж. Р. Еванс, Ковальов А. І., Кретов І. І., Ж.-Ж. Ламбен, Нереш К. Малхотра, Романов А. М., Секерін В. Д., Токарев Б. Є., Х. Хершген, Гілберт А. Черчілль [1 – 6]. Серед вітчизняних авторів суттєві напрацювання мають: Балабанова Л. В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Полторак В. А., Рогов Г. К., Старостіна А. О., Чухрай Н. І., Парсяк В. Н., Ковальчук С. В., Бутенко Н. В., Акельма В. Г., Федорченко А. В., Нянько В. М. та ін. [7 – 12]. Але проблема розвитку та впровадження маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах залишається актуальною і малодослідженою.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності та ролі маркетингових досліджень, пояснення їх впливу на ефективність роботи вітчизняних підприємств у сучасних ринкових умовах, а також розгляд алгоритму проведення маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є процес проведення маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах, предметом – методичні аспекти їх проведення.

У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків надається особливе значення. Дослідження слугують основою стратегії, що розробляється підприємством, і тактики проведення цілеспрямованої товарної політики.

Визначення "маркетингові дослідження" вчені трактують по-різному. Ф. Котлер вважає, що "маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати" [1, с. 118]. Нереш К. Малерта визначає маркетингові дослідження як "систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження й використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації й рішення маркетингових проблем (можливостей)" [3, с. 33]. Голубков Є. П. вважає, що "маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу" [2, с. 73]. Українські вчені Л. Мороз і Н. Чухрай вважають, що маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [9, с. 31]. Таким чином, за допомогою маркетингових досліджень маркетологи вивчають характеристики ринку, товари та цінову політику конкурентів, тенденції ділової активності, аналізують збут та здійснюють його прогнозування.

Маркетингові дослідження є дуже важливим напрямом діяльності підприємств, які зацікавлені в динамічному розвитку. Роль маркетингових досліджень полягає у тому, що вони дають можливість забезпечити процес управління діяльністю підприємства достовірною інформацією про стан його внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Як кажуть, "хто володіє інформацією – той володіє світом".

Для отримання вичерпної інформації вітчизняним підприємствам необхідно провести маркетингові дослідження за такими напрямками:

1. Дослідження ринку – комплексне дослідження, метою якого є визначення тенденцій у сегменті ринку, в якому збирається діяти підприємство.

2. Дослідження споживачів – це вид дослідження, який спрямований на визначення всіх факторів, які впливають на прийняття рішення споживачами щодо вибору певних товарів.

3. Аналіз конкурентів. Необхідний для визначення сильних і слабких сторін у діяльності підприємств галузі, що функціонують у тому ж сегменті ринку.

4. Вивчення структури ринку. Проводиться з метою одержання інформації про можливі допоміжні структури, що можуть підтримати діяльність підприємства.

5. Дослідження товарів. Дозволяє отримати інформацію про те, які товари, якої якості та асортименту потребують споживачі, який рівень сервісу та які параметри є визначальними у виборі ними виробника.

6. Дослідження ціни. Дозволяє визначити оптимального рівня і співвідношення цін для досягнення максимального прибутку при мінімальних затратах.

7. Дослідження просування товару та його продажу має за мету визначити найбільш оптимальні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації.

8. Дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Основною метою досліджень на даному етапі є визначення того, як, коли та за допомогою яких методів необхідно рекламувати продукцію, стимулювати збут і підвищувати авторитет підприємства на ринку.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. На даному етапі можна одержати чітку відповідь на питання про те, що необхідно зробити для того, щоб діяльність підприємства була цілком адаптованою до динамічних факторів зовнішнього середовища [10].

Маркетингове дослідження – це, насамперед, процес, а тому можна виділити етапи його проведення.





Першим етапом є визначення проблеми, об'єктів дослідження, формування мети дослідження. Але перед тим, як сформулювати мету, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості.

Другим етапом є підготовка до дослідження та відбір джерел інформації. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Також на цьому етапі оцінюється значущість первинної інформації.

Третім етапом є збір і аналіз первинної інформації. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням. На цьому етапі зібрана інформація систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків.

Четвертим етапом є аналіз і узагальнення зібраної інформації. Для аналізу й узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками; виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин, коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ тощо. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі наслідки від ситуації, що склалася у діяльності підприємства.

П'ятим і заключним етапом є презентація інформації та результатів дослідження. Головним на цьому етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. При цьому важливо акцентувати увагу на інформації, яка була основою для формулювання тих чи інших висновків.

Маркетингові дослідження мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних і формою представлення результатів [10, с. 46].

Маркетингові дослідження для керівників вітчизняних підприємств часто стають ще однією витратною статтю у бюджеті і такий метод здобуття інформації для ухвалення управлінських рішень не застосовується. Крім того, на більшості малих та середніх підприємствах відсутні відділи маркетингу або інші маркетингові підрозділи, які мають здійснювати функцію проведення маркетингових досліджень.

Міжнародна практика показує, що маркетингові дослідження не тільки важливі, але і необхідні практично для всіх підприємств. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися у складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток.

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що проведення маркетингових досліджень необхідне для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств. Для вирішення цього питання на підприємствах слід створювати маркетингові відділи або делегувати ці функції маркетинговим аутсоринговим компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Це є дуже актуальним і важливим завданням, оскільки дозволить конкурентоспроможність підприємств, що в свою чергу, позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : АО "Коруна" ; АОЗБ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 698 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, переработанное и дополненное – М. : Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с. 3. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с. 4. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 5. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М., 2001. – 256 с. 6. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов" / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с. 7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вільямс, 1998. – 262 с. 9. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / А. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – 3-тє вид. без змін. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти) ; "Інтелект-Захід", 2005. – 244 с. 10. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної діяльності підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Менеджмент і маркетинг інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42–51. 11. Бутенко Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н. В. Бутенко // Вісник. – 2010. – № 2. – С. 56–62. 12. Акельма В. Г. Особливості здійснення маркетингових досліджень для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень [Електронний ресурс] / В. Г. Акельма. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2010\\_3/236.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_3/236.pdf).

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Наведено підходи до визначення поняття "маркетингові дослідження". Подано найбільш поширені методи проведення маркетингових досліджень. Виділено напрями маркетингових досліджень, які необхідно проводити підприємству для отримання вичерпної маркетингової інформації.*

*Аннотация. Приведены подходы к определению понятия "маркетинговые исследования". Представлены наиболее распространенные методы проведения маркетинговых исследований. Выделены направления маркетинговых исследований, которые необходимо проводить предприятию для получения исчерпывающей маркетинговой информации.*

*Annotation. Approaches to the definition of market research are presented. The most common methods of market research are described. The areas of market research, to be carried out by a company to get in-depth marketing information are highlighted.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий процес, інформація, підприємство, управління.*

Маркетингові дослідження є найпотужнішим інструментом накопичення інформації про ринкові явища і процеси. Їх використання дозволяє підвищити ефективність управління діяльністю підприємств в умовах конкуренції та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність останніх, тому маркетингові дослідження є досить актуальними.

Вагомий внесок у розробку проблем маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства зробили зарубіжні дослідники такі, як: Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер. Серед вітчизняних науковців виділено таких вчених, які займалися ринковими дослідженнями: Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Примак Т. О., Решетілова Т. Б., Старостіна А. О., Чухрай Н. І. та багато інших. Проте окремі питання щодо ролі маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Метою дослідження є аналіз функцій, напрямів та етапів здійснення маркетингових досліджень і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань стосовно ролі маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження.

У сучасному світі сфера бізнесу розвивається неймовірно стрімко. Лідерства можна досягти лише маючи глибоку теоретичну підготовку, виняткові комунікаційні здібності та творчий підхід у використанні можливостей, що відкриваються. Але всього цього неможливо досягти, не маючи достовірної інформації. Успіх підприємств залежить від того, наскільки повно його продукція або надані послуги відповідають основним споживчим перевагам, а, отже, виробляти потрібно лише те, чого потребує ринок, а не продавати те, що вироблено. Тому сьогодні вирішальним фактором успіху в бізнесі є ефективне застосування маркетингових досліджень, головним призначенням яких є забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень, передусім, щодо виробництва конкретного продукту у певний час та за конкретною ціною, з необхідними споживачу властивостями, якістю і кількістю.

Слід відзначити, що не існує єдиного визначення поняття "маркетингові дослідження". Американські вчені Г. Армстронг та Ф. Котлер вважають, що "маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем" [1, с. 315]. Дещо вужче трактує сутність маркетингових досліджень В. Руделіус. У його розумінні маркетингові дослідження – "це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації" [2, с. 240].

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) [3, с. 117] визначає маркетингові дослідження як функцію, яка пов'язує покупця і суспільство з фахівцем з маркетингу

за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу.

Необхідно відмітити, що сьогодні перед підприємствами постає низка невідкладних завдань: розробка й виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції; формування і реалізація інноваційної моделі розвитку; пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів; забезпечення активної участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Для вирішення цих завдань підприємство повинно приділяти особливу увагу маркетингу як незамінному та універсальному ринковому інструменту, а саме, застосовувати проведення ефективних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Найбільш детально визначив етапи проведення маркетингових досліджень російський вчений П. Зав'ялов. Він виокремлює обґрунтування доцільності проведення досліджень; опис і постановку проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; формування плану дослідження; збір, систематизацію й аналіз вторинної інформації, коригування розділів плану дослідження, проведення дослідження і збір первинних даних, систематизацію й аналіз отриманих даних, обробку результатів та формулювання висновків; підготовку і представлення звіту; використання результатів та оцінку результатів [4, с. 73].

Існує кілька найбільш загальних методів реалізації маркетингових досліджень, що відрізняються один від одного способами збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних. Серед них варто виокремити [5, с. 45]:

- 1) кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри у просуванні товару;
- 2) польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;
- 3) кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній;
- 4) якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

Загалом, для отримання вичерпної маркетингової інформації з метою забезпечення ефективною діяльністю підприємств необхідно проводити маркетингові дослідження за напрямками, що наведені на рисунку.



Рис. Основні напрями маркетингових досліджень

Як видно з рисунка, на загальному рівні існує чотири різновиди напрямів маркетингових досліджень, які диференціюють за фактором масштабності ринків, а саме: дослідження сегментів світового ринку, дослідження ринків окремих країн, дослідження національного ринку та дослідження окремих цільових ринків.

Дослідження цільових ринків можна умовно поділити на чотири напрями – дослідження конкурентів, дослідження споживачів товарів і послуг, дослідження партнерів та комерційних посередників і бізнес-розвідка.

Дослідження цільових ринків дає можливість глибоко проаналізувати стан оточуючого середовища та виявити реальні і потенційні загрози, небезпеки, виклики та негативні фактори. Як правило, дослідження цільових ринків включає: дослідження споживачів товарів і послуг; дослідження партнерів та інших учасників ланцюга поставок, конкурентні дослідження та бізнес-розвідку.



Завданнями цих досліджень традиційно є: аналіз макросередовища; аналіз власне ринку підприємства; аналіз структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників тощо); дослідження продуктів (послуг); аналіз цін; аналіз методів і каналів збуту (розподілу чи реалізації продукції); аналіз способів просування продукції на ринку; вивчення споживачів та їх поведінки.

Бізнес-розвідка є особливою технологією маркетингових досліджень. Під бізнес-розвідкою розуміють цілеспрямований збір і обробку інформації, яка здійснюється для зниження невизначеності при прийнятті управлінських рішень.

Отже, аналізуючи все зазначене, можна стверджувати, що особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб'єкт господарювання. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Саме тому було детально розглянуто та уточнено сутність та роль маркетингових досліджень.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 2. Алькема В. Г. Особливості здійснення маркетингових досліджень для вирішення завдань економічної безпеки розвитку логістичних утворень / В. Г. Алькема // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – № 2012. – № 5 – С. 336–242. 3. Peter P. Bennett. ed. Glossary of Marketing Terms / Peter P. Bennett. – Chicago : American Marketing Association, 1990. – Рр. 117–118. 4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с. 5. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 6 – С. 42–51.

---

**Скібіна К. К.**

УДК 659.127

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДА**

*Анотація. Розкрито сутність поняття "бренд". Висвітлено відмінності між брендом та товарною маркою. Виділено такі основні аспекти створення успішного бренда, як: назва, реклама, загальне враження покупців, маркетингові комунікації.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия "бренд". Освещены отличия между брендом и товарной маркой. Выделены такие основные аспекты создания успешного бренда, как: название, реклама, общее впечатление покупателей, маркетинговые коммуникации.*

*Annotation. The essence of the concept "brand" has been disclosed. The differences between brand and trade mark have been examined. The main aspects of making a successful brand, such as the name, the advertisement, the general impression of the customers, marketing communications have been singled out.*

*Ключові слова: бренд, торгівельна марка, споживачі, ринок.*

Формування купівельного попиту та конкурентоспроможності торгівельної марки відіграють важливу роль у розвитку та успіху будь-якого бізнесу. В сучасних умовах ринок насичений великим різноманіттям товарів. Кожен день з'являються нові виробники, марки, постійно розширюється асортимент продукції. Споживачі постають перед широким вибором, формують нові потреби та запити. Велика кількість товарів, що схожі між собою, не дозволяє покупцям правильно та швидко зробити вибір. Значний вплив на формування цього вибору надає пізнаваність торгівельної марки. На сучасних ринках відбувається конкуренція не просто товарів, а брендів. Процес створення брендів складний та потребує тривалих досліджень ринку, потреб споживачів та дій конкурентів. Тому помилки при розробці брендів трапляються часто та коштують підприємствам дуже дорого.

---

© Скібіна К. К., 2014



Дослідженнями поняття бренда, процесу створення бренда займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як: Т. Амблер, Л. Бук, К. Веркман, В. Гарднер, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, С. Леві, Х. Прингл, М. Томпсон, Д. Феннел, С. Велещук, О. Добрянська, О. Зозульов, І. Крилов, Р. Колядюк, Л. Мороз, Д. Ораєв, В. Перція, В. Пустотін, А. Старостіна, К. Ульянова [1 – 3]. Незважаючи на досить велику кількість наукових досліджень, на сьогодні ще відсутня єдність у підходах до визначення поняття "бренд" та аспектів створення бренда, що вказує на актуальність подальшого вивчення цих питань.

Мета дослідження полягає у визначенні категорії "бренд" та умови успішного створення бренда на довгостроковий період.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність товарної марки.

Предметом обрано аспекти створення успішного бренда.

Комерційний успіх фірми залежить від пізнаваності бренда. Поняття "бренд" походить від давнього норвезького слова й означає "випалювати, ставити клеймо". Спочатку поняття бренд використовувалось для таврування великої рогатої худоби. У процесі розвитку товарних відносин бренд почали використовувати для зазначення виробника продукції, товару, послуги.

На сучасному етапі існують різні підходи до визначення категорії "бренд". Так, американська асоціація маркетингу зазначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів і послуг, а так само для відмінності товарів від конкурентів. На думку Капферера Ж. Н., "Бренд – це не товар, але він надає йому значення і визнає його відмінні особливості" [4]. А П. Темпорал вважає, що "...бренди існують лише у свідомості споживачів, без їх емоційної прихильності вони залишаються знеособленими підприємствами, товарами та послугами" [5].

Тобто можна сказати, що розкручений бренд (торгова марка, знак, клеймо) – широко відоме торгівельне ім'я компанії (товару, послуги), що позитивно впливає на репутацію та слугує своєрідною гарантією очікуваної якості товару або послуги. Найчастіше ті чи інші товари купують саме через розкручений бренд. Бренд – дещо більше, ніж просто товарна (торгівельна) марка, адже товарна марка – юридично зареєстровані позначення товару, за допомогою яких відбувається індивідуалізація товарів з-поміж великої кількості товарів-конкурентів. До позначень товару можна віднести назву, слоган, графічне зображення, склад продукції, фірмовий знак тощо. Товарна марка є основою бренда, а бренд у свою чергу формує у споживачів відношення до товарної марки, яке неможливо юридично зафіксувати та регулювати нормативними актами, на відміну від товарного знака.

Створення бренда – складний та матеріаломісткий процес, який потребує значних витрат часу. Підприємства, які використовують технологію брендингу хаотично та безсистемно, не отримують бажаних результатів та прибутків. Серед усієї безлічі товарів, що кожен день з'являються на ринку, лише деякі стають дійсно брендами. Тому необхідно розібратись, на що саме слід звернути увагу при просуванні торгівельної марки на ринку. Невід'ємною складовою розкручення товарів є реклама, яка складається із заголовку, слогану, логотипу, що доносять покупцям інформацію про продукт.

Зараз виробники та, відповідно, автори рекламних текстів дуже часто залучають старовинний стиль (наприклад, у рекламі львівського пива), що повинно слугувати відновленню вітчизняних підприємницьких і комерційних традицій. Для цього використовується і стилізований шрифт, і конкретний лексичний набір, і відповідні ілюстрації: для України – козак, панорама села, пшениця в полі, соняшники, красивици; для Росії це корона, двоголовий орел, Петро І; для Іспанії – тореодор, фрагмент кориди тощо [6]. Отже, свою концепцію реклами продукту можна побудувати беручи до уваги тенденції відновлення старовинних традицій.

Назва – перше, що помічає споживач. Саме тому до розробки назви також слід ретельно підійти. Назва повинна бути короткою, але змістовною, відображати сутність самого товару, викликати у покупця бажання обрати саме цю торгівельну марку. Назва може також відображати приналежність бренду до певної нації, нагадувати про її культурні цінності. До таких брендів відносяться "Київський торт", оператор мобільного зв'язку "Київстар", томатна паста "Чумаки" (що асоціюється з українськими чумаками), горілка "Хортиця", "Львівське пиво", молочна продукція "Галичина", торгівельна марка курячого м'яса "Наша Ряба" тощо. Брендом також може бути об'єкт національної культури, такий, як Київська Лавра, Софіївський парк.

Разом з назвою, на потенційного покупця діють також такі фактори, як: зовнішній вигляд продукції, місце продажу, ціна, склад, строк зберігання, гарантійні зобов'язання. Для покупців важливі не лише споживчі властивості товару, а й загальні враження від минулих покупок, емоції, які вони отримують, рекомендації друзів та знайомих. Це все у сукупності впливає на вибір споживачами конкретної торгівельної марки з-поміж інших.

Через швидкий темп життя витрати часу стають наряду з матеріальними витратами, тож одним із головних завдань маркетингових комунікацій є можливість у найкоротший період часу довести до людей найціннішу інформацію про товар, яка спонукала б їх на здійснення покупки. Ефективність маркетингових комунікацій залежить не тільки від обсягу інформації та часу контакту зі споживачем, а й від якості змісту реклами. Отже, маркетингові комунікації повинні бути оперативними, змістовними, об'єктивними – відображати лише правдиву інформацію, оскільки після першої ж покупки вся неправда відкриється, і покупець не здійснить повторної покупки. Комунікації повинні відображати в собі головну ідею товару, що вигідно відокремлює його серед конкурентів.

Для продовження тривалості життєвого циклу товару, виробники повинні час від часу нагадувати про свою торгівельну марку, постійно спостерігати за змінами потреб споживачів та відновлювати споживчі якості продукції. Потреби людей розвиваються безперервно нарівні з розвитком виробництва. На них впливають рівень життя в певній країні, стан народного господарства, спрямованість економіки, рівень освіти населення, організація зовнішньої торгівлі, а також почуття, емоції покупців тощо. Задовольняти потреби – головне завдання будь-якого виробництва.





Бренд – це, перш за все, хороша репутація, взаєморозуміння з покупцями, повага та довіра споживачів. Задля отримання довіри компанії необхідно підкріплювати інформацію про торгівельну марку реальними даними, постійно вдосконалювати характеристики продукції, замінювати старі види товарів новими, підтримувати високу якість, забезпечувати гарантійне обслуговування та високий рівень сервісу, постійно підтримувати контакт бренду зі споживачами. Виробники повинні проявляти рішучість та наполегливість у досягненні мети.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд є відношенням покупця до торгівельної марки, що поєднує всі його почуття, емоції, досвід минулих покупок, це елемент престижу, довіра, пріоритет серед конкурентних товарів. Заснування бренду – вимогливий довготривалий процес, що полягає у постійному завоюванні прихильності споживачів, утриманні конкурентних позицій на ринку, вдосконаленні споживчих властивостей, оригінальному підході до формування унікальних якостей товару, послуги. Лише одиниці торгівельних марок стають брендами, але ті, кому це вдалося, отримують величезні прибутки, адже цей нематеріальний актив (бренд) забезпечує високу ціну товару порівняно з невеликими матеріальними витратами.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S. J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – Pp. 33–39. 2. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? [Electronic resource] / G. Fennell. – Access mode : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>. 3. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49. 4. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка качества бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 284 с. 6. Боса О. А. Рекламний бренд у форматі рекламного тексту: лінгвістичний аспект : збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди "Лінгвістичні дослідження". – Випуск 28. – 2009. – 296 с.

---

**Степаненко А. В.**

УДК 658.841

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СПЕЦИФІКА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Розглянуто особливості особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні товару від продавця до покупця, а також роль продавця в даному процесі. Обґрунтовано важливість продавця та його комунікативні навички у просуванні товару. Досліджено особисті продажі як інструмент маркетингових комунікацій.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций в продвижении товара от продавца к покупателю, а также роль продавца в данном процессе. Обоснована важность продавца и его коммуникативных навыков в продвижении товара. Исследованы личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций.*

*Annotation. The article deals with peculiarities of personal selling as a tool for marketing communications to promote products from the seller to the buyer and the seller's role in this process. The importance of the seller and his communication skills in promoting a product was substantiated. Personal selling as a tool for marketing communications was researched.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, особистий продаж, продавець, покупець, просування товару, маркетинг.*

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань, що стоять перед комунікаціями. Наприклад, реклама створює поінформованість: інформує клієнтів про особливості товару і переконує покупця, що рекламована торгова марка – це найкращий вибір. Зв'язки з громадськістю прагнуть підтримувати досягнення поставлених цілей непряним

---

© Степаненко А. В., 2014

чином, створюючи позитивний імідж продукту або компанії. Усе разом – стимулювання збуту, прямий маркетинг і особисті продажі намагаються забезпечити негайну дію за рахунок додавання товару додаткової цінності. Особисті продажі є найбільш прямою зброєю маркетингових комунікацій, що дає можливість торговим агентам негайно відповідати на питання, що виникають, визначити основні умови прийняття рішення про покупку й укласти угоду [1].

Значення особистих продажів зростає з кожним роком. Якщо раніше вони як засіб комплексу маркетингових комунікацій активно використовувалися тільки на ринках товарів промислового призначення, то сьогодні особистими продажами закінчується будь-який процес прийняття рішення про покупку – кінцевими або організаційними покупцями на ринку товарів і послуг. Володіння технологією продажу необхідне всім фахівцям – роздрібним торговцям, фахівцям з реклами, всім тим, хто орієнтований на формування довгострокових відносин зі своїми клієнтами і покупцями [2].

Навіть американський підприємець, філантроп, перший доларовий мільярдер в історії людства Дж. Рокфеллер сказав: "Вміння спілкуватися з людьми – це товар, який можна купити так само, як ми купуємо чай або каву, але за цей товар я готовий заплатити більше, ніж за щось інше". Покупці, які прагнуть придбати необхідні їм товар або послугу, потребують фахівців, які вміють правильно зорієнтувати їх у величезній різноманітності запропонованого асортименту. Тому особисті продажі – це головний етап процесу просування товару від продавця до покупця, оскільки вплив на рішення покупця (купувати даний товар чи ні) є значним.

Особистий продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для здійснення продажів безпосередньо під час особистого контакту продавця і покупця [3]. Як впливає з визначення, особисті продажі є одними з інструментів просування, частиною комплексу маркетингових комунікацій і мають характер безпосередньої особистої комунікації. Інші засоби маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг тощо) роблять свій вклад у продаж, але їх вплив є непрямим: відсутній особистий контакт, специфічні завдання просування, не орієнтовані на негайний продаж.

Наприкінці 60-х років американськими дослідниками були сформульовані чотири основних підходи до особистих продажів. Трохи пізніше був введений ще один тип. Отже, існує п'ять типів особистих продажів:

1) продажі, що базуються на стимулюванні відгуку. В їх основі лежить метод постійного підтвердження. Продавець щоразу отримує підтвердження "так" від клієнта до тих пір, поки клієнт остаточно не погодиться з торговою пропозицією. Якщо уважно дивитися програми, присвячені ТВ-продажам, то можна побачити, як у ході презентації товару ведучим використовуються риторичні запитання-"гачки", мета яких – викликати у телеглядача попередню згоду. Наприклад, лунають питання, чи хоче покупець заощадити або мати відмінну фізичну форму, не витрачаючи багато часу;

2) продажі, що базуються на управлінні психологічним станом. Вони полягають у тому, що, насправді, процес купівлі у покупця проходить однаково, і покупець переживає певні послідовні психологічні стани. А завдання продавця – викликати ці стани і провести через них покупця;

3) продажі, що базуються на задоволенні потреб. Ці продажі більшою мірою, ніж зазначені, орієнтовані на покупця, на його очікування. Для того щоб задовольнити повною мірою бажання покупця, продавцю необхідно правильно визначити реальні потреби клієнта. Тільки після цього можна вже сформулювати свою пропозицію, яка зможе задовольнити покупця. Для такого роду продажів були розроблені опитувальні методики – це послідовність типів питань, яка, в результаті, дозволяє визначити потреби покупця;

4) продажі, що базуються на вирішенні проблеми. Дані продажі є логічним продовженням попереднього виду продажів, але тут наголошується не на з'ясуванні потреб покупця, а на проблемах, які він хоче вирішити. Такий підхід досить трудомісткий і вимагає великих зусиль від продавця, він орієнтований на більш складні продажі, коли мова йде про складне технічне рішення або важливу угоду;

5) консультаційні продажі. Тут продавець виступає в ролі експерта, який допомагає покупцеві зробити вибір. Даний вид особистих продажів вимагає від продавця володіння великим обсягом знань про свою товарну групу [4].

При особистому продажі використовуються різні способи встановлення безпосереднього контакту, продуктивність якого багато в чому залежить від комунікативних навичок продавця. Багато організацій користуються телемаркетингом. Це пропозиція товарів і послуг по телефону при високій ефективності особистих телефонних контактів. За дослідженнями американських вчених, використання телефону нерозривно з поштовою розсилкою збільшує збут продукції у 2,5 – 10 разів залежно від конкретних умов. Звичайно, створюється база даних цільової аудиторії – це досить складний і тривалий процес. Але згодом можна проводити цілеспрямоване розсилання споживачам поштою (листи, листівки, проспекти тощо), дзвонити по телефону, інформуючи про особливості товарів, нові надходження, акції, розпродажі та знижки. Особисті продажі набувають все більшої популярності, оскільки таку діяльність легко проконтролювати, піддати обліку, оцінці та контролю.

Сучасні форми продажів різноманітні: починаючи походами від будинку до будинку для консультацій, закінчуючи короткостроковими (транзакційними) тривалими взаєминами, починаючи індивідуальною роботою, закінчуючи командною. Усі вони по-своєму дають позитивні результати, якщо продавець зможе правильно їх використовувати. Але успішне просування товару значною мірою залежить не тільки від зусиль продавця, а й від політики компанії, яка повинна ставитися до свого торгового персоналу як до консультантів, що допомагають їй оцінити можливості отримання високого прибутку [5]. Організація John Lewis, наприклад, називає своїх продавців партнерами і саме так до них і ставиться.



Специфіка організації продажів створює стиль взаємин, що прийняті в компанії. Адже в результаті маркетинг – це процес управління взаєминами. І більшою мірою це становище стосується особистих продажів.

Так, більшість сучасних компаній відходить від маркетингу, орієнтованого переважно на укладення окремих угод. Замість цього вони практикують маркетинг взаємовідносин, при якому особлива увага приділяється підтримці взаємин із клієнтами, задоволенню їхніх потреб, допомозі у вирішенні їхніх проблем. Тому компанії розуміють, що продавці на етапі безпосереднього спілкування з клієнтами є тими людьми, які забезпечують просування товару, а їх навички у особистих продажах відіграють ключову роль у цьому процесі.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

**Література:** 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. В. Божук . – СПб. : Питер, 2004. 2. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 415 с. 3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. В. Божук. – СПб. : Питер, 2008. 4. Міжрегіональне збутове бюро [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.sale-buro.ru/sale/lichnyy\\_prodagi](http://www.sale-buro.ru/sale/lichnyy_prodagi). 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

---

**Терехина Д. И.**

УДК 338.45

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ**

*Аннотация. Рассмотрены различные методы изучения конкурентов. Проанализированы подходы различных авторов к методам определения конкурентоспособности предприятий. Раскрыт новый подход к методам сбора информации о конкурентах, в котором приоритет отдан бенчмаркетингу и промышленному шпионажу.*

*Анотація. Розглянуто різні методи вивчення конкурентів. Проаналізовано підходи різних авторів до методів визначення конкурентоспроможності підприємств. Розкрито новий підхід до методів збору інформації про конкурентів, у якому переважає бенчмаркетинг і промислове шпигунство.*

*Annotation. Different methods of studying competitors are discussed. The approaches of different authors to methods of defining competitiveness of enterprises are analyzed. A new approach to methods of collecting information about competitors is described in which benchmarking and industrial espionage are prioritized.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурент, метод, промышленный шпионаж, бенчмаркетинг, потребитель, сегментация рынка.*

Разнообразие теоретических подходов к определению конкурентоспособности предприятия не позволяет установить сущность этого понятия, состав его смыслообразующих элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия управленческих решений по моделированию ее уровня. В настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие все субъекты рынка, методы оценки конкурентоспособности не только предприятий, но и других объектов (товаров, услуг, отраслей, регионов, стран). Поэтому данная проблема является актуальной и требует тщательного изучения [1].

Научной базой исследования явились труды зарубежных и отечественных ученых: Дж. Траута, Э. Райса, Иванова Ю. Б., Кизима Н. А. и др. [1 – 3].

---

© Терехина Д. И., 2014

В настоящее время, несмотря на имеющиеся теоретические разработки исследуемой проблемы, отсутствует единый подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, к определению комплекса маркетинговых мероприятий с учетом специфики их деятельности. Это затрудняет практическое решение вопросов управления конкурентоспособностью предприятий и реализацию на этой основе маркетинговой стратегии их развития.

Целью исследования является обобщение отдельных теоретических подходов к исследованию конкурентоспособности предприятия на основе концепции маркетинга.

Особый интерес практически у всех вызывают методы изучения конкурентов.

В результате изучения лишь небольшого количества работ по данной тематике было обнаружено более 30 определений, некоторые из них приведены в таблице.

Таблица

**Определения категории "конкурентоспособность предприятия"**

Авторы	Определения
1. Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности фирмы	
Современный экономический словарь [4]	Конкурентоспособность товаров – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами
Ф. Котлер [5]	Конкурентоспособность организации означает, что залогом достижения ее целей является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами
Блинов А. О., Захаров В. Я. [6]	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
Захаров А. Н. [7]	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
Т. Куприянова [8]	Конкурентоспособность – борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах
Яшин Н. С. [5]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции
2. Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности	
Миронов М. Г. [5]	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише
М. Эрлих и Дж. Хайн [5]	Конкурентоспособность – способность страны или фирмы продавать свои товары
European management forum [5]	Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента
3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта	
Фасхиев Х. А. [3]	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей
Ермолов М. О. [5]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности

Изучая конкурентов, следует не забывать, что они тоже развиваются для достижения своих целей, никогда нельзя сосредотачиваться на одном конкуренте, забывая про остальных, также нужно учитывать, что на рынке может появиться совершенно новый конкурент с более интересными предложениями.

Предприятия часто сталкиваются с проблемой информационного обеспечения касательно конкурентов. Ведь средним и малым компаниям дорого содержать маркетинговые отделения, или



нанимать маркетологов со стороны. Отсутствие системы сбора информации о конкурентах может сильно помешать в формировании конкурентоспособности предприятия. Для решения проблемы конкурентоспособности предприятия возможно использование нескольких вариантов:

- проведение постоянных маркетинговых исследований;
- переманивание персонала конкурентов;
- отслеживание новых технологий;
- разработка предложений, аналогичных предложениям конкурентов [7].

Как уже говорилось, фирмы часто нуждаются в информации о своих конкурентах. Поэтому предприятия нередко прибегают к нелегальным и легальным способам получения информации:

"Промышленный шпионаж" – незаконное изъятие информации о конкурирующей фирме, которую бы ее руководство хотело скрыть от других (установка подслушивающих устройств, копирование документов, внедрение своих людей в конкурирующую компанию) [9].

"Конкурентная разведка" – легальное получение информации о рынке, конкурентах, технологиях из открытых источников, необходимой для принятия руководством предприятия правильных, стратегических решений (выявление конкурентов, изучение продукции конкурентов, изучение поставщиков конкурентов и др.) [9].

Источником информации о конкурентах является обстоятельный анализ публикаций в СМИ (печатной периодической прессы и тематических изданий). Изучение печатной периодической прессы и тематических изданий включает в себя:

- мониторинг тематических журналов и печатных СМИ;
- мониторинг отраслевых каталогов;
- мониторинг "Желтой" прессы.

Экономическая (бизнес, деловая, конкурентная) разведка – сбор и анализ информации из разных источников, для выработки управленческих решений, направлена на снижение деловых рисков и повышения конкурентоспособности организации. Проводится в рамках закона и с соблюдением этических норм.

Инновационная разведка – составляющая часть конкурентной разведки, объектом исследования которой являются: ноу-хау (патенты, технологии, промышленные образцы и т. п.), а также люди, принимающие участие в создании ноу-хау (изобретатели, а также инвесторы). Цель инновационной разведки – поиск, мониторинг, контроль новых технологий и решений в целях повышения конкурентоспособности предприятия.

Бенчмаркетинг – изучение рыночного опыта, стратегий, решений более развитых компаний на рынке, для повышения опыта и адаптации их для применения на предприятии [9].

Сравнение собственных бизнес-процессов и технологий с технологиями конкурента происходит такими методами:

- изучение технологий предприятия конкурента;
- изучение технологий внедрения инноваций;
- изучение технологий HR;
- изучение технологий продвижения, маркетинга, ноу-хау и т. п.

Без изучения продукции конкурента невозможно продвижение. Продукцию изучают такими способами: "контрольная закупка", разбор продукции, технические испытания и т. п.

Использовать конкурентную разведку очень удобно, принимая участие в выставках и конференциях. Посещая мероприятия, у предприятий есть уникальный шанс получить максимальный результат за минимальное время. Происходит это, потому что множество конкурентно нужных или конкурентно опасных людей, которые обычно разбросаны географически и укрыты за "барьером" из секретарей и охраны, на выставке становятся доступными. Прежде всего, на таких мероприятиях идет "охота" на таких людей, как руководители компании и ее технические специалисты [10].

Определение конкурентоспособности предприятия является доминирующей в системе стратегического планирования мероприятий для достижения экономического успеха. С развитием общества ценовую конкуренцию заменила неценовая конкуренция. Борьба за потребителей и рынки сбыта продолжается, выживет тот, кто владеет информацией о самом предприятии, его конкурентах, технологиях, потребностях покупателей. Ведь, как говорится: "Кто владеет информацией, тот владеет миром".

*Научн. рук. Москаленко Н. А.*

**Литература:** 1. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс ; Юбилейное издание. – СПб. : Питер, 2007. – 256 с. 2. Налоговые системы. Методология развития : монография / под ред. И. А. Майбунова, Ю. Б. Иванова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с. 3. Конкурентная диагностика фирмы : концепция, содержание, методы : монография / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим и др. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2008. – 240 с. 4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 496 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. общ. и ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 6. Сыслова С. В. Большая книга директора магазина / С. В. Сыслова, Г. Г. Крок. – СПб. : Питер, 2011. – 416 с. 7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с. 8. Портер М. Конкуренция / М. Портер, Э. Майкл ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2003. 9. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. Березин. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство "Юрайт", 2012. – 383 с. 10. Система инновационной и технологической разведки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.it2b.ru/it2b2.view2.page109.html>.



Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

*Аннотация. Рассмотрено психологическое влияние рекламной деятельности на потребительское поведение. Проанализировано воздействие рекламы на людей и методы привлечения внимания покупателей, а также исследована рекламная деятельность.*

*Анотація. Розглянуто психологічний вплив рекламної діяльності на споживчу поведінку. Проаналізовано вплив реклами на людей і методи залучення уваги покупців, а також досліджено рекламну діяльність.*

*Annotation. The article discusses the psychological impact of advertising on consumer behavior. The impact of advertising on people and ways to attract the attention of buyers were analyzed. Promotional activities were studied.*

*Ключевые слова: реклама, методы влияния рекламы, потребитель, привлечение внимания, маркетинг, манипуляция.*

Реклама – информация о лице или товаре, распространенная в любой форме, любым способом и предназначена сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких товаров или услуг [1].

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама) [2].

Тесно срастаясь со средствами массовой коммуникации, рекламный бизнес является мощнейшим средством воздействия на психику человека. Потребитель воспринимает рекламу произвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Поэтому произвольное внимание быстро угасает. Для того чтобы реклама была замечена, надо произвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием.

Современная реклама пытается сначала создать условия для осознания покупателем рекламного обращения, осуществления им покупки и обеспечения не однократного, а постоянного процесса покупки. Поэтому реклама – это единственный элемент маркетинга, который начинается с попытки понять потребителя, его запросы и потребности. В связи с этим рекламные исследования осуществляются во многих аспектах: анализ товара, изучения рынка, анализ возможностей средств массовой информации и носителей коммуникации.

Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими обрабатывается информация, понимание этого процесса является чрезвычайно важным. Обработка информации потребителями – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного раздражителя [3].

Важным в рекламе является психологическая установка. Мышление покупателей изобилует известными стереотипами:

1. Дефицит – всегда хорош и ценен. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: "В стране осталось 10 экземпляров автомобиля "Порше"! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!" Эти автомобили раскупают в два дня.
2. Дорогой товар – значит хороший товар.



3. "Традиционное" добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, якобы, производится с 18... года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно "классическое", даже название на этикетке пишут на старорусский манер, что подчеркивает преемственность традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая, что покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина II – значит плохим оно уж точно не может быть.

4. Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть).

5. Раз все так делают – значит, это правильно. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки. Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проводят мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных [4].

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких "экспертов" из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации. В принципе, все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории, привлечь их внимание и побудить к покупке рекламируемого товара (таблица).

Таблица

**Методы привлечения внимания потребителя к рекламе**

Название метода	Характеристика
1	2
1. Утвердительные высказывания	Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такие слоганы, как: "Не зря все дети любят Huggies" (реклама подгузников Huggies)
2. Выборочный подбор информации	Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода люди встречаются в политической борьбе, управлении социально-политическими процессами, избирательных кампаниях. Однако в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода "выборочный подбор информации", так и метода "утвердительных высказываний". В результате этого, изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы
3. Концентрация на нескольких чертах или особенностях	Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качествах и черт товара. Нередко используется сразу несколько рекламных роликов и сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара
4. Дополнительное свидетельство	Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению

1	2
5. Использование авторитетов (групп влияния)	Достаточно близко к методу "Дополнительное свидетельство" лежит метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Однако если в методе "Дополнительное свидетельство" источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае "Использование авторитетов (групп влияния)" этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере "переносится" положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием
6. Создание контраста	Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод "создание контраста". Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций
7. Сравнение	В отличие от метода "создание контраста", в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными
8. Такие же, как все	При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификации того или иного человека, или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как "относящийся к ним", если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как "свои"
9. Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого	Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве "доказательства" качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д. Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами
10. Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов	Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям, как: дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.
11. Использование фактора юмора	В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе

Таким образом, в арсенале рекламы есть множество способов воздействия на сознание и подсознание потребителей, целью которых является повышение привлекательности своего товара, заверение в наличии у него уникальных свойств, способных сделать потенциального покупателя счастливым. Повышение эффективности рекламы, ее психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь еще много неиспользованных резервов и возможностей.

Научн. рук. Фадеева Ю. В.

**Литература:** 1. О рекламе : Закон Украины с изменениями и дополнениями, внесенными Законами Украины от 11 июля 2003 года № 1121-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.medialaw.kiev.ua/ru/laws/Laws\\_local/83/](http://www.medialaw.kiev.ua/ru/laws/Laws_local/83/). 2. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 364 с. 3. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. – М. : МИР, 2008 – 376 с. 4. Пашутин С. Манипуляции и "зомбирование" в рекламе / С. Пашутин // Альманах "Лаборатория маркетинга, рекламы и PR". – 2010. – № 8.



Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПОДАТОК НА ПРИБУТОК СТРАХОВИКІВ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

*Анотація. Розглянуто розвиток та вдосконалено систему оподаткування страхових компаній податком на прибуток в Україні. Проаналізовано проблеми чинного порядку оподаткування страховиків податком на прибуток і розглянуто переваги для розвитку страхового ринку України та переходу страхових компаній на загальну систему оподаткування.*

*Аннотация. Рассмотрено развитие и усовершенствована система обложения страховых компаний налогом на прибыль в Украине. Проанализированы проблемы действующего порядка обложения страховщиков налогом на прибыль и рассмотрены преимущества для развития страхового рынка Украины и перехода страховых компаний на общую систему налогообложения.*

*Annotation. The development and improvement of the system of imposing profits tax on insurance companies in Ukraine was studied. The problems of the current procedure of imposing profits tax on insurers were analyzed and the benefits of the insurance market development in Ukraine and conversion of insurance companies to a common system of taxation were considered.*

*Ключові слова: податковий кодекс, податок на прибуток страховиків, прибуток від страхової діяльності, страхова діяльність, страховик.*

Страховий ринок України існує понад двадцять років. За цей період він став найбільш розвиненим сегментом ринку небанківських фінансових послуг. Докризові темпи розвитку вітчизняного страхового ринку довели, що страхова галузь є досить привабливою для інвесторів – як вітчизняних, так і іноземних. Багато в чому ця привабливість обумовлювалася не тільки ринковим потенціалом України страхового ринку, а й особливою системою оподаткування страховиків податком на прибуток, що дозволяло отримувати власникам страхових компаній надвисокі прибутки та широко використовувати можливості страхових компаній для "псевдострахових" операцій. Подолання цих негативних явищ вимагало змін у системі оподаткування вітчизняних страховиків податком на прибуток.

Проблеми оподаткування страховиків податком на прибуток розглядалися в працях таких вітчизняних фахівців, як: Макаркіна Л. І., Поддєрьогін А. М., Супрун А. А., Ткаченко Н. В., Шірінян Л. В. та інших дослідників, проте зміни в системі оподаткування вітчизняних страховиків у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України та їх потенційний вплив на розвиток страхового ринку України поки що достатнього наукового вивчення та осмислення не дістали.

Метою даної статті є аналіз недоліків чинної системи оподаткування страховиків податком на прибуток і висвітлення особливостей нової системи оподаткування, яка була запроваджена в Україні з 1 січня 2012 року, в контексті вдосконалення цього найважливішого для страховиків податку.

Чинна система оподаткування, яка регламентується Податковим кодексом України (ПКУ) передбачає за страховою діяльністю в якості об'єкта оподаткування не прибуток, а оподатковуваний дохід страховика у вигляді отриманих (нарахованих) у звітному періоді страхових премій [1, ст. 7.2]. Ставка податку становить 3 % від об'єкта оподаткування за договорами загального (non-life) страхування та 0 % за договорами довгострокового страхування життя (life). Фінансова діяльність страховиків, не пов'язана зі страховими операціями, оподатковувалася в загальному порядку: база оподаткування – прибуток від нестрахової діяльності як різниця між відповідними доходами та витратами, ставка оподаткування – 25 %. У такому вигляді податок на прибуток вітчизняних страховиків складається з двох частин: податок на страхові премії та податок на прибуток від нестрахової діяльності.

Головні недоліки такої системи оподаткування полягають в тому, що, по-перше, в одному податку неприродно поєднуються елементи зовсім різних за своєю економічною суттю податків: прямого податку на прибуток (Corporation Tax) і непрямого податку зі страхових премій (Insurance Premium Tax); по-друге, така специфіка оподаткування страхової діяльності стала одним із чинників поширення на вітчизняному страховому ринку операцій, пов'язаних із "оптимізацією" за допомогою страхових компаній оподаткування прибутку господарюючих суб'єктів.

Схема уникнення від оподаткування реалізується, здебільшого, шляхом укладання договорів страхування майна або фінансових ризиків підприємств. Страхування відбувається за завищеними тарифами, страховий платіж включається до складу валових витрат, тим самим зменшуючи базу оподаткування при оподаткуванні підприємства податком на прибуток. Сама ж страхова компанія має змогу зменшити свою податкову базу, укладаючи в подальшому договори "псевдоперестра-

хування". Держава при цьому втрачає двічі: бюджет недоотримує належних надходжень податку на прибуток як від страхувальника-підприємства, так і від страхової компанії [2, с. 7].

Перехід страховиків на загальну систему оподаткування податком на прибуток, передбачений Податковим кодексом України, дасть можливість урегулювати зазначені проблем. Він дозволить не тільки встановити єдиний підхід до оподаткування прибутку страховиків та інших суб'єктів господарювання, але й забезпечити ліквідацію фінансових схем із залученням страховиків. Це буде сприяти очищенню вітчизняного ринку від "псевдостраховання", розвитку в Україні ринку класичного страхування і відповідатиме міжнародній практиці. Нову для страховиків систему оподаткування буде запроваджено в два етапи.

Перший етап базується на п. 8 перехідних положень ПКУ та означає збереження протягом 2013 р. чинної системи оподаткування страхової діяльності податком з премій (за винятком операцій з довгострокового страхування життя). Одночасно страховики мають вести розрахунки оподаткованого прибутку від страхової діяльності і податку з нього, хоча за результатами року такий податок сплачуватися не буде.

Потреба у застосуванні першого перехідного етапу в зміні системи оподаткування страховиків продиктована необхідністю не допустити втрат бюджету та мати можливість порівняти обсяги надходжень податку на доходи страховиків за чинним порядком та стан надходжень з податку на прибуток за загальною системою оподаткування в майбутніх звітних періодах.

Другий етап упровадження змін в оподаткуванні страховиків податком на прибуток – це перехід з 2012 р. на загальну систему оподаткування прибутку страховика з цілою низкою специфічних для страхового сектору особливостей.

Порядок оподаткування страховиків податком на прибуток унормовано ст. 156 ПКУ "Особливості оподаткування страховика" [3, ст. 156]. Ця стаття структурно розподілена на 3 пункти.

Перший з них (156.1) визначає в якості об'єкта оподаткування прибуток страховика від провадження його діяльності та склад специфічних доходів і витрат, які супроводжують цю діяльність і враховуються при визначенні об'єкта оподаткування. До прийняття ПКУ поняття "прибуток страховика" і порядок визначення такого прибутку в податковому законодавстві законодавчого унормування не мали, оскільки чинний механізм оподаткування страхової діяльності такого унормування не потребував. Отже, визначення ПКУ прибутку страховика як об'єкта оподаткування є принципово важливим не тільки з огляду на необхідність переведення страховиків на загальну систему оподаткування, а й з огляду на необхідність законодавчого визначення такого важливого економічного поняття, як "прибуток страховика" [2, с. 7].

У другому пункті цієї статті (156.2) йдеться про особливості визначення в якості об'єкта оподаткування прибутку страховика від операцій за договорами довгострокового страхування життя і пенсійного страхування у межах недержавного пенсійного забезпечення. ПКУ зберігає неоднакові підходи щодо оподаткування операцій зі страхування життя порівняно з оподаткуванням інших страхових операцій. Вони будуть оподатковуватися, як і тепер, за нульовою ставкою [3, пп. 14.1.52].

Якщо не виконується хоча б одна із зазначених вимог щодо договорів страхування життя, операції за такими договорами мають бути оподатковані в загальному порядку.

Третій пункт статті 156 (156.3) встановлює диференційований підхід до оподаткування податком на прибуток окремих операцій страховика. Цей пункт стосується, здебільшого, зовнішньоекономічних страхових операцій, які унормовуються ст. 160 ПКУ.

Як і раніше, до будь-яких доходів, отриманих нерезидентом із джерелом їх походження з України, ПКУ відносить внески та премії на страхування або перестрахування ризиків в Україні (у тому числі страхування ризиків життя) або страхування резидентів від ризиків за межами України. На ці доходи поширюються положення міжнародних договорів про уникнення подвійного оподаткування [4].

Водночас є нововведення, яке полягає в такому. Останнім часом спостерігається тенденція до прийняття вітчизняними страховими компаніями у страхування ризиків нерезидентів, у зв'язку з чим можливі виплати страхових відшкодувань страхувальникам-нерезидентам, які не є доходом з джерелом походження з України і не підлягають оподаткуванню податком на доходи (прибуток) нерезидентів. У зв'язку з цим ПКУ передбачено новий порядок оподаткування страхових виплат (страхових відшкодувань) на користь нерезидентів, а саме: страховики, які здійснюють страхові виплати (страхові відшкодування) у межах договорів страхування ризиків за межами України на користь нерезидентів, оподатковують ці виплати за ставкою 4 % від суми, що перераховується, за власний рахунок страховика у момент здійснення перерахування такої суми.

У ПКУ збережено чинну на сьогодні норму стосовно неоднакового підходу до оподаткування операцій перестрахування з нерезидентами залежно від рейтингу їхньої фінансової надійності.

Так, передбачено оподаткування за власний рахунок страховика у момент перерахування коштів за ставкою 12 % виплат у вигляді страхових внесків, сплачених страховиками-резидентами за договорами перестрахування нерезидентам, рейтинг фінансової надійності (стійкості) яких не відповідає вимогам, установленним уповноваженим органом (Держфінпослуг). Разом з тим, якщо рейтинг фінансової надійності (стійкості) таких перестраховиків-нерезидентів відповідає вимогам, установленним уповноваженим органом (Держфінпослуг), то до таких операцій застосовується ставка 0 % [5].

Ставка оподаткування 0 % застосовується також при оподаткуванні операцій:

1) у межах договорів обов'язкового страхування, за якими страхові виплати (страхові відшкодування) здійснюються на користь фізичних осіб-нерезидентів;

2) за договорами страхування у межах системи міжнародних договорів "Зелена картка";

3) у межах договорів перестрахування з обов'язкового страхування цивільної відповідальності оператора ядерної установки за шкоду, яка може бути заподіяна внаслідок ядерного інциденту.

Переведення страховиків на загальну систему оподаткування має вирівняти податкове навантаження реального сектору економіки із сектором страхування, отже, буде сприяти детінізації





вітчизняного страхового ринку. Крім того, податок на прибуток страховиків отримує притаманний йому економічний зміст. Його величина буде залежати від фактичних фінансових результатів страхової компанії від усіх видів її діяльності за підсумками податкового періоду.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Про внесення змін до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств": Закон України від 22 травня 1997 року № 283/97-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 2. Гаманкова О. О. Оподаткування страховиків податком на прибуток як важель державного регуляторного впливу / О. О. Гаманкова, Д. В. Гаманков // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія "Економіка". – Вип. 126. – К. : КНУ, 2011. – С. 5–8. 3. Податковий кодекс України від 24 жовтня 2013 року № 657-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 4. Сидорчук О. Податкові аспекти страхових схем оптимізації [Електронний ресурс] / О. Сидорчук // Україна фінансова: інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. – 2011. – № 7/8 – С. 20–21. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search>. 5. Лідери страхового ринку України за 2010 р. // Страхова справа. – 2011. – № 1 (41). – С. 4–21.

---

**Білокудря Т. С.**

УДК 657

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ**

*Анотація. Розглянуто проблеми оподаткування доходів фізичних осіб в Україні. Вивчено особливості формування бази оподаткування для податку з доходів фізичних осіб. Досліджено соціально-регулюючу роль податку на доходи фізичних осіб, вплив застосування податкових ставок на величину доходів платників.*

*Анотация. Рассмотрены проблемы налогообложения доходов физических лиц в Украине. Изучены особенности формирования базы налогообложения для налога с дохода физических лиц. Исследованы социально-регулирующая роль налога на доходы физических лиц, влияние применения налоговых ставок на величину доходов плательщиков.*

*Annotation. The problems of personal income taxation in Ukraine were discussed. Peculiarities of the tax base for levying natural person's income were studied. The socio-regulatory role of tax on personal income, the impact of tax rates on the tax payers' income level was investigated.*

*Ключові слова: податкова система, податок на доходи фізичних осіб, податкова ставка, податкова знижка, податкова соціальна пільга, доходи, база оподаткування.*

Розвиток соціально-орієнтованої ринкової економіки України вимагає становлення такої системи оподаткування доходів фізичних осіб, елементи якої відповідали б сучасним принципам оподаткування, визначеним цілям економічної політики та світовим тенденціям. Україна пройшла тривалий і складний шлях економічного розвитку, податки органічно ввійшли в її економічне життя та стали стабільним джерелом формування доходів бюджету, вагомим фінансовим регулятором макроекономічних процесів.

Податок з доходів фізичних осіб (ПДФО) є досить важливим у податковій системі України. Одними з характерних особливостей є його значне соціально-економічне значення, масштабність кількості платників цього податку, розмірами загальних надходжень до бюджету.

Вагомою складовою податкової системи є оподаткування доходів громадян. Податок на доходи фізичних осіб є прямим податком та має сприяти такому розподілу податкового тягаря, за якого більше платять ті члени суспільства, котрі мають вищі доходи.

Проблематиці формування податкової політики щодо фізичних осіб присвячено праці таких відомих вітчизняних фінансистів, як: В. Андрущенко, О. Василик, А. Крисоватий, П. Мельник, С. Онишко, Л. Тарангул, А. Соколовська, В. Федосов та ін.

Метою статті є дослідження механізму застосування ставок оподаткування доходів громадян, соціальні аспекти такого оподаткування, відповідність принципу рівності та соціальної справедливості, розкриття основних методичних засад оподаткування доходів фізичних осіб.

---

© Білокудря Т. С., 2014



Податок на доходи фізичних осіб в Україні належить до загальнодержавних податків. За бюджетною класифікацією, наведеною у Бюджетному кодексі України, ці надходження є закріпленим джерелом доходів бюджету.

Податку на доходи фізичних осіб притаманні як фіскальні, так і регулятивні властивості. Зокрема, за твердженням Суторміної В. М., податок на доходи громадян виконує у фінансовій системі роль макроекономічного стабілізатора та мікроекономічного регулятора, що впливає на прибутковість господарювання та реальні доходи населення [1, с. 189].

Податковий кодекс України передбачає оподаткування доходів фізичних осіб за помірно прогресивною шкалою, що відображає пряму залежність розміру податку від отриманого доходу і більш точно відбиває економічну сутність податку на доходи фізичних осіб. Так, базова ставка податку складає 15 %. Якщо загальна сума отриманих платником податку у звітному податковому місяці доходів перевищує десятикратний розмір мінімальної заробітної плати, встановленої Законом України "Про Державний бюджет України на 2011 рік" ставка податку становитиме 17 % для суми перевищення з урахуванням податку, сплаченого за ставкою 15 %.

Базою оподаткування ПДФО є загальний оподатковуваний дохід загального місячного (річного) оподаткованого доходу платника податку включаються:

- 1) доходи у вигляді заробітної плати, нараховані (виплачені) платнику податку відповідно до умов трудового договору (контракту);
- 2) суми винагород та інших виплат, нарахованих (виплачених) платнику податку відповідно до умов цивільно-правового договору;
- 3) доходи від продажу об'єктів майнових і немайнових прав, зокрема інтелектуальної (промислової) власності, та прирівняні до них права;
- 4) частина доходів від операцій з майном, розмір якої визначається згідно з положеннями статей 172 – 173 Податкового кодексу;
- 5) дохід від надання майна в лізинг, оренду або суборенду;
- 6) оподатковуваний дохід (прибуток), не включений до розрахунку загальних оподатковуваних доходів минулих податкових періодів;
- 7) сума заборгованості платника податку за укладеним ним цивільно-правовим договором, за якою минув строк позовної давності та яка перевищує суму, що становить 50 відсотків місячного прожиткового мінімуму, діючого для працездатної особи на 1 січня звітного податкового року;
- 8) дохід у вигляді дивідендів, вигравішів, призів, процентів;
- 9) інвестиційний прибуток від проведення платником податку операцій з цінними паперами, деривативами та корпоративними правами, випущеними в інших, ніж цінні папери, формах;
- 10) дохід у вигляді вартості успадкованого чи отриманого у дарунок майна;
- 11) сума надміру витрачених коштів, отриманих платником податку на відрядження або під звіт та неповернутих у встановлені законодавством строки;
- 12) кошти або майно (нематеріальні активи), отримані платником податку як хабар, викрадені чи знайдені як скарб, не зданий державі згідно із законом, у сумах, які визначені обвинувальним вироком суду незалежно від призначеної ним міри покарання;
- 13) дохід у вигляді неустойки (штрафів, пені), відшкодування матеріальної або немайнової (моральної) шкоди;
- 14) сума страхових виплат, страхових відшкодувань, викупних сум або пенсійних виплат, що сплачуються платнику податку за договорами довгострокового страхування життя та недержавного пенсійного забезпечення;
- 15) сума пенсійних внесків у межах недержавного пенсійного забезпечення відповідно до закону, страхових платежів (страхових внесків, страхових премій), внесків на пенсійні вклади, внесків до фонду банківського управління, сплачена будь-якою особою – резидентом за платника податку чи на його користь;
- 16) дохід, отриманий платником податку як додаткове благо;
- 17) дохід, отриманий платником податку за зданий (проданий) ним брухт дорогоцінних металів;
- 18) інші доходи.

Для окремих доходів, перелічених у пунктах 167.2 – 167.4 статті 167 Податкового кодексу України, визначено ставки у розмірі 5, 10 та 30 % від бази оподаткування незалежно від розміру отриманого доходу [2].

Додатковим елементом правового механізму ПДФО є податкова соціальна пільга. Кучерявенко М. П. [3] трактує цю категорію "податкова пільга" як звільнення платника податків від нарахування і сплати податку або сплату ним податку в меншому розмірі за наявності підстав, зазначених законодавством України.

Податковим кодексом України передбачено можливість застосування до ПДФО податкової знижки. Методичні засади надання податкової знижки полягають у такому:

1. Податковий кодекс вводить певні обмеження права платників податку на одержання податкової знижки, зокрема, якщо платник податку не скористався правом на нарахування податкової знижки за наслідками звітного податкового року, то таке право на наступні податкові роки не переноситься. Податкова знижка може застосовуватися виключно до доходів, одержаних платником податку у вигляді заробітної плати протягом року.

2. Платник податку, який бажає скористатися правом на податкову знижку щодо сум, сплачених на навчання, може подати річну податкову декларацію до податкової інспекції за місцем податкової реєстрації платника податку про суму свого загального річного оподаткованого доходу у вигляді заробітної плати, вказати в ній сплачені суми та підтвердні документи щодо податкової знижки.

3. До податкової знижки можуть бути включені фактично здійснені протягом звітного податкового року платником податку витрати, підтверджені відповідними платіжними та розрахунковими документами.



4. Також передбачено певні особливості стосовно порядку надання платникам ПДФО податкової знижки на відсотки за іпотечним кредитом та більш конкретно визначено, в яких саме навчальних закладах плата за навчання може бути включена до податкової знижки [4].

В Україні значна частина населення отримує доходи, нижчі за середньомісячну заробітну плату по Україні, більш того – за прожитковий мінімум. Водночас, однакова відсоткова ставка по-різному впливає на рівень життя окремого платника податку. За однакової ставки при незначних доходах зменшуються витрати на вкрай необхідні матеріальні блага, а при значно більших доходах – лише заощадження.

Оподаткування доходів фізичних осіб у більшості економічно розвинених країн здійснюється диференційовано: на більший дохід застосовується більша податкова ставка. Така податкова політика стримує різке розшарування суспільства на бідних і багатих і тим самим сприяє соціальній рівності. Податковий кодекс України дещо підвищив податковий тиск на доходи заможних громадян (ставка податку 17 % суми перевищення десятикратного розміру мінімальної заробітної плати, оподаткування депозитів, податок на нерухомість, тощо – хоча останні – в майбутньому), проте не зменшив фіскальний тиск на доходи незаможних.

Наприклад, найбільш бідне населення країн ЄС або взагалі не сплачує персональний податок, або сплачує невелику його частку, що є прикладом ефективного застосування принципу соціальної справедливості податкових систем. У розвинених країнах світу система прибуткового оподаткування будується таким чином, що неоподатковуваний дохід залежить від кількості дітей, сімейного стану платника та способу оподаткування за єдиною чи роздільною системою. Застосування аналогічної норми в Україні дало б змогу знизити податковий тиск на доходи малозабезпечених осіб [5].

Отже, чинний порядок оподаткування доходів фізичних осіб та запровадження помірно-прогресивної шкали, сприяють підвищенню збирання податку, зменшенню стимулів до трансформації високих доходів у натуральні форми та до інших способів ухилення від оподаткування.

Основним напрямом подальшого вдосконалення законодавчої бази у цій сфері має стати зменшення податкового навантаження на соціально незахищені верстви населення та зростання відповідальності платників податку за ухилення від оподаткування.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Суторміна В. М. Держава – податки – бізнес: (із світового досвіду фіскального регулювання ринкової економіки) / В. М. Суторміна, В. М. Федосов, В. Л. Андрущенко. – К.: Либідь, 1992. – 328 с. 2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minrd.gov.ua/nk/>. 3. Кучерявенко Н. П. Налоговое право: учебник / Н. П. Кучерявенко. – Х.: Легас, 2001. – 584 с. 4. Поліщук В. Л. Методичні засади оподаткування доходів фізичних осіб в контексті впровадження податкового кодексу України [Електронний ресурс] / В. Л. Поліщук. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum%20/Prvse/2012\\_1/2\\_10.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Prvse/2012_1/2_10.pdf). 5. Помулева В. М. Соціальні аспекти податку на доходи фізичних осіб: світовий та вітчизняний досвід / В. М. Помулева // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 354–356.

---

**Валєжна М. С.**

УДК 336.221.4:336.71

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ОПОДАТКУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

*Анотація. Розглянуто особливості податкової системи України, значущість її впливу на вітчизняну економіку, види податків, які сплачують комерційні банки, а також фактори, що впливають на фінансову діяльність банку, і функції, що виконує податкова система.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности налоговой системы Украины, значимость ее влияния на отечественную экономику, виды налогов, которые платят коммерческие банки, а также факторы, влияющие на финансовую деятельность банка, и функции, которые выполняет налоговая система.*

*Annotation. The article examined the features of the tax system of Ukraine, the significance of its impact on the domestic economy, taxes paid by commercial banks, and the factors that affect the financial performance of the bank and the function that the tax system performs.*

*Ключові слова: банк, податок, система, економіка, фіскальна, регулююча, збори, ставка.*

---

© Валєжна М. С., 2014

Банківська діяльність у державі може стати рушійною силою для розвитку підприємницької діяльності. Адже банківські установи здатні надавати кредити та проводити інвестування як у підприємницьку діяльність, так і в інші види діяльності, що є досить важливим. А за допомогою податків можна суттєво впливати на діяльність комерційних банків. Податки вважаються тим найважливішим способом мобілізації фінансових ресурсів, що необхідні для вирішення основних завдань і функцій держави. Саме поняття податкової системи визначається як термін, що означає сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів та внесків до бюджету і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку [1].

Над питанням дослідження оподаткування банківської системи працювали Бобкова І. Н., Валука В. В., О. Василик, В. Геєць, Гусева О. В., Дзюба А. В., Євченко Н. Г., Кузнецова Л. В., Молодико К. Ю., В. Опарін, Петрова А. Ю., Соколовська А. М., Юрій С. І. та ін. [2 – 6].

Згідно з Податковим кодексом України, банки, як суб'єкти податкових відносин, є платниками більшості податків, які на загальних підставах здійснюються до бюджетів усіх рівнів. У той час, коли банки є посередниками між державою і платниками податків, вони здійснюють перекази податкових платежів, бо від їх своєчасності надходжень залежить повнота обсягів державної казни. Крім того, на банки покладено функцію податкового і валютного контролю, яка полягає в наданні інформації щодо відкриття рахунків клієнтам та щодо їх фінансово-господарських операцій, своєчасності перерахування податків, виконання доручень щодо призупинення операцій на рахунках клієнтів тощо. Найважливіша роль банків у податковій системі, полягає в тому, що вони є основними серед інвесторів реального сектору економіки, чим забезпечують збільшення кількості платників податків та створення додаткових матеріальних благ, підвищуючи таким чином дохідність бюджетної системи.

Податкова система займає одне з центральних місць в економіці кожної країни та впливає на економічні інтереси всіх без винятку суб'єктів ринку. У податковій системі банки виконують подвійну роль. Функції податку проявляються через значення податків та особливості системи оподаткування банків. Основними функціями податку банку є фіскальна та регулююча. Оцінюючи вплив на діяльність банків, можна сказати, що найважливіше значення має регулююча функція податків, бо саме за її допомогою держава здатна збалансувати свої інтереси з інтересами платників. За допомогою цієї функції передбачається формування та вдосконалення системи оподаткування, заміна та вдосконалення наявних податків, методики та їх розрахунки, а також порядок їх сплати, спостерігається підвищення ефективності застосування податків, яка залежить від їх прогресивності та можливості отримання пільг. Саме за допомогою податкових пільг банк має можливість збільшити величину прибутку, що залишається в розпорядженні банку після сплати податків, а також визначення та регулювання податкових ставок.

Фіскальна функція спрямована на формування фінансових ресурсів держави. Вони призначені для покриття витрат на оборону країни, покращення екологічної ситуації, соціальний захист населення, охорону здоров'я та ін.

З точки зору впливу прямого фактора, система оподаткування банків впливає на такі показники їх діяльності, як собівартість продуктів і послуг, витрати та фінансові результати, що у свою чергу, впливає на ліквідність банку та на розмір власних коштів, адже податки, як і будь-які витрати, призводять до зменшення прибутку, а значить і капіталу банку. В Україні, банківські податкові платежі відіграють зовсім незначну роль, оскільки ці платежі становлять лише близько 2 – 3 %.

На стабільне функціонування банківської системи значний вплив має порядок оподаткування підприємств і населення. Оскільки податкова політика здатна значно впливати на розвиток економіки в цілому через оподаткування, тому вона також впливає на грошово-кредитний ринок і формує умови, в яких проводиться грошово-кредитна політика. Разом з тим, кількість грошей в обігу визначає можливості суб'єктів господарювання щодо розрахунків та сплати податків і обов'язкових платежів до бюджетної системи в грошовій формі [7].

В Україні, незалежно від форми власності, величини капіталу та спеціалізації, всі комерційні банки виконують операції із залученням тимчасово вільних грошових коштів у депозити; операції, пов'язані із розрахунково-касовим обслуговуванням клієнтів та операції з кредитного обслуговування клієнтів. Звичайно, коло послуг, які надають банки, значно ширше, але саме ці операції є обов'язковими і належать до суто банківських операцій.

Особливе місце в податковому регулюванні банківської діяльності належить податку на прибуток підприємств. Оскільки він має найбільшу питому вагу у величині податкових платежів, що здійснюють банки, і є другим за значущістю податком, який формує бюджет.

Згідно зі статтею 133 розділу III Податкового кодексу України, платниками податку є юридичні особи, які проводять господарську діяльність як на території України, так і за її межами. Оскільки основною метою діяльності банків є отримання прибутку, тому нарівні з іншими підприємствами, організаціями й установами України, і банки є платниками податку на прибуток.

Ставка податку на прибуток банків не відрізняється від ставки податку на прибуток підприємств. З 1 січня 2012 року ставка податку на прибуток банків становила 21 %. З 2014 року ставку цього податку буде знижено до 17 %.

Об'єктом оподаткування є прибуток із джерелом походження з України і за її межами, який визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг і суми інших витрат звітного податкового періоду. Розрахунок об'єкта оподаткування банківських установ має свою специфіку, що зумовлено особливостями діяльності банків. Крім того, на практиці податок на прибуток фактично стягується не з реального фінансового результату банку, а з певного умовного показника, який розраховується за методикою, визначеною Податковим кодексом України [8].

Отже, беручи до уваги значну роль, яку відіграє податкова система банків, треба пам'ятати, що банківська система не досконала, та, враховуючи постійні зміни у світовій економіці, від якої залежить і економіка України, треба постійно підлаштовуватися до цих змін, вдосконалювати її, вирі-



шувати проблеми, що постають, та не орієнтуватися на зарубіжні країни. Хоча автор розглядає приклади податкових систем банків інших країн, проте Україна має свої особливості, що мають формувати сучасну податкову систему нашої країни.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

**Література:** 1. Податкова система // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Податкова\\_система](http://uk.wikipedia.org/wiki/Податкова_система). 2. Василик О. Д. Податкова система України : навч. посібн. / О. Д. Василик. – К. : ВАТ "Поліграфкнига", 2004. – 93 с. 3. Кризові явища у світовій економіці та антикризова політика України / В. М. Гець, О. І. Барановський, Ю. В. Василенко та ін. ; НАН України. Ін-т екон. прогнозування. – К., 2002. – 76 с. 4. Податкова система України / В. М. Федосов, В. М. Опарін, Г. О. П'ятченко та ін. ; за ред. В. М. Федосова. – К. : Либідь, 2000. – 464 с. 5. Соколовська А. М. Податкова система України: теорія та практика становлення / А. М. Соколовська. – К. : НДФІ, 2001. – 372 с. 6. Фінанси : підручник / С. І. Юрій, В. М. Федосов, Л. М. Алексєнко та ін. – К. : Знання, 2008. – 611 с. 7. Орлова В. О. Податкове навантаження комерційних банків як фактор розвитку економіки на сучасному етапі [Електронний ресурс] / В. О. Орлова, Г. О. Шунькіна // Тематичний збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 30. – Т. 1. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiriu/2010\\_30\\_1/Orlova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiriu/2010_30_1/Orlova.pdf). 8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

---

**Гамзаєва Е. М.**

УДК 657.471

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ І ВИТРАТ У ПОДАТКОВОМУ І БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ**

*Анотація. Проаналізовано питання узгодженості бухгалтерського та податкового обліку доходів та витрат підприємств, обґрунтовано необхідність об'єднання принципів та методів таких розрахунків, запропоновано шляхи усунення низки протиріч у трактуванні поняття прибутку та його складових.*

*Аннотация. Проанализированы вопросы согласованности бухгалтерского и налогового учета доходов и расходов предприятий, обоснована необходимость объединения принципов и методов таких расчетов, предложены пути устранения ряда противоречий в трактовке понятия прибыли и ее составляющих.*

*Annotation. The paper examines the issue of consistency of accounting and taxation of company revenues and costs. The necessity of combining the principles and methods of calculation was justified. Ways to address a number of contradictions in the interpretation of the concept of profit and its components were suggested.*

*Ключові слова: бухгалтерський облік, податковий облік, доходи, прибуток, витрати, зобов'язання.*

Прибуток належить до категорії визначальних показників діяльності суб'єктів господарювання. В Україні розраховують цей показник згідно з положеннями, що визначають порядок ведення бухгалтерського обліку та відповідно до податкового законодавства. Питання узгодженості цих розрахунків займає провідне місце в розвитку економічної науки України і його вирішення призначене усунути низку протиріч у трактуванні поняття прибутку та його складових різними ланками законодавчих та контролюючих органів.

Питання несумісності бухгалтерського та податкового обліку досліджували українські економісти: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Гавриленко В. А., Лучко М. Р. та ін. [1 – 4]. Наукові здобутки зазначених вчених є вагомим внеском у теорію, методологію та організацію бухгалтерського обліку. Однак питання узгодженості бухгалтерського та податкового обліку залишається відкритим і сьогодні.

Метою статті є узагальнення досвіду відносно доходів і витрат підприємств у податковому і бухгалтерському обліку та пропозиції щодо узгодженості розрахунку прибутку в бухгалтерському і податковому обліку.

Основним показником діяльності підприємства є його фінансовий результат, який може бути як позитивним, так і негативним. Прибуток виникає тоді, коли отримані доходи перевищують понесені витрати, і навпаки, коли витрати перевищують доходи, на підприємстві виникає збиток.

Облік доходів і витрат ведеться як в бухгалтерському, так і в податковому обліку. Ці два види обліку істотно відрізняються один від одного як метою, так і принципами. Так, бухгалтерський

---

© Гамзаєва Е. М., 2014





облік спрямований на отримання достовірної інформації фінансової діяльності підприємства, а податковий облік виконує фіскальні та регуляторні функції [5].

Бухгалтерський і податковий облік ґрунтуються на однакових первинних документах, існує різниця лише між методами обліку доходів і витрат. Але більшість бухгалтерів на цій різниці не акцентують уваги. Це пов'язано з тим, що на перший план у бухгалтерському обліку кожний бухгалтер виносить податкові інтереси, а інтереси користувачів відходять на другий план, а іноді взагалі ігноруються.

Тема прибутку в бухгалтерському та податковому обліку залишається відкритою. Незважаючи на всі спроби об'єднати два види обліку, вони продовжують існувати окремо. Це питання розглядали такі вчені: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Гавриленко В. А., Лучко М. Р., Голов С. Ф., Ткаченко Н. М., П. Хомин, О. Лишиленко та ін.

Потреба у запровадженні нового обліку (податкового) була обумовлена переходом до ринкової економіки, неможливістю реалізації у бухгалтерському обліку фіскальних інтересів держави.

На організацію і методологію бухгалтерського обліку вплинули реформа бухгалтерського обліку, а також зміни у податковому законодавстві, які зробили гармонізацію системи бухгалтерського обліку і податкових розрахунків неможливою.

Отже, об'єктом оподаткування стала величина (скоригований валовий дохід), що не збігається з доходом, одержаним у бухгалтерському фінансовому обліку. Це змусило відмовитися від раніше чинного касового методу визначення виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і відображати реалізацію за методом нарахування (за подіями), що і вплинуло на базу оподаткування.

Різниця між бухгалтерським та податковим прибутком зумовлена різницями у переліку подій, у результаті яких визнаються доходи або витрати в бухгалтерському та податковому обліку.

Обліковий прибуток підлягає оподаткуванню згідно з чинним законодавством (ставка 19 %). Податок на прибуток від звичайної діяльності відображається в обліку таким записом:

Дт 981 "Податок на прибуток від звичайної діяльності";

Кт 641 "Розрахунки за податками";

а потім списується на фінансовий результат:

Дт 791 "Результат основної діяльності";

Кт 981 "Податок на прибуток від звичайної діяльності".

На кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства впливає розмір податку на прибуток, а саме, якщо сума нарахованого податку на прибуток перевищує суму податку на прибуток, який визначений за даними бухгалтерського обліку, виникає відстрочений податковий актив:

Дт 17 "Відстрочені податкові активи";

Кт 641 "Розрахунки за податками".

Якщо бухгалтерський податок на прибуток перевищує суму податку, нарахованого згідно з потребами оподаткування, тоді виникає відстрочене податкове зобов'язання:

Дт 981 "Податок на прибуток від звичайної діяльності";

Кт 54 "Відстрочені податкові зобов'язання" на суму збільшення.

Відстрочений податковий актив – це сума податку на прибуток, який буде вирахований у наступних періодах з поточного прибутку, оскільки ці тимчасові різниці вже оподатковувалися. Відстрочений податковий актив виникає у зв'язку з: тимчасовою різницею, яка підлягає вирахуванню; перенесення на наступні періоди податкових пільг, які використовувати у звітному періоді не можна [6].

Відстрочене податкове зобов'язання – сума податку на прибуток, який сплачуватиметься у наступних періодах з тимчасових різниць, що підлягають оподаткуванню.

У зв'язку з розбіжностями між податковим та обліковим прибутком виникають постійні та тимчасові різниці, які регламентуються П(С)БО 17 "Податок на прибуток".

Відображення відстрочених активів і зобов'язань у бухгалтерському обліку використовується тільки на підприємствах, які отримують прибуток. Недоліком є те, що П(С)БО 17 не передбачає порядку розрахунку та відображення відстрочених податкових активів та зобов'язань для підприємств, які отримали збитки за даними бухгалтерського обліку, а за даними податкового обліку навпаки.

П(С)БО 17 розроблене на основі МСФЗ 12 "Податок на прибуток".

Окремі терміни в МСФЗ 12 і П(С)БО 17 відрізняються за значенням, а саме:

поняття облікового прибутку (збитку) в МСФЗ 12 дано точніше, ніж у П(С)БО 17, хоча економічна сутність однакова;

щодо визначення податкового прибутку (збитку), в МСФЗ 12 існує відшкодування податку на прибуток, чого немає в П(С)БО 17;

визначення податкової бази активу та зобов'язань точніше представлено в МСФЗ 12;

визначення поняття поточного податку на прибуток точніше наведено в П(С)БО 17;

наявність у П(С)БО 17 визначень постійної різниці та відстроченого податку на прибуток, чого немає в МСФЗ 12;

визнання в МСФЗ 12 вигоди, пов'язаної безпосередньо з податковим прибутком, яка може бути перенесена на минулий період для відшкодування поточного податку за попередній період як вимога.

Постійна різниця – різниця між податковим прибутком (збитком) і обліковим прибутком (збитком) за певний період, що виникає в поточному звітному періоді та не анулюється у наступних звітних періодах.

Прикладом виникнення постійних різниць є:

амортизація невіробничих необоротних активів, гудвілу;

витрати на утримання легкового автотранспорту;

представницькі витрати і витрати на рекламні подарунки;

благодійна допомога бюджетним і неприбутковим організаціям;

визнані (сплачені) підприємством штрафи, пені, неустойки;

суми одержаних дивідендів (податок на прибуток утримано у джерела виплат);



суми перевищення фактичних витрат підприємства на відрядження працівників над нормами витрат на ці цілі;

суми перевищення фактичних витрат підприємства на підвищення кваліфікації працівників підприємства над нормами витрат на ці цілі;

витрати на забезпечення працівників спеціальним одягом, взуттям;

суми матеріальної допомоги і винагород за підсумками роботи за рік, якщо їх виплата не передбачена колективним договором;

суми витрат на утримання об'єктів соціального призначення.

Такі збитки входять до складу збитків у бухгалтерському обліку, але не приводять до зростання валових витрат, які визначають з метою оподаткування.

Тимчасові різниці, згідно з П(С)БО 17 "Податок на прибуток", визначаються не як різниця між обліковим і декларативним прибутком, а порівнянням податкової бази і балансової оцінки відповідних статей активів або зобов'язань та множенням результатів на чинну ставку податку на прибуток.

Крім того, тимчасові різниці можуть виникати й за статтею "Залишкова вартість основних засобів" (ряд. 010 форми № 1) між податковою базою цих активів та їх балансовою оцінкою, внаслідок розбіжностей у методах нарахування амортизації.

Ще одним кроком у цьому напрямі повинно бути формування податкової звітності на основі даних бухгалтерського обліку, можливість трансформації даних бухгалтерського обліку про витрати в інформацію про податкові витрати та запровадження алгоритму узгодження фінансового результату й оподаткованого прибутку.

Отже, результатом цього дослідження є виявлення розбіжностей між бухгалтерським та податковим обліком фінансових результатів діяльності підприємств та пропозиції щодо усунення цих розбіжностей. Це дало б змогу, насамперед, полегшити працю бухгалтерів, а також сприятиме усуненню низки помилок в обліку та суперечностей у трактуванні однорідних положень.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Білуха М. Т. Теорія бухгалтерського обліку : підручник / М. Т. Білуха. – К., 2000. – 690 с. 2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець, О. С. Бородин та ін. ; під ред. Ф. Ф. Бутинця. – 2-ге вид. – Житомир, 2000. – 608 с. 3. Гавриленко В. А. Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий : учебн. пособ. / В. А. Гавриленко. – Севастополь : Вебер, 2003. – 321 с. 4. Лучко М. Р. Податкові розрахунки як елемент методу бухгалтерського обліку / М. Р. Лучко // Регіональні перспективи. – 2001. – № 2. – С. 43. 5. Папинова О. П(С)БУ 17: что делать? / О. Папинова // Баланс. – 2002. – № 5. – С. 43–48. 6. Твердомед А. Отсроченные налоговые активы и отсроченные налоговые обязательства – категории временные / А. Твердомед // Вестник бухгалтера и аудитора Украины. – 2001. – № 10. – С. 6–12.

---

**Гогой І. Ю.**

УДК 336.221.2

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

*Анотація. Розглянуто методологію розвитку спрощеної системи оподаткування суб'єктів господарської діяльності після реформування податкової системи України, а також визначено та проаналізовано основні переваги та недоліки єдиного податку.*

*Аннотация. Рассмотрена методология развития упрощенной системы налогообложения субъектов предпринимательства после реформирования налоговой системы Украины, а также определены и проанализированы основные преимущества и недостатки единого налога.*

*Annotation. The methodology of the development of a simplified tax system for business entities after the reform of Ukraine's tax system was considered and the main advantages and disadvantages of the single tax were identified.*

*Ключові слова: спрощена система оподаткування, єдиний податок, суб'єкти малого підприємництва, фізичні особи, юридичні особи.*

---

© Гогой І. Ю., 2014



Адміністративні видатки господарської діяльності складають велику частку від загальних витрат суб'єкта господарювання. Для суб'єктів підприємницької діяльності такі видатки можуть бути занадто високими, зважаючи на обмежені масштаби економічної активності середнього підприємця. Це є причиною впровадження спрощеної системи обліку, звітності та оподаткування економічних агентів.

У наш час, у країнах з ринковою економікою суб'єкти малого підприємництва визнані одними з головних джерел асигнувань до державного бюджету. Фінансова підтримка малого бізнесу з боку держави охоплює фіскальні методи впливу через систему оподаткування. На перших етапах становлення системи оподаткування в Україні малому підприємству надавали певні пільги, зокрема під час оподаткування отриманого доходу. На 1 січня 2009 року 1,7 млн приватних підприємців використовували цю систему та наймали близько 2 млн осіб [1]. Отже, з цієї точки зору, система є успішною. Проте через певний час почали вводити обмеження на використання спрощеної системи.

Питання оподаткування суб'єктів малого бізнесу є доволі актуальним, оскільки супроводжується змінами, які викликають дискусії та дослідження в сфері спрощеної системи оподаткування. Вирішенням цих проблем займалися такі вітчизняні вчені, як: А. Василенко, П. Гарасим, Є. Губар, Д. Дема, М. Дем'яненко, І. Зоріна, Т. Корнієнко, О. Покатаєва, Н. Ткаченко, І. Шершун та ін. Однак внесені зміни до Податкового кодексу України, вимагають нових підходів до вирішення питань стосовно спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності.

Метою статті є поглиблення методології спрощеної системи оподаткування розвитку суб'єктів підприємництва після реформування податкової системи, а також визначення основних переваг і недоліків оновленого єдиного податку.

Одним із основних напрямів державної підтримки малого бізнесу є створення сприятливого податкового середовища для таких суб'єктів господарювання [2]. Напрямом реалізації податкової підтримки малого бізнесу України, як свідчить досвід, виступає спрощена система обліку та звітності.

Основна ідея спрощеної системи оподаткування обліку і звітності, як системного інструменту податкового регулювання малого бізнесу, полягає в заміні цілої низки податків, що входять до загальної системи одним податком, який обраховується за спрощеними правилами. Цей податок було названо "єдиним" податком, який поєднує в собі характеристики податків і зборів. Сплачується єдиний податок суб'єктами малого підприємництва: юридичними та фізичними особами [3].

Законодавчу основу спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності складають:

Податковий кодекс України (Розділ XIV) [4].

Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності" від 04.11.2011 р. № 4014-IV [4].

Основними нормативними документами, що регулювали порядок нарахування, обліку та звітності єдиного податку до 01.01.2011 р. був Указ Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва" від 03.07.98 № 727 (у редакції Указу від 28.06.99 № 746/99) [5]. Згідно з цим Указом, право на застосування спрощеної системи оподаткування мали суб'єкти малого бізнесу – юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, у яких за рік середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб, а обсяг виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 1 млн грн. На сьогоднішній день Податковий кодекс України передбачає 6 груп суб'єктів малого підприємництва, кожна має обмеження за видом діяльності, кількістю найманих робітників та обсягом отриманого доходу (таблиця) [2].

Таблиця

#### Поділ суб'єктів господарювання на групи для сплати єдиного податку

Критерій	Групи платників єдиного податку					
	Фізичні особи – підприємці				Юридичні особи	
	перша	друга	третья	п'ята	четверта	шоста
Обсяг доходу протягом календарного року не перевищує	150 тис. грн	1 млн грн	3 млн грн	20 млн грн	5 млн грн	20 млн грн
Кількість працівників	Не використовують працю найманих осіб	Не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, що знаходяться у трудових відносинах			Середньо-облікова кількість працівників не перевищує	Кількість осіб, що знаходяться у трудових відносинах не обмежена
		одночасно не перевищує		не обмежена		
		10 осіб	20 осіб		50 осіб	



Сьогодні понад 40 % від загальної кількості суб'єктів малого підприємництва України обрали спрощену систему оподаткування. Від 1999 до 2010 р. кількість платників єдиного податку збільшилась майже в 12 разів, а надходження до бюджету від його сплати зросли в 14 разів. Суб'єкти підприємництва забезпечують роботою 1,5 млн громадян [6].

Законодавство України з питань оподаткування є нестабільним – постійно вносять зміни, приймають нові нормативні акти. Протягом минулого року на розгляді у Верховній Раді України був проект Податкового кодексу, який спричинив низку протестів з боку суб'єктів малого підприємництва, а особливо фізичних осіб, оскільки становив загрозу для спрощеної системи оподаткування і наближав її до загальної системи оподаткування. Податковий кодекс з урахуванням поправок є основним нормативно-правовим актом, що регулює сферу спрощеного оподаткування. Єдиний податок, який раніше вважали загальнодержавним, перейшов до складу місцевих податків [3].

Слід зазначити, що фізичні особи – підприємці, що обрали спрощену систему оподаткування не зобов'язані вести бухгалтерський облік. Щодо юридичних осіб – платників єдиного податку, то обов'язковість ведення бухгалтерського обліку покладена Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Зокрема, суб'єкти господарювання, що віднесені до четвертої групи платників єдиного податку фінансову звітність можуть складати спрощений фінансовий звіт за формами, передбаченими НП(С)БО 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" – ф. № 1-мс та ф. № 2-мс.

Отже, застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності надає суб'єктам малого підприємництва ряд переваг:

- спрощення процедури порядку реєстрації платника податку;
- спрощення розрахунків, пов'язаних з визначенням суми податку;
- єдина форма звітності – розрахунок сплати єдиного податку суб'єктом малого підприємництва;
- податковим (звітним) періодом для платників єдиного податку першої та другої груп є календарний рік, третьої – шостої груп – календарний квартал;
- спрощене ведення поточного бухгалтерського обліку;
- надання права вибору сплати ПДВ;
- несплату ряду податків (податок на прибуток підприємств, земельний податок збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності та ін.) [7].

Проте поряд з перевагами спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого бізнесу, існують і певні недоліки, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні, зокрема:

- обмеження обсягів виручки суб'єктів малого підприємництва, які дають право використовувати спрощену систему оподаткування;

- суми єдиного податку фізичної особи-платника податку сплачуються авансом за звітний період (квартал). При цьому не враховують, чи буде фактично отримано дохід від здійснення такої діяльності за звітний період;

- елемент подвійного оподаткування в спрощеній системі за ставкою 6 % за умови сплати ПДВ. Оскільки 6 % податку нараховується виходячи з виторгу, включаючи ПДВ, яка надходить від покупців на поточний рахунок чи в касу підприємства, а це економічно неправильно [8].

Разом з тим, в пострадянських країнах, таких, як: Росія, Білорусь, Казахстан та інші, спрощена система оподаткування малого бізнесу набула досить широкого використання, цей досвід доцільно використовувати при подальшому вдосконаленні єдиного податку в Україні.

Таким чином, спрощена система оподаткування, введена в Україні, має значні позитивні зрушення, разом з тим, наявні і певні вади оновлення єдиного податку, що вимагає продовження дослідження проблеми впливу спрощеної системи оподаткування для подальшого розвитку малого підприємництва.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності : навч. посібн. / Л. М. Костенко, А. С. Крутова, Т. О. Тарасова та ін. ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2013. – 387 с. 3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>. 4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності : Закон України № 4014-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc34?id=&r-f3511=40402&pf35401=203893](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=&r-f3511=40402&pf35401=203893). 5. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва : Указ Президента України № 727/98 від 03.07.98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=727%2F98>. 6. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за січень-березень 2011 року / І. Ф. Щербина, А. Ю. Рудик, В. В. Зубенко та ін. ; ІБСЕД, Проект "Зміцнення місцевої фінансової ініціативи", USAID. – К., 2011. – 143 с. 7. Коваленко Г. М. Вдосконалення оподаткування малого бізнесу : дис. канд. екон. наук : спец. 08.04.01. – Черкаський державний технологічний університет. – 2008. – 23 с. 8. Матвіїв М. Я. Бухгалтерський облік на малих підприємствах за різними формами : навч. посібн. / М. Я. Матвіїв, П. Я. Хомин. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 352 с.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ВПЛИВ ОПЕРАЦІЙНОГО ВАЖЕЛЯ НА РЕЗУЛЬТАТИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація.* Розглянуто необхідність включення операційного важеля при обґрунтуванні ефективності діяльності підприємства. Проведено дослідження переваг та недоліків даного показника. Запропоновано вдосконалення системи керування витратами на підприємстві з використанням переваги операційного важеля.

*Аннотация.* Рассмотрена необходимость включения операционного рычага при обосновании эффективности деятельности предприятия. Проведено исследование преимуществ и недостатков данного показателя. Предложено совершенствование системы управления затратами на предприятии с использованием преимуществ операционного рычага.

*Annotation.* The article deals with the need to include operating leverage in justifying the efficiency of a company. A study of the advantages and disadvantages of the indicator was carried out. Improvement of the company costs management system taking advantage of the operating leverage was proposed.

*Ключові слова:* ефективність підприємства, операційний важіль, сила впливу операційного важеля, додатковий прибуток.

В економічній літературі показнику "операційний важіль" приділяють значну увагу, оскільки його використання дає змогу планувати такий важливий показник, як прибуток. Проте основним недоліком у багатьох публікаціях є те, що не здійснюється спроба включити цей додатковий прибуток у систему обґрунтування ефективності будь-якого підприємства.

Вказаному наряду присвятили свої праці такі вчені: Скворцов І. Б., Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Лабунська С. В.

Метою статті є обґрунтування ефективності господарської діяльності підприємства на основі операційного важеля.

Операційний важіль – інструмент управління операційним прибутком, заснований на виченні співвідношення постійних і змінних витрат.

Відомо, що підприємницька діяльність пов'язана з багатьма факторами, що впливають на її результат. Усі їх можна розділити на дві групи. Перша група факторів пов'язана з максимізацією прибутку за рахунок попиту та пропозиції, цінової політики, рентабельності продукції, її конкурентоспроможності. Інша група факторів пов'язана з виявленням критичних показників за обсягом реалізованої продукції, найкращим сполученням граничного витрату й граничних витрат, з розподілом витрат на змінні й постійні [1, с. 51–54].

До змінних витрат, які змінюються від зміни обсягу випуску продукції, належать сировина й матеріали, паливо й енергія для технологічних цілей, покупні вироби й напівфабрикати, основна заробітна плата основних виробничих робітників, освоєння нових видів продукції й ін. До постійних (загальні фірмових) витрат належать амортизаційні відрахування, орендна плата, заробітна плата адміністративно-управлінського апарату, відсотки за кредит, відрядні видатки, видатки на рекламу та ін.

В економічній літературі ефект від зростання "продуктивності виготовлення продукції" практично не відокремлюють від ефекту, який отримують від зменшення трудомісткості. Дійсно, причиною утворення першого ефекту є зменшення трудомісткості. Тому, на перший погляд, може здаватись, що відбувається подвійний рахунок того самого ефекту. Однак це не так. Зростання продуктивності праці і збільшення обсягів виготовленої продукції викликає в економічній системі (підприємстві) опосередковані зв'язки – зв'язки непрямої дії. Тобто зростання обсягів виробництва можливе не тільки за рахунок зменшення трудомісткості (інтенсивного фактора), а й за рахунок розширення виробництва (екстенсивного фактора). Механізм реалізації такого зв'язку є "операційний важіль".

Суму додаткового прибутку, який утворюється внаслідок зростання продуктивності праці й обсягів виготовленої продукції, що викликано дією операційного важеля, автор пропонує включа-





ти до складу економічного ефекту. Однак залишається відкритим питання про визначення значення цього ефекту. Слід почати з операційного важеля [2, с. 70]. Дія операційного (виробничого, господарського) важеля виявляється в тому, що будь-яка зміна виручки від реалізації завжди породжує більші зміни прибутку. Тобто, якщо, виручка від реалізації зростає на 9 %, то прибуток – приблизно на 40 %.

У практичних розрахунках для визначення впливу операційного важеля використовують, так звану "силу впливу операційного важеля" ( $W$ ), яку можна розрахувати за формулою [2, с. 70]:

$$W = M / \Pi, \quad (1)$$

де  $M$  – валова маржа (маржинальний прибуток), остання визначається як різниця між виручкою від продажу і змінних витрат на обсяг продукції;

$\Pi$  – прибуток підприємства до оподаткування.

Щоб визначити, як зміна виручки від реалізації (%) вплине на зміну прибутку (%), пропонується такий розрахунок [2, с. 70]:

$$\text{АП\%} = \text{AB\%} - W, \quad (2)$$

де АП% – зміна (збільшення, зниження) прибутку (%) залежно від зміни виручки від реалізації продукції;

AB% – зміна (збільшення, зниження) виручки від реалізації продукції (%).

Це свідчить, що цьому показнику приділяють значну увагу, оскільки його використання дає змогу планувати такий важливий показник, як прибуток. Проте основним недоліком у наведеній цитаті (як і в інших подібних дослідженнях) є те, що не здійснюється спроба включити цей додатковий прибуток у систему обґрунтування ефективності будь-якого підприємства [1, с. 51–54].

Для визначення економічного ефекту від зростання обсягів виготовлення продукції слід використовувати аналіз виробничих витрат, який дозволяє визначити їхній вплив на обсяг прибутку від реалізації, але якщо до цих проблем підійти глибше, то з'ясується таке:

такий розподіл допомагає вирішити завдання управління процесом отримання прибутку за рахунок відносного скорочення тих або інших витрат та дозволяє шукати найбільш оптимальне сполучення змінних і постійних витрат, що забезпечують збільшення прибутку;

дозволяє судити про окупність витрат і фінансову стабільність на випадок погіршення господарської ситуації.

Критерієм визначення продуктивності номенклатури підприємства для оптимізації портфеля замовлень можуть слугувати:

валова маржа на одиницю продукції;

частка валової маржі в ціні одиниці продукції;

валова маржа на одиницю обмеженого фактора.

Чим нижче питома вага постійних витрат у загальній сумі витрат підприємства, тим у більшому ступені змінюється величина прибутку стосовно темпів зміни валової виручки (обсягу продажів за встановленими цінами).

Коефіцієнт операційного левериджу розраховується за формулою:

$$\text{ОЛ} = \text{Постійні витрати} / \text{змінні витрати}. \quad (3)$$

Чим вище значення коефіцієнта операційного левериджу, тим більшою мірою воно здатне прискорювати темпи приросту операційного прибутку стосовно темпів приросту обсягу реалізації продукції. При однакових темпах приросту обсягу продажу продукції підприємство, що має більший коефіцієнт операційного левериджу, за інших рівних умов завжди буде більшою мірою прирощувати суму свого операційного прибутку порівняно з підприємством з меншим значенням цього коефіцієнта. Конкретне співвідношення приросту суми операційного прибутку та суми обсягу реалізації, що досягається при визначеному коефіцієнті операційного левериджу, характеризується показником "ефект операційного левериджу". Принципова формула розрахунку цього показника має вигляд:

$$\begin{aligned} & \text{Ефект операційного левериджу,} \\ & \text{що досягається при конкретному значенні його коефіцієнта на підприємстві} = \\ & = \text{Темп приросту валового операційного прибутку, \%} / \\ & \quad / \text{Темп приросту обсягу реалізації продукції, \%} \end{aligned}$$

Прибуток підприємства, у якого рівень виробничого левериджу вище, більш чутливий до зміни валових грошових надходжень. При різкому падінні продажу таке підприємство може дуже швидко опуститися нижче рівня беззбитковості. Таким чином, підприємство з високим рівнем виробничого левериджу є більш ризикованим [3, с. 56–57].

Згідно з Міжнародними стандартами бізнес-планування коефіцієнт операційного важеля є невід'ємною частиною фінансових розрахунків бізнес-планів.



Дія операційного (виробничого, господарського) важеля проявляється в тому, що будь-яка зміна витрат від реалізації завжди приводить до більшої зміни величини прибутку.

Ефект операційного важеля полягає в тому, що будь-яка зміна витрат від реалізації завжди породжує більш сильну зміну прибутку.

Для розрахунку ефекту або чинності впливу важеля використовується цілий ряд показників. При цьому потрібні поділ витрат на змінні й постійні за допомогою проміжного результату. Цю величину прийнято називати валовою маржею, сумою покриття, внеском.

У ці показники входять:

валова маржа = прибуток від реалізації + постійні витрати;

внесок (сума покриття) = виторг від реалізації – змінні витрати;

ефект важеля = (виторг від реалізації – змінні витрати) / прибуток від реалізації.

Якщо трактувати ефект впливу операційного важеля як зміну валової маржі, то її розрахунок дозволить відповісти на запитання: наскільки змінюється прибуток від збільшення обсягу (виробництва, збуту) продукції.

Змінюється виторг, змінюється чинність важеля. Наприклад, якщо чинність важеля дорівнює 8,5, а зростання витрат планується на 3 %, то прибуток виросте на:  $8,5 \times 3 \% = 25,5 \%$ . Якщо виторг падає на 10 %, то прибуток зменшується на:  $8,5 \times 10 \% = 85 \%$ .

Однак при кожному зростанні витрат від реалізації чинність важеля міняється, а прибуток зростає [4, с. 111–113].

Потрібно перейти до наступного показника, що випливає з операційного аналізу, – порогу рентабельності (або точки беззбитковості).

Поріг рентабельності розраховується як відношення постійних витрат до коефіцієнта валової маржі:

Коефіцієнт валової маржі = валова маржа / виторг від реалізації.

Звідси:

поріг рентабельності = постійні витрати / Коефіцієнт валової маржі.

Наступний показник – запас фінансової міцності:

Запас фінансової міцності = виторг від реалізації – поріг рентабельності.

Розмір фінансової міцності показує, що у підприємства є запас фінансової стабільності, а виходить, і прибуток. Але чим нижче різниця між виторгом і порогом рентабельності, тим більше ризик одержати збитки. Отже:

чинність впливу операційного важеля залежить від відносної величини постійних витрат;

чинність впливу операційного важеля прямо пов'язана зі зростанням обсягу реалізації;

чинність впливу операційного важеля тим сильніше, чим менше прибуток і більше постійні витрати.

Отже, операційний важіль показує, у скільки разів може змінитися значення прибутку при збільшенні (зменшенні) обсягу продажів. На думку автора, цей ефект зумовлений різним ступенем впливу динаміки постійних та змінних затрат на формування фінансових результатів діяльності підприємства при зміні обсягу виробництва. Отже, операційний важіль залежить від співвідношення постійних і змінних затрат. Чим більший рівень постійних затрат, тим більша сила впливу операційного важеля. Вказуючи на темпи падіння прибутку з кожним процентом зниження витрат, сила операційного важеля свідчить про рівень підприємницького ризику даного підприємства.

Тому ідеальними умовами для підприємства є поєднання низьких постійних затрат високим маржинальним доходом.

Удосконаливши систему керування витратами, підприємство одержує такі переваги:

можливість збільшити конкурентоспроможність виробленої продукції (послуг) за рахунок зниження витрат і збільшення рентабельності;

розробити гнучку цінову політику, на її основі збільшити оборот і витіснити конкурентів;

заощадити матеріальні й фінансові ресурси підприємства, одержати додаткові обігові кошти;

оцінити ефективність діяльності підрозділів підприємства, мотивацію персоналу.

*Наук. керівн. Лабунська С. В.*

---

**Література:** 1. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы / М. И. Туган-Барановский. – Репр. издание 1990. – К. : Наук. думка, 1996. – С. 51–54. 2. Финансовый менеджмент: теория и практика / под ред. Е. С. Стояновой. – М. : Перспектива, 1996. – 340 с. 3. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; пер с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с. 4. Злупко С. М. Економічна думка України : навч. посібн. / С. М. Злупко. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 346 с. 5. Скорцов І. Б. Ефективність інвестиційного процесу: методологія, методи і практика : монографія / І. Б. Скорцов. – Львів : Вид. НУ "Львівська політехніка", 2003. – 312 с.



Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК У ПОДАТКОВОМУ ТА БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ**

*Анотація. Досліджено особливості розрахунку податкового та бухгалтерського обліку податку на прибуток на підприємствах. Розглянуто розбіжності в показниках, які виникають при визначенні податку на прибуток у системах обліку, а також подано деякі рекомендації щодо усунення розбіжностей.*

*Аннотация. Исследованы особенности расчета налогового и бухгалтерского учета налога на прибыль на предприятиях. Рассмотрены несоответствия в показателях, которые возникают при определении налога на прибыль в системах учета, а также даны некоторые рекомендации по устранению несоответствий.*

*Annotation. Peculiarities of accounting and taxation of company revenues and costs were examined. Inconsistency of indexes in the calculation of the revenue tax in the accounting systems was studied and recommendations on avoiding inconsistencies were given.*

*Ключові слова: бухгалтерський облік, прибуток, податок на прибуток, податковий облік, податкові різниці.*

Основним джерелом отримання коштів підприємствами є прибуток. Оскільки з прибутку стягується податок на прибуток, то методика його обчислення має важливе значення для платників податків. Крім того, особливості розрахунку податку на прибуток мають певні проблеми, які потребують вирішення.

Підприємства, які знаходяться на загальній системі оподаткування, згідно з чинним законодавством мають обов'язково вести бухгалтерський і податковий облік. Спричинено це різною метою та спрямованістю обчислення результатів господарювання, що і реалізовано в цих підсистемах обліку.

Основними функціями бухгалтерського обліку, який характеризується базовими теоретичними категоріями, окремою методологією, є контрольна, аналітична, інформаційна та ін. Щодо податкового обліку, то відсутність його теорій передбачає лише правила його ведення і функцію захисту інтересів держави при здійсненні підприємницької діяльності суб'єктами господарювання.

Спираючись на методологічне регулювання та законодавство, бухгалтерський облік залишається більш варіативним при виборі форм його ведення і не підлягає тотальній перевірці. Дані податкового обліку через реалізацію фіскальних цілей є об'єктом суцільної перевірки, тому що складна законодавча база зумовлює допущення на практиці великої кількості помилок і відповідно накладання штрафних санкцій.

Аналізуючи виділені ознаки, які притаманні бухгалтерському і податковому обліку, зрозуміло, що кожний із них регулюється різними нормативними актами. Наслідком застосування різних методик є виникнення податкових різниць у визначених сумах прибутку. Тому актуальним є дослідження методик визначення прибутку за цими видами обліку з метою його оподаткування та пошуку шляхів їх максимальної адаптації й наближення до сталої величини.

Питанням уніфікації бухгалтерського та податкового обліку присвячено праці таких вітчизняних вчених, як: Дем'яненко М. Я., Кирилюк О. Ф., Стаднік Л. І., О. Кисельової, Ловінської Л. Г., Білоусової О. С.

Метою написання статті є дослідження проблеми взаємозв'язку системи бухгалтерського та податкового обліку при розрахунку податку на прибуток [1].

Прибуток у бухгалтерському обліку визначають за чинними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, а прибуток за декларацією з податку на прибуток – згідно з Податковим кодексом. Методика розрахунку фінансового результату діяльності в цих документах має ряд відмінностей.

До прийняття Податкового кодексу України методика розрахунку оподаткованого прибутку передбачала коригування суми валового доходу на валові витрати й амортизацію основних фондів та нематеріальних активів. З 01.04.2011 р. такі поняття, як валові доходи і валові витрати зникли,

натомість використовуються поняття доходів та витрат, як це передбачено в бухгалтерському обліку. Проте як і раніше, витрати, що визначають об'єкт оподаткування включають суворо визначений на законодавчому рівні перелік складових. Крім того, амортизація основних засобів та нематеріальних активів включається до витрат, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування, та нараховується за методикою, передбаченою положеннями (стандартами), бухгалтерського обліку.

Відповідно до Податкового кодексу, дохід від реалізації товарів визнається за датою переходу покупцеві права власності на цей товар, а дохід від надання послуг та виконання робіт визнається за датою складання відповідного документа, що підтверджує факт надання послуг або виконання робіт [2]. Тобто доходи визнаються згідно з методом нарахування, що відповідає положенням (стандартам) бухгалтерського обліку, при цьому витрати відповідно до Податкового кодексу визнаватимуться за датою нарахування доходів. Однак як і раніше між фінансовим та податковим обліком можуть виникати суттєві різниці [1].

Для узгодження даних податкового і фінансового обліку необхідно використовувати П(С)БО № 17 "Податок на прибуток" [3], Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці" [4].

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 "Податок на прибуток" визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати, доходи, активи і зобов'язання з податку на прибуток та її розкриття у фінансовій звітності.

Основними питаннями обліку податку на прибуток, що розкриваються в П(С)БО 17, є:

- 1) визнання витрат (доходів), активів та зобов'язань, пов'язаних із податком на прибуток;
- 2) оцінка відстрочених активів та зобов'язань із податку на прибуток;
- 3) відображення відстрочених активів та зобов'язань із податку на прибуток у фінансовій звітності;
- 4) розкриття інформації про податок на прибуток у примітках до фінансової звітності.

Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці" визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про податкові різниці та її розкриття у фінансовій звітності. Норми цього Положення застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами, які згідно із законодавством є платниками податку на прибуток (крім банків, бюджетних установ та суб'єктів малого підприємництва – юридичних осіб, що застосовують порядок спрощеного бухгалтерського обліку доходів і витрат). Питання, які регулюються П(С)БО:

- 1) виявлення та відображення податкових різниць;
- 2) розкриття інформації про податкові різниці у фінансовій звітності [2].

Дані нормативні документи не суперечать і не замінюють один одного. Згідно з цими документами при визначенні податкового прибутку (збитку) звітного періоду за даними бухгалтерського обліку фінансовий результат до оподаткування, визначений шляхом порівняння доходів звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів, які визнані й оцінені відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку, коригується на суму постійних податкових різниць та частину суми тимчасових податкових різниць, що відноситься до звітного періоду [2].

Податкова різниця – різниця, яка виникає між оцінкою і критеріями визнання доходів, витрат, активів, зобов'язань за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та доходами і витратами, визначеними податковим законодавством [1].

Згідно з П(С)БО № 17 "Податок на прибуток" та Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці" податкові різниці класифікуються на постійні і тимчасові (рисунок).

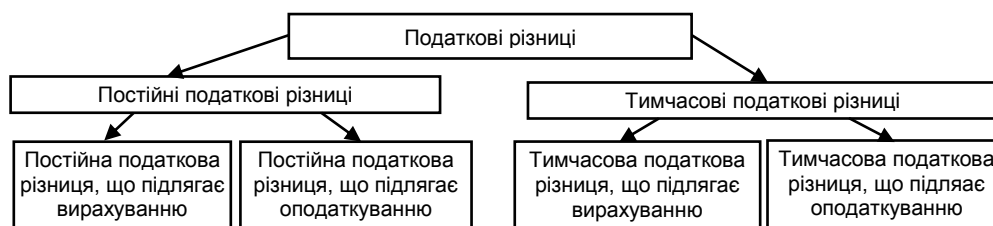


Рис. Класифікація податкових різниць

Оскільки існуюча система реєстрів бухгалтерського обліку не передбачає накопичення інформації про податкові різниці, тому необхідно використовувати ще один реєстр для узагальнення інформації про податкові різниці звітного періоду. Відповідна інформація має бути подана у розрізі класифікаційних груп податкових різниць із виділенням постійних податкових різниць (у тому числі тих, які підлягають вирахуванню, і тих, які підлягають оподаткуванню) та тимчасових податкових різниць (у тому числі тих, які підлягають вирахуванню, і тих, які підлягають оподаткуванню).

У П(С)БО "Податкові різниці" для цілей бухгалтерського обліку податкові різниці, які враховуються при визначенні податкового прибутку за звітний період, класифікуються за видами діяльності суб'єкта господарювання [4]:

- податкові різниці щодо доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- податкові різниці щодо інших операційних доходів;
- податкові різниці щодо інших доходів;
- податкові різниці щодо собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);
- податкові різниці щодо інших операційних витрат;



податкові різниці щодо інших витрат;  
податкові різниці щодо надзвичайних доходів;  
податкові різниці щодо надзвичайних витрат.

Проте необхідність розрахунку таких різниць викликає сумнів, а також питання щодо методи їх відображення в обліку. Тому необхідно розробити методичні рекомендації щодо застосування П(С)БО "Податкові різниці".

Згідно з П(С)БО 17, залежно від виду тимчасових різниць, які утворилися на кінець звітного періоду, визначається відстрочений податок на прибуток. Так, при наявності тимчасових різниць, що підлягають вирахуванню, визнаються відстрочені податкові активи, а при наявності тимчасових різниць, що підлягають оподаткуванню, визнаються відстрочені податкові зобов'язання [3].

Величина відстрочених податкових активів і відстрочених податкових зобов'язань на кінець звітного періоду визначається як сума тимчасової різниці, помноженої на ставку податку на прибуток, що буде діяти протягом періоду, у якому будуть здійснюватися реалізація чи використання активу та погашення зобов'язання за формулою:

$$\text{ВПА (ВПЗ)} = \text{ТР} \times \text{СП}, \quad (1).$$

де ВПА (ВПЗ) – величина відстроченого податкового активу;

ТР – величина тимчасової різниці;

СП – ставка податку на прибуток, % [1].

Відстрочені податкові активи та відстрочені податкові зобов'язання відображаються на рахунках бухгалтерського обліку 17 та 54.

На рахунку 17 "Відстрочені податкові активи" ведеться облік суми податків на прибуток, що підлягає відшкодуванню в наступних звітних періодах унаслідок тимчасової різниці між балансовою вартістю активів або зобов'язань та оцінкою цих активів або зобов'язань, яка використовується з метою оподаткування; перенесення податкових збитків, не використаних для зменшення податку на прибуток у звітному періоді.

Якщо на кінець звітного періоду існують тимчасові податкові різниці, що підлягають вирахуванню, то в обліку необхідно це відображати бухгалтерським записом:

Дебет 17 "Відстрочені податкові активи";

Кредит 641 "Розрахунки за податками".

Якщо на кінець звітного періоду існують тимчасові податкові різниці, що підлягають оподаткуванню, то їх слід відображати на рахунку 54 "Відстрочені податкові зобов'язання". На цьому рахунку ведеться облік суми податків на прибуток, які сплачуватимуться в наступних періодах унаслідок виникнення тимчасової різниці між балансовою вартістю активів або зобов'язань та оцінкою цих активів або зобов'язань, яка використовується з метою оподаткування.

В обліку на суму відстрочених податкових зобов'язань робиться бухгалтерський запис:

Дебет 981 "Податки на прибутки від звичайної діяльності";

Кредит 54 "Відстрочені податкові зобов'язання".

Дані про суму податку на прибуток та податкові різниці підприємства необхідно розкривати у фінансовій звітності. Зокрема, сума, що відображена у звітному періоді за дебетом субрахунка 981, є витратами з податку на прибуток і наводиться у рядку 180 Звіту про фінансові результати.

Результати розрахунку відстрочених податкових активів та відстрочених податкових зобов'язань розгорнуто відображають у рядку 060 або рядку 460 Звіт про фінансовий стан.

У примітках до фінансової звітності повинна наводитись загальна сума тимчасових податкових різниць, яка підлягає врахуванню при визначенні податкового прибутку (збитку) у наступних періодах, з виділенням суми тимчасових податкових різниць, що підлягають вирахуванню, та суми постійних податкових різниць, що підлягають оподаткуванню [3].

З метою гармонізації податкового і фінансового обліку та вдосконалення фінансової звітності, в діючих формах доцільно розкривати інформацію про узгодження (приведення) фінансового результату та податкового прибутку (збитку).

Таким чином, прийняття Податкового кодексу дозволило тісно пов'язати податковий та фінансовий облік, однак залишаються проблеми, які потребують подальшого вирішення. Зокрема, застосування П(С)БО № 17 "Податок на прибуток" та П(С)БО "Податкові різниці" є досить проблематичними, оскільки деякі їх норми не узгоджені. Крім того, необхідно розробити методичні рекомендації щодо застосування П(С)БО "Податкові різниці". Потребує подальшого вдосконалення процес формування інформації про податкові різниці у реєстрах бухгалтерського обліку. При відображенні інформації про суму нарахованого податку на прибуток та податкові різниці необхідно розкривати інформацію про узгодження (приведення) фінансового результату та податкового прибутку (збитку).

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Науково-практичний коментар до Податкового кодексу України [Текст] : в 3-х т. / кол. авторів [заг. ред. М. Я. Азарова]. – К. : Міністерство фінансів України, Національний університет ДПС України, 2010. – 2389 с. 2. Податковий кодекс України [Текст], затверджено Верховною радою України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 92 – С. 194. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 "Податок на прибуток", затверджено наказом Міністерства фінансів України № 27



від 25.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/Aaws/show/z0047-01>. 4. Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці" [Текст], затверджено Методологічною радою з бухгалтерського обліку при Міністерстві фінансів України від 25.01.2011 р. № 27 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0212-11>. 5. Гусакова О. С. Податковий облік [Текст] : навч. посібн. / О. С. Гусакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 360 с. 6. Кисельова О. Концептуальні засади реформування податку на прибуток / О. Кисельова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 2. – С. 37–42. 7. Дем'яненко М. Я. Щодо уніфікації бухгалтерського і податкового обліку / М. Я. Дем'яненко // Реформування обліку, звітності та аудиту в системі АПК України: стан та перспективи / за ред. П. Т. Саблука, М. Я. Дем'яненка, Д. М. Жука. – К. : Інститут аграрної економіки, 2003. – С. 9–10. 8. Валуев Б. Проблема управленческой ориентации бухгалтерского учета / Б. Валуев // Світ бухгалтерського обліку. – 1998. – № 4. – С. 3–7.

УДК 657.421

**Грабенко Л. О.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ВІДМІННОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ТА ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ**

*Анотація. Проаналізовано відмінності ведення податкового та бухгалтерського обліку основних засобів у бюджетних установах, наведено ключові розбіжності у веденні обліку та причини їх виникнення у зв'язку зі змінами у Податковому кодексі України та Наказі Міністерства фінансів № 611.*

*Аннотация. Проанализированы отличия ведения налогового и бухгалтерского учета основных средств в бюджетных учреждениях, приведены ключевые различия в ведении учета и причины их возникновения в связи с изменением Налогового кодекса Украины и Приказа Министерства финансов № 611.*

*Annotation. Differences in tax accounting and accounting of fixed assets in state-funded institutions were analyzed. Key differences in accounting and their causes resulting from changes in the Tax Code and Decree of Ministry of Finance No. 611 are described.*

*Ключові слова: податковий облік, бухгалтерський облік, основні засоби, інші необоротні активи, бюджетні установи.*

У сучасній обліковій системі нашої країни, через різні принципи та підходи, податковий та бухгалтерський облік залишають у собі деякі відмінності та суперечності, незважаючи на вихід Податкового кодексу, зміни в якому суттєво вплинули на принципи і засади податкового обліку та Наказу Міністерства фінансів України № 611, котрі зменшили розбіжності та зблизили бухгалтерський та податковий облік основних засобів в бюджетних закладах. Актуальність даної теми обумовлена тим, що у бухгалтерському та податковому обліку проявляються недоліки по операціях з основними засобами, що призводить до виникнення суттєвих протиріч та неузгоджень.

Таким питанням приділялося достатньо багато уваги з точки зору вітчизняних науковців, статті яких було проаналізовано, серед них такі: О. Буркун, В. Гавриленко, Л. Колосова, Т. Кушнірук, Л. Леонова, М. Петрук, С. Шевченко та ін. [1; 2]. Але недивлячись на велику кількість праць з приводу цього питання, проблема залишається невирішеною і зараз.

Мета роботи – охарактеризувати відмінності бухгалтерського та податкового обліку основних засобів у бюджетних закладах та виявити їх недоліки.

Об'єктом дослідження є облік основних засобів у бюджетних закладах. Предметом дослідження є відмінності бухгалтерського та податкового обліку основних засобів у бюджетних установах.

Сьогодні нормативними документами чинного законодавства з урегулювання обліку основних засобів у бюджетних закладах є ст. 145 "Класифікація груп основних засобів та інших необорот-



них активів. Методи нарахування амортизації" Податкового кодексу України (далі – ПКУ) [3] та Наказ Міністерства Фінансів від 26.06.2013 р. № 611 "Про затвердження деяких нормативно-правових актів з бухгалтерського обліку бюджетних установ" [4].

Однією з відмінностей в обліку є класифікація основних засобів, котра враховується платником податку при застосуванні методів амортизації та розрахунку норм амортизації. Для цілей оподаткування основні засоби та інші необоротні активи поділено на 16 груп. Слід зазначити, що дана класифікація основних засобів та інших необоротних активів, майже повністю повторює класифікацію наведену в Наказі Міністерства фінансів № 611, але має свої особливості. У таблиці наведено порівняння складу груп основних засобів у бухгалтерському та податковому обліку в бюджетних установах.

Таблиця

**Класифікація основних засобів та інших необоротних активів бюджетних установ**

ПКУ (п. 145.1 ст. 145)			План рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ		
№ групи	Назва групи	Мінімальний строк корисного використання, років	Код субрахунку	Назва групи	строк корисного використання, років
			Рахунок 10 "Основні засоби"		
1	Земельні ділянки	–	101	Земельні ділянки	–
2	Капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15	102	Капітальні витрати на поліпшення земель	–
3	Будівлі, споруди, передавальні пристрої	20 15 10	103	Будинки та споруди	10 – 50
4	Машини та обладнання з них: група обчислювальної техніки та зв'язку	5 2	104	Машини та обладнання	10 – 15
5	Транспортні засоби	5	105	Транспортні засоби	5 – 20
6	Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	4	106	Інструменти, прилади, інвентар	5 – 10
7	Тварини	6	107	Робоча та продуктивна худоба	5 – 7
8	Багаторічні насадження	10	108	Багаторічні насадження	3 – 50
9	Інші основні засоби	12	109	Інші основні засоби	10
			Рахунок 11 "Інші необоротні матеріальні активи"		
10	Бібліотечні фонди	–	111	Музейні цінності, експонати зоопарків, виставок	–
11	Малоцінні необоротні матеріальні активи	–	112	Бібліотечні фонди	–
12	Тимчасові (нетитульні) споруди	5	113	Малоцінні необоротні матеріальні активи	–
13	Природні ресурси	–	114	Білизна, постільні речі, одяг та взуття	–
14	Інвентарна тара	6	115	Тимчасові (нетитульні) споруди	–
15	Предмети прокату	6	116	Природні ресурси	–
16	Довгострокові біологічні активи	7	117	Інвентарна тара	–
			118	Матеріали довготривалого використання для наукових цілей	–
			119	Необоротні матеріальні активи спеціального призначення	20



Аналізуючи таблицю, видно, що в основних засобах особливих відмінностей немає, лише в назвах груп (будівлі, споруди, передавальні пристрої – будинки та споруди, тварини – робоча та продуктивна худоба). Щодо рахунку 11 "Інші необоротні матеріальні активи", то відмінності з податковим обліком більш значні, оскільки наведено нові групи, а саме: субрахунок 111 "Музейні цінності, експонати зоопарків, виставок", 114 "Білизна, постільні речі, одяг та взуття", 118 "Матеріали довготривалого використання для наукових цілей" та 119 "Необоротні матеріальні активи спеціального призначення". Бухгалтерський облік не передбачає наявності таких груп, як "Предмети прокату" та "Довгострокові біологічні активи", на відміну від податкового [4]. Дані розбіжності можна пояснити тим, що класифікація в податковому обліку призначена як для бюджетних закладів, так і для підприємств та організацій, а в бухгалтерському винятково для бюджетних установ [5].

Ще однією відмінністю між обліками є різний поділ у визначенні основних засобів та інших необоротних активів [6]. У ПКУ чітко прописана нижня межа вартості в самому терміні основні засоби – матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 2 500 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік) [1]. Щодо бухгалтерського обліку, то там основні засоби – матеріальні активи, які утримуються установою для використання їх у виробництві/діяльності або при постачанні товарів, виконанні робіт і наданні послуг, для досягнення поставленої мети, та/або задоволення потреб установи, або здавання в оренду іншим особам і використовуються, за очікуванням, більше одного року. Отже, в бухгалтерському обліку основні засоби не мають такого грошового обмеження, є лише примітка того, що установи зараховують до інших основних засобів сценічно-постановочні засоби вартістю понад 5 000 гривень за одиницю (декорації, меблі і реквізити, бутафорії, театральні та національні костюми, білизну, взуття тощо) [4].

Порівнюючи ведення обліку, слід звернути увагу на строк корисного використання (експлуатації). Це очікуваний період у часі, протягом якого активи будуть використовуватися установою або з їх використанням буде виготовлено (виконано) очікуваний обсяг продукції (робіт, послуг) [4]. У ПКУ прописаний лише мінімально допустимий строк корисного використання, а тому його визначають виходячи з економічно доцільного строку служби, який може бути меншим за фізично можливий [1]. Щодо бухгалтерського обліку, то з метою уніфікації та обґрунтованості визначення суми зносу основних засобів установ застосовуються строки їх корисного використання та річні норми зносу, які наведені у додатку Наказу Мініфіну № 611 [4] та подані в таблиці. Здійснено деталізацію субрахунків на окремі підгрупи зі своїми ставками. Також зазначено, що деякі субрахунки основних засобів (101 "Земельні ділянки" та 102 "Капітальні витрати на поліпшення земель"), а також рахунок 11 "Інші необоротні матеріальні активи", крім 119 "Необоротні матеріальні активи спеціального призначення" мають невизначений термін корисного використання, тобто на них знос не нараховується.

Отже, розбіжності в строках корисного використання, можна пояснити тим, що вимоги Кодексу в частині встановлення мінімально допустимих строків корисного використання (експлуатації) основних засобів для бюджетних установ є другорядними після Наказу Міністерства фінансів № 611.

Таким чином, проаналізувавши Податковий кодекс України та нововведений Наказ Міністерства фінансів № 611 для бюджетних установ, можна зробити висновок про спробу наближення податкового та бухгалтерського обліку стосовно основних засобів.

Це можна спостерігати не тільки у веденні спільних понять, але і зміні підходів до класифікації, терміна корисного використання та нарахування амортизації. Звісно ж, деякі питання, які ще донедавна були проблематичними вдалося вирішити за рахунок зміни нормативних документів, але ж залишаються і деякі недоліки.

Тому вдосконалення обліку основних засобів бюджетних закладів необхідно, для встановлення ефективної системи обліку основних засобів. Тим більше при переході до міжнародних стандартів, облік потребує особливо пильної уваги не тільки з точки зору перегляду податкової бази, але і вдосконалення національних стандартів.

*Наук. керієн. Волошан І. Г.*

---

**Література:** 1. Петрук Х. М. Організація обліку в бюджетних установах / Х. М. Петрук // Наукові доробки молоді. – 2008. – С. 297–299. 2. Шевченко С. О. Особливості відображення в обліку операцій з необоротними активами бюджетних установ / С. О. Шевченко // Актуальні проблеми сучасної науки. – 2012. – № 4. – С. 11–16. 3. Податковий кодекс України від 02.12. 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tc.nusta.com.ua/dkpku/komentar/3\\_s145/3\\_s145.htm](http://tc.nusta.com.ua/dkpku/komentar/3_s145/3_s145.htm) 4. Про затвердження деяких нормативно-правових актів з бухгалтерського обліку бюджетних установ : Наказ Міністерства фінансів України № 611 від 26.06.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z1214-13/paran614#n614>. 5. Нетецький Є. В. Роль і завдання бухгалтерського обліку в управлінні бюджетними установами / Є. В. Нетецький // Економіка і держава. – 2008. – № 12. – С. 59–60. 6. Гавриленко В. А. Об экономической сущности и учете временных налоговых разниц / В. А. Гавриленко // Научные труды ДонНТУ. – Серия : Экономическая. Выпуск 36-1. – 2009. – С. 26.

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

*Анотація. Проаналізовано податкову політику України. На основі дослідження сучасного стану податкової політики країни розроблено основні напрями впровадження податкових реформ в Україні. Сформовано систему інформаційного забезпечення фінансової незалежності підприємств.*

*Анотация. Проанализирована налоговая политика Украины. На основе исследования современного состояния налоговой политики страны разработаны основные направления внедрения налоговых реформ в Украине. Сформирована система информационного обеспечения финансовой независимости предприятий.*

*Annotation. The article analyzes the fiscal policy of Ukraine. Based on a study of the current state of the national tax policy the main areas of implementation of tax reforms in Ukraine are developed. A system of information support of the financial independence of enterprises is formed.*

*Ключові слова: фінансова незалежність, інформаційне забезпечення, рівень забезпечення, інтегральний показник, податкова політика, податкова система, податкове законодавство.*

Сучасний економічний розвиток України та її регіонів значною мірою залежить від стану податкової політики. Створення альтернативних виробництв, малих та середніх підприємств повинно стимулюватися податковою політикою у формі зменшення податкових ставок та збільшення неоподаткованого мінімуму. Одним із першочергових завдань ринкової реформи в Україні є створення ефективної податкової політики, яка б забезпечувала розвиток народногосподарського комплексу країни, відповідним чином регулювала б економічні відносини. Тому ця тема є дуже актуальною.

Питанням податкової політики України займаються як вітчизняні, так і закордонні вчені, а саме: Мірошніченко В. А., Й. Шумпетер, Дж. Л. Кембел, Д. Якобс, Дж. К. Гелбрейт, Ф. Фукуяма, С. Бриттан, А. Пікокома, П. Бурдье, А. Рещовскі, Р. Хелмс, М. Робертс, П. Хайт, К. Бредлі, Ш. Бланкарт, Кривенко К. Т., Савчук В. С., Беляєв О. О.

Сучасна податкова система України починає свій відлік з 1992 року. Це досить короткий час для створення високоефективної політики оподаткування, оскільки створення ефективної системи оподаткування – це не тільки практична, а й дуже серйозна наукова проблема. Адже податкова система включає в себе цілу низку встановлених у країні податків, зборів і обов'язкових платежів, а також складні механізми їх нарахування та внесення до бюджету та до державних цільових фондів. У той же час це не механічна сукупність, а внутрішньо організована, функціонально взаємоузгоджена, взаємодоповнююча, цілеспрямована система, яка базується на науково обґрунтованих і вже історично перевірених принципах податкової політики.

Дотримання основних принципів оподаткування дуже важливе для ефективної реалізації податкової політики сьогодні та створення оптимально справедливої та економічно виправданої системи оподаткування в найближчому майбутньому [1].

Сьогодні в Україні питання податкової політики належать до найгостріших як в економічному й соціальному, так і в політичному контексті. Україна, не маючи достатнього практичного досвіду й наукового обґрунтування формування та реалізації податкової політики, розвивалася експериментальним шляхом, нерідко роблячи при цьому хибні кроки [2].

Стратегія проведення податкової політики в Україні повинна спиратись на ґрунтовну теоретичну базу, максимально враховувати відмінність перехідного стану економіки держави.

Важливою умовою ефективної податкової політики є її стабільність і передбачуваність, завдяки чому у підприємств виникає можливість планувати господарську діяльність та правильно оцінювати ефективність прийнятих рішень.

Слід розглянути основні переваги та недоліки цього кодексу (таблиця) [3].

## Переваги та недоліки Податкового кодексу України

Переваги	Недоліки
1. Зменшення кількості податків та зборів. 2. Зниження ставок оподаткування. 3. Усунення економічно необґрунтованих розбіжностей між правилами ведення податкового і бухгалтерського обліку щодо визнання й оцінки доходів і витрат. 4. Поступове зменшення ставки податку на прибуток. 5. Перенесення податкового навантаження на більш платоспроможну категорію громадян	1. Великий фіскальний тиск на малий бізнес. 2. Заборона відносити до податкових витрат витрати на купівлю товарів і послуг, отриманих від спрощенців. 3. Податок на нерухомість ураховує, що оподатковується не житлова, а загальна площа. 4. Введення такої норми, як податковий арешт і податкова реалізація майна. 5. Введення камеральних перевірок для середнього та великого бізнесу без повідомлення і без дозволу начальника податкової інспекції

Податковий кодекс України недосконалий і потребує подальшого розгляду і вдосконалення. Тому що, існує коло питань, які Податковий кодекс не дає змоги повною мірою й однозначно вирішити. Податковий кодекс повинен не тільки погодити базові принципи податкової та бюджетної політики держави, але, найголовніше, він зобов'язаний забезпечити баланс інтересів різних груп населення, стимулювати виробників товарів і послуг, і, що не менш важливо, він має створювати передумови для реформування всієї податкової системи країни для підвищення ефективності її функціонування й максимально можливого наповнення дохідної частини державного бюджету й бюджетів регіонів [4].

Отже, податкова політика як засіб макроекономічного регулювання, властивий економіці ринкового типу, в Україні лише починає формуватися. Цей процес ускладнюється, насамперед, відсутністю виваженої, реалістичної концепції виходу України з економічної кризи, розробленої на основі певної економічної теорії. Справа в тому, що якщо основним шляхом виходу економіки з кризового стану вважати стимулювання пропозиції, слід застосовувати одну податкову політику, якщо ж орієнтуватись на досягнення фінансової стабілізації, передусім низького рівня дефіциту державного бюджету та ін.

Таким чином, для вдосконалення податкової політики на сучасному етапі необхідно дотримуватися таких напрямів [5]:

прискорення процесів формування реального власника в усіх галузях національної економіки, насамперед, у промисловості й аграрному секторі;

створення умов для динамічного розвитку підприємств та галузей народного господарства, які мають тенденцію швидкого обігу фінансового капіталу, максимального зростання обсягу виробництва та прибутку;

розширення сектору малого бізнесу, який дає змогу, з одного боку, забезпечити зайнятість значної частини населення, а з другого – значною мірою прискорити процеси розвитку національної економіки;

оптимізація співвідношення між фінансовими ресурсами, мобілізованих до бюджетів різних рівнів, і грошовими засобами, що залишаються в розпорядженні фізичних та юридичних осіб;

зміна співвідношення між податками, які сплачуються населенням і підприємницькими структурами, за рахунок істотного збільшення доходів фізичних осіб;

збільшення податкової бази із значної кількості прямих податків, використання обґрунтованих податкових ставок залежно від виду діяльності та отриманих доходів;

використання економічних важелів для обмеження товарообмінних операцій усіма підприємствами та галузями економіки;

використання системи заходів, спрямованих на усунення можливостей застосування витратних методів господарювання.

Отже, розробка і використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань. Невирішеність проблеми на концептуальному рівні, призводить до нестабільності податкової політики, що дестабілізує економіку.

*Наук. керієн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Василевська Г. В. Податкова політика у регулюванні економічного зростання / Г. В. Василевська // *Фінанси України*. – 2009. – № 2. – С. 39–43. 2. Конрад Ю. Податкова політика в Україні / Ю. Конрад // *Економіка України*. – 2008. – № 1. – С. 95–103. 3. Ярошенко Ф. О. Реформування податкової системи України в контексті прийняття Податкового кодексу (коментарі до пропозицій Міністерства фінансів України) / Ф. О. Ярошенко // *Фінанси України*. – 2010. – № 7. – С. 3–21. 4. Налоговый кодекс Украины от 08.12.2010 г. № 2456 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 5. Каламбет С. В. Податковий потенціал: теорія, практика, управління : монографія / С. В. Каламбет. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2006. – 304 с.



Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні основи оподаткування доходів фізичних осіб згідно з Податковим кодексом України. Визначено порядок заповнення і подання фізичними особами декларації про майновий стан і доходи за результатами звітнього року до Міністерства доходів і зборів України.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические основы налогообложения доходов физических лиц в соответствии с Налоговым кодексом Украины. Определен порядок заполнения и представления физическими лицами декларации об имущественном состоянии и доходах по результатам отчетного года в Министерство доходов и сборов Украины.*

*Annotation. The theoretical foundations of personal income tax under the Tax Code of Ukraine were studied. The order completion and submission of property and income declarations by individuals on the results of the report year to the Ministry of income and charges Ukraine was developed.*

*Ключові слова: податок, фізичні особи, декларація, міністерство, соціальна пільга.*

Серед податків, сплачуваних фізичними особами, податок на доходи фізичних осіб знаходиться на другому місці за сумами надходжень до бюджету. Він є загальнодержавним, установлюється Верховною Радою України та є обов'язковим на всій території країни. Отже, будь-яке реформування у сфері законодавства, що регулює прибуткове оподаткування громадян, має особливе значення. Актуальність правильного декларування доходів громадян, підвищення їх самосвідомості та ставлення до цього процесу податкових органів зростає. В умовах загального підвищення податкової культури, цілеспрямованості роботи податкових органів розуміння зі сторони платників податків сутності проблеми та добровільної сплати податків зі сторони громадянина набуває широкого масштабу.

Питання оподаткування доходів фізичних осіб досліджували такі вчені-економісти, як: Ловінська Л. Г., М. Кучерявенко, Опарін В. М., Соколовська А. М. [1 – 3].

Метою дослідження є аналіз сутності оподаткування доходів фізичних осіб, впливу змін, зумовлених запровадженням норм Податкового кодексу України щодо ведення обліку доходів фізичних осіб та розрахунку з бюджетом; визначення порядку заповнення і подання фізичними особами декларації про майновий стан і доходи за результатами звітнього року.

Згідно з податковим кодексом України (далі ПКУ) встановлені такі норми відносно податку на доходи фізичних осіб (далі ПДФО):

Диференціація ставки податку. Часткове застосування прогресивної шкали ставок оподаткування 15 і 17 %. Стосується тих платників, чий прибуток перевищить десятикратний розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом за станом на 1 січня звітнього податкового року, але тільки в частині його перевищення зазначеної суми. За ПКУ виграші як у державну, так і в недержавну лотерею будуть оподатковуватимуться за ставкою 15 %, а з суми перевищення – за ставкою 17 %.

Податкова соціальна пільга (далі ПСП). Загальна ПСП визначається в розмірі, рівному 100 % від розміру прожиткового мінімуму (з розрахунку на місяць), встановленої законом на 1 січня звітнього податкового року; скасовано ПСП у розмірі 200 % загальної ПСП для осіб, які мають трьох і більше дітей. Буде застосовуватися ПСП у розмірі 100 % від загальної ПСП особам, які мають двох і більше дітей віком до 18 років з розрахунку на кожну дитину; вдови і вдівці тепер можуть отримувати підвищену ПСП (150 % від загальної ПСП) тільки при наявності дитини віком до 18 років: (ПСП надається з розрахунку на кожну дитину); одночасно отримувати дві ПСП (загальну і на дитину) після 01.01.2011 р. можна буде тільки в одному випадку: якщо працівник має двох і більше дітей віком до 18 років, один з яких – інвалід. В інших випадках платник податків обирає одну ПСП; учасники бойових дій на території інших країн у період після Другої світової війни.

Податкова знижка. До податкової знижки включаються фактично здійснені протягом звітнього податкового року платником податку витрати, підтверджені відповідними платіжними та розрахунковими документами, зокрема квитанціями, фіскальними або товарними чеками, прибутковими касовими ордерами, копіями договорів, що ідентифікують продавця товарів (робіт, послуг) і їх покупця

(отримувача). У зазначених документах обов'язково повинно бути відображено вартість таких товарів (робіт, послуг) і строк їх продажу (виконання, надання);

Неоподатковувані доходи. Перелік доходів, що не включаються до загального місячного (річного) оподаткованого доходу. Згідно з ПК України, в оподатковуваний дохід не включаються також: сума державної підтримки на будівництво або придбання доступного житла; суми коштів, наданих Всеукраїнськими громадськими організаціями інвалідів та їх спілками платникам податків – учасникам конгресів, симпозиумів, зборів, конференцій, пленумів, з'їздів, фестивалів, виставок, концертів, реабілітаційних заходів, фізкультурно-спортивних заходів та конкурсів, що проводяться такими організаціями.

Іноземні доходи. Якщо джерело виплат будь-яких оподатковуваних доходів є іноземним, то сума такого доходу включається до складу загального річного оподаткованого доходу платника податку – їх отримувача, який зобов'язаний за результатами звітного року подати річну декларацію про доходи. Іноземні доходи оподатковуються за ставкою 15 %.

Нерухомість. Податковим кодексом України скасовано залежність від площі об'єкта нерухомості з метою неоподаткування доходу але з урахуванням натурального коефіцієнта, отриманого при продажу об'єкта нерухомості не частіше одного разу протягом податкового року. При укладенні договору купівлі-продажу нерухомості між фізичними особами функції податкового агента виконує нотаріус. Якщо покупцем є юридична особа або приватний підприємець, то покупець нерухомості виконує всі функції з нарахування, утримання та перерахування до бюджету ПДФО.

Оренда нерухомості. Порядок оподаткування доходів фізичних осіб від надання нерухомості в оренду здійснюється відповідно до п. 170.1 ст. 170 ПКУ, згідно з яким податковим агентом платника податку – орендодавця – при нарахуванні доходу від надання в оренду нерухомого майна (житла, будівель, споруд та землі) є орендар. При цьому об'єкт оподаткування визначається на основі з розміру орендної плати, зазначеної в договорі оренди, але не меншої за мінімальну суму орендного платежу за повний чи неповний місяць оренди. Доходи оподатковуються при їх виплаті за їх рахунок за ставкою оподаткування 15 %.

Рухоме майно. При продажу рухомого майна не частіше одного разу протягом звітного податкового року за умови сплати суми державного мита до бюджету або суми оплати нотаріусу за нотаріальне засвідчення відповідного договору: легкового автомобіля, мотоцикла, моторолера – застосовується ставка 0 %; моторного (парусного) човна – застосовується ставка 5 %. У всіх інших випадках, у тому числі при продажу перерахованих об'єктів більше одного разу протягом звітного періоду, застосовується ставка 5 %. Обмін об'єкта рухомого майна на інший оподатковується за ставкою 5 %. ПКУ передбачено, що по всіх об'єктах рухомого майна база оподаткування визначається з урахуванням з ціни, зазначеної в договорі купівлі-продажу, але не нижчої за оцінку вартість такого об'єкта.

Дивіденди. Згідно з ПКУ, податковим агентом платника податку при нарахуванні (виплаті) на його користь дивідендів є емітент корпоративних прав або, за його дорученням, інша особа, яка здійснює таке нарахування (виплату). Дивіденди, нараховані емітентом корпоративних прав – юридичною особою – резидентом, остаточно оподатковуються при їх виплаті за їх рахунок за ставкою 5 %. У разі нарахування на користь фізичної особи (у тому числі нерезидента) з акцій або інших корпоративних прав, які мають статус привілейованих або інший статус, що передбачає виплату фіксованого розміру дивідендів чи суми, яка більша за суму виплат, розрахованих на будь-яку іншу акцію (корпоративне право), емітовану таким платником податків, з таких доходів буде сплачуватися ПДФО за ставками 15 і 17 %.

Роялті. Закон про податок з доходів фізичних осіб передбачав норму, що резиденти могли нараховувати роялті лише у зв'язку з використанням платником податку права на інтелектуальну (промислову) власність, зареєстровану відповідно до законодавства. Податковий кодекс України скасував дане обмеження. За правилами, встановленими ПКУ, тепер усі роялті обкладаються ПДФО. Ставка для роялті передбачена в розмірі 5 %.

Благодійна допомога. Згідно з положеннями ПКУ, не підлягає включенню до оподаткованого доходу сума нецільової благодійної допомоги, у тому числі матеріальної, яка надається юридичними або фізичними особами на користь платника податку протягом звітного податкового року сукупно у розмірі, що не перевищує суми граничного рівня. Але якщо фізична особа отримала протягом року нецільову благодійну допомогу в сумі більшій, ніж неоподатковуваний мінімум, то за підсумками року вона зобов'язана подати Декларацію про доходи і самостійно сплатити податок із суми перевищення. ПКУ скасовано звільнення від оподаткування цільової благодійної допомоги платнику, який виховує трьох і більше дітей. Однак така допомога у вигляді плати за навчання або за надання додаткових послуг з навчання інваліда, дитини-інваліда або дитини, у якої хоча б один з батьків – інвалід, дитини-сироти, напівсироти, дитини з багатодітної або малозабезпеченої сім'ї, дитини, батьки якої позбавлені батьківських прав, не підлягає оподаткуванню згідно з ПКУ.

Подарунки. Згідно з ПКУ, в оподатковуваний дохід не включається вартість подарунка, якщо вона не перевищує 50 % однієї мінімальної заробітної плати (у розрахунку на місяць), встановленої на 1 січня звітного податкового року. Ця пільга не стосується грошових виплат.

Невід'ємною частиною в оподаткуванні доходів фізичних осіб є їх декларування. Щороку після закінчення календарного року в передбачених законодавством випадках пересічні громадяни подають декларацію про доходи, отримані ними за минулий рік. Для одних фізичних осіб – це справа добровільна, для інших – обов'язок. З поглибленням науково-технічного прогресу та розвитком сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій безпосередня подача громадянами



декларацій до податкових інспекцій потребує більших затрат коштів і часу, аніж аналогічний процес із використанням сучасних технічних досягнень. Ідеться, насамперед, про теоретичну і практичну можливість подання фізичними особами декларацій про свій майновий стан та доходи за попередній звітний рік з використанням засобів всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. Донедавна зазначений спосіб подання податкових декларацій здавався фантастичним та неможливим з правової точки зору, але з ухваленням Верховною Радою України Законів "Про електронні документи та електронний документообіг" [4] було фактично сформовано організаційно-правові засади електронного документообігу, визначено правовий статус електронного цифрового підпису та нормативно врегульовано відносини, що виникають під час його використання.

Очевидним є те, що податок з доходів фізичних осіб в Україні не виконує своїх основних функцій, оскільки перше місце у формуванні доходної частини бюджету в нашій країні займає податок на прибуток [5].

Реалізація електронного подання податкових декларацій дасть змогу зменшити собівартість процесу адміністрування податків, бо передбачає уніфікацію та комп'ютеризацію процесу зчитування та перевірки податковими органами даних, що зазначені в податкових деклараціях, зменшення штату працівників податкових органів, що допомагають громадянам під час заповнення та подання податкових декларацій, створення архіву податкових декларацій в електронній формі тощо.

Електронна податкова звітність є пріоритетним напрямом у розвитку стосунків між Міністерством доходів і зборів України та платниками податків, оскільки дозволяє зменшити часові витрати платника податків на подання податкової звітності – зменшити безпосереднє спілкування платників податків з працівниками МДЗУ (як наслідок, – зменшення проявів корупції); підвищити дисципліну та своєчасність подання звітності платниками податків.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Ловінська Л. Г. Бухгалтерський облік : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Л. Г. Ловінська, Л. В. Жилкіна, О. М. Голенко. – К. : КНЕУ, 2002. – 370 с. 2. Опарін В. М. Бюджетна система : навч.-метод. посібн. / В. М. Опарін. – К. : КНЕУ, 2002. 3. Соколовська А. М. Податкова система держави. Теоретичні і практичні становлення / А. М. Соколовська. – К. : Знання-Прес, 2004. – 454 с. 4. Податкові системи країн світу та України. Облік і звітність : навч.-метод. посібн. / під заг. ред. Н. М. Ткаченко. – К. : Алеута, 2004. – 554 с. 5. Податковий кодекс України від 6 грудня 2012 року № 5519-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.elzvit.org.ua>.

---

**Литвишко Т. В.**

УДК 336.02:021.8

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

*Анотація. Проаналізовано теоретико-методологічні основи формування та розвитку податкової системи, її структуру, функції податків та основні принципи ефективного оподаткування. Розглянуто науковий підхід щодо формування та розвитку податкової системи України в умовах ринкової економіки.*

*Аннотация. Проанализированы теоретико-методологические основы формирования и развития налоговой системы, ее структура, функции налогов и основные принципы эффективного налогообложения. Рассмотрен научный подход к формированию и развитию налоговой системы Украины в условиях рыночной экономики.*

*Annotation. The theoretical and methodological bases for the formation and development of the tax system, its structure, tax functions and basic principles of effective taxation were analyzed. The scientific approach to the formation and development of the tax system of Ukraine in market economy was studied.*

*Ключові слова: податкова система, структура, функція, основні податкові принципи, оподаткування.*

---

© Литвишко Т. В., 2014

Система податків та зборів України, як передбачено податковим законодавством України, – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів, принципів, форм і методів їх встановлення, зміни, скасування, обчислення та сплати.

В Україні встановлюються загальнодержавні та місцеві податки. Загальнодержавні податки встановлюються Верховною Радою України і стягуються на всій території країни. Вони запроваджуються на основі державних законодавчих актів і направляються, як правило, в державний бюджет.

На погляд автора, у законодавстві України не чітко розмежовуються категорії "податок" і "збір", але за своєю економічною суттю вони суттєво відрізняються. Податки – обов'язкові внески до бюджету відповідного рівня або державного цільового фонду, що здійснюються платниками податку та на умовах, які встановлюються законодавством [1].

Основне призначення податків – фінансове забезпечення виконання державою притаманних їм функцій. Таким чином, податки – основна форма доходів держави, її фінансова основа. Частина податків у бюджетах розвинених країн досягає 90 %.

Податки мають подвійний характер: з одного боку, вони є специфічною формою виробничих відносин, у чому полягає їхній суспільний зміст, з іншого є частиною вартості національного доходу в грошовій формі, що характеризує їхній матеріальний зміст.

Податки виконують три основні функції:

а) основного джерела формування і поповнення доходної частини бюджету (фіскальна функція);  
б) забезпечує розподіл вартісних пропорцій між платниками податків і державою (розподільча функція);

в) економічного важеля, за допомогою якого держава регулює господарчі процеси й економічне життя (регулювальна функція) [2].

Завдяки своїй регулювальній функції податки використовуються для економічного впливу держави на суспільне виробництво, його динаміку та структуру, на розвиток науково-технічного прогресу. В умовах ринкової економіки податки виступають основним інструментом державного регулювання економіки як у масштабах усього господарства, так і на рівні регіонів.

Податки є способом перерозподілу доходів, унаслідок чого здатні стримувати або, навпаки, стимулювати економічні процеси. Як уже зазначалось, в Україні встановлюються загальнодержавні та місцеві податки.

Збір – обов'язковий платіж, який сплачують юридичні та фізичні особи за вчинення державними органами, органами місцевого самоврядування, які мають юридичне значення, за надання певних прав, видачу дозволів і ліцензій, а також для забезпечення системи функціонування системи державного соціального страхування і державного соціального забезпечення [1].

Не встановлені податковим законодавством України податки, платежі, а також платежі у вигляді штрафів та інших майнових стягнень за порушення податкового законодавства не є податком або збором.

Як вважає більшість економістів, у соціально-економічній системі податки та платежі виконують такі основні функції: фіскальну, розподільну, регулювальну.

Фіскальна функція забезпечує необхідні умови для створення матеріальної бази функціонування суспільства. Тобто за допомогою податків держава мобілізує кошти для утворення грошових фондів, які забезпечують виконання покладених на неї функцій. Дійсно, основна функція податку – фіскальна, але вона не може бути відділена від виконання інших функцій. Тому особливо важливо визнати умову гармонійного поєднання окремих функцій податкової системи на концептуально новій основі – підвищенні значущості фіскальних характеристик у їхній органічній єдності з розширенням спектру та цілеспрямованості стимулювальних та зростанням ефективності контрольних. Однак це потребує комплексу відповідних заходів, у тому числі й щодо посилення регулювальної та розподільної функцій.

Розподільна функція забезпечує розподіл вартісних пропорцій між платниками податків і державою. Тобто саме за допомогою податків держава встановлює вартісні пропорції такого перерозподілу.

Фіскальній і розподільній функціям податків необхідно надавати оптимальне співвідношення, що вимагає реалізації структури податкової системи і розвитку податкових відносин. Із подоланням найбільш гострих проблем перехідного періоду повинне знижуватися навантаження на непрямі податки.

Регулювальна функція полягає у впливі податків на різні види діяльності та безпосередньо на платників податків. Через податки, власне, держава регулює процеси виробництва та споживання в суспільстві. Для підвищення дієвості регулювальної функції податків необхідно використовувати податкові пільги як найважливіший в умовах ринкової економіки інструмент регулювання соціально-економічного розвитку [3].

Щоб узагальнити теоретичні розробки і практику з питань оподаткування, необхідно виділити принципи оподаткування:

1. Стабільність податкової системи. Податкова політика держави повинна змінюватися, якщо є зрушення в економічному та соціальному житті країни. Якщо чинна система оподаткування недосконала у тому чи іншому відношенні, то за цими напрямками вона повинна змінюватися з метою підвищення ефективності. Даний принцип належатиме до позитивних ознак у тому випадку, якщо стабільність податкової політики поєднується з її раціональністю.

2. Помірність в оподаткуванні – один з найважливіших принципів податкової політики. Кожна держава має змогу підвищувати податковий тягар і нерідко це робить.

Для цього існує численний апарат державних чиновників: податкова політика, податкові установи тощо. Крім того, держава притягує платників податків або тих, хто не повністю їх сплачує, до адміністративної і навіть кримінальної відповідальності. Є лише один засіб опору – скорочувати підприємницьку й іншу діяльність або переходити в тіньову економіку.

3. Використання податків як ефективного інструменту макроекономічного регулювання економіки. Для цього використовується диференціація податкових ставок, їх зниження і навіть тимчасове звільнення від податків.



4. Ефективність податкової політики. Тут ідеться не про відомий критерій ефективності виробництва, тобто порівняння результатів з витратами. Однак у певному розумінні і цей критерій підходить до податкової політики держави як одного з напрямів її економічної діяльності. І дійсно, при даних обсягах податкових надходжень держава повинна намагатися, щоб витрати на утримання податкової системи (податкових установ) були найменшими. У такому разі збільшуються чисті податкові збори, які держава може використовувати для досягнення певних цілей.

5. Справедливість. Під нею розуміють таку податкову систему, при якій платники податків за однакових умов сплачують приблизно однаковий розмір податків (горизонтальна рівність), або податковий прес повинен збільшуватися при зростанні бази податків окремої особи (вертикальна рівність). Податкові системи визначаються суспільством справедливими, підвищують повагу платників податків до держави.

6. Простота. Невдоволення податковими системами, як правило, виражається в тому, що вони занадто складні. Простота оподаткування необхідна для досягнення справедливості й ефективності. Складність податкових систем утруднює ведення і робить їх дорогими. Їхнє спрощення полегшує й здешевлює виконання. Простота податкової системи, тобто нескладний механізм нарахування податків, відповідно спрощує контроль за їх сплатою.

7. Визначення раціональної бази (об'єкта) для збору податків. На практиці для цього застосовуються різні показники: прибуток, додану вартість, продажну ціну товару, нерухоме майно, землю тощо. Кожен з них має свої позитивні якості і недоліки [4].

Тому застосування того чи іншого показника на практиці потребує визначення певних конкретних завдань.

В Україні формування цілісної податкової системи ще не завершено. Державні органи управління недостатньо згруповано в єдиний механізм управління податками України.

Податкова система характеризується передусім фіскальною спрямованістю. Водночас її регулювальна функція не зорієнтована на стале економічне зростання. Значне податкове навантаження на виробництво та недостатнє податкове навантаження на використання природних ресурсів негативно впливає на розвиток економіки. Щодо нормативно-правової бази оподаткування, на сьогодні вона є складною, неоднорідною та нестабільною, а окремі законодавчі норми – недостатньо узгоджені, інколи суперечливі. Питання оподаткування і досі регулюється не тільки законами, а і Кабінетом Міністрів України, указами Президента України.

Такий стан правової бази може бути виправданий на початковому етапі формування податкової системи, однак не прийнятний на даному етапі розвитку економіки. Тому податкова система України потребує подальшого вдосконалення та розвитку.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Фінансовий словник-довідник / М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузон, П. Т. Каблук та ін. ; за ред. М. Я. Дем'яненка. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 555 с. 2. Іванов Ю. Б. Податкова система : підручник / Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк. – К. : АТІКА, 2006. – 920 с. 3. Білик М. Д. Податкова система України : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / М. Д. Білик, І. А. Золотко. – К. : КНЕУ, 2007. – 192 с. 4. Василик О. Д. Податкова система України : навч. посібн. для студ. екон. спец. вищих закл. / О. Д. Василик. – 2004. – 447 с. 5. Алексеев И. В. Налоговая система: субъекты, функции и налоги / И. В. Алексеев // Налогообложение: проблемы теории и практики : монография. – Х. : ИД "ИНЖЭК", – 2006. – С. 9–27. 6. Соколовська А. М. Податкова система України: теорія та практика становлення / А. М. Соколовська. – 2-ге вид. – К. : НДФІ, 2010. – 372 с.

---

**Писарева О. А.**

УДК 657.446

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОСТІЙНИХ ТА ТИМЧАСОВИХ РІЗНИЦЬ З ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК**

*Анотація. Розглянуто теоретичні основи визначення сутності поняття "податкові різниці". Узагальнено інформацію щодо формування в обліку податкових різниць, а також класифікації різниць відповідно до нового податкового законодавства. Здійснено оцінку впливу податкових різниць на визначення податку на прибуток.*

*Анотация. Рассмотрены теоретические основы определения сущности понятия "налоговые различия". Обобщена информация по формированию в учете налоговых различий, а также классификации различий согласно новому налоговому законодательству. Осуществлена оценка влияния налоговых различий на определение налога на прибыль.*

---

© Писарева О. А., 2014



*Annotation. Theoretical basics for defining the essence of the concept "tax differences" were studied. Information on the formation of registered tax differences and classification of differences in accordance with the new tax law was summarized. The impact of tax differences on the calculation of profits tax was assessed.*

*Ключові слова: податок на прибуток, бухгалтерський облік, податковий облік, фінансові результати, податкові різниці.*

Трансформація податкової політики України супроводжувалась зміною принципів і правил оподаткування діяльності суб'єктів господарювання. Так, податкове законодавство України у 2011 р. зазнало революційних змін – з 2011 р. в Україні введено в дію Податковий кодекс України (ПКУ). Його метою було зближення правил ведення бухгалтерського і податкового обліку, зменшення податкового тягаря платників податків, забезпечення досягнення балансу інтересів держави та платників податків і регулювання податкових надходжень до бюджету. Але ведення двох обліків водночас дуже незручно, ці обставини не тільки завищують собівартість, а й призводять до ускладнення адміністрування податків, створюють перешкоди для прогнозування дохідної частини бюджету, оскільки планування економічного розвитку держави базується на статистичних даних, не враховуючи податкову звітність.

Питання несумісності бухгалтерського та податкового обліку досліджували українські економісти: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Гавриленко В. А., Лучко М. Р. та ін. Наукові здобутки зазначених вчених є вагомим внеском у теорію, методологію та організацію бухгалтерського обліку. Однак питання неузгодженості бухгалтерського та податкового обліку залишається відкритим і сьогодні [1].

Таким чином, метою статті є дослідження головних відмінностей розрахунку податку на прибуток за методикою податкового та бухгалтерського обліку з урахуванням нових положень ПКУ.

Метою діяльності кожного суб'єкта господарювання є його результат – прибуток чи збиток. Прибуток у фінансовому обліку визначають за правилами бухгалтерського обліку, згідно з чинними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, а прибуток по декларації з податку на прибуток – згідно з Податковим кодексом. Методика розрахунку фінансового результату діяльності в цих документах має ряд відмінностей, які фактично і називаються податковими різницями.

Відомо, що основними причинами виникнення різниці є:

визнання доходів (витрат) тільки у фінансовому або податковому обліку;

відмінності у визнанні облікових доходів і витрат звітної періоду та оподаткованих доходів й витрат, які виникають через незбіг за часом при їх відображенні у фінансовому та податковому обліку [2].

З 01.01.2013 р. набрали чинності ряд нормативно-правових актів, що регулюють порядок бухгалтерського обліку податкових різниць, зокрема, зміни до П(С)БО № 3 "Звіт про фінансові результати" та Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці".

Трактування термінів податкових різниць згідно з П(С)БО № 35 "Податкові різниці" [3] та ПКУ [4] наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Визначення податкових різниць згідно з П(С)БО № 35 та ПКУ**

П(С)БО № 35 "Податкові різниці" (п. 3 розділу 1 П(С)БО № 35)	Податковий кодекс України
податкова різниця – різниця, яка виникає між оцінкою і критеріями визнання доходів, витрат, активів, зобов'язань за П(С)БО та доходами і витратами, визначеними ПКУ	податкова різниця – різниця, яка виникає між оцінкою і критеріями визнання доходів, витрат, активів, зобов'язань за національними ПСБО або МСФЗ, та доходами і витратами, визначеними згідно з розділом III ПКУ (пп. 14.1.188)
постійна податкова різниця – різниця, що збільшує податковий прибуток (зменшує податковий збиток) у майбутніх періодах	постійна податкова різниця – різниця, яка виникає у звітному періоді та не анулюється в наступних звітних податкових періодах (пп. 14.1.192)
тимчасова податкова різниця, що підлягає оподаткуванню – різниця, що включається до податкового прибутку (збитку) у майбутніх періодах	тимчасова податкова різниця – різниця, яка виникає у звітному періоді та анулюється в наступних звітних податкових періодах (пп. 14.1.189.)

На підставі табл. 1 можна зробити висновок про те, що існують дві групи основних розходжень у визначенні облікового і податкового прибутку:

першу групу становлять постійні різниці, котрі не змінюються протягом тривалого часу. Вони пов'язані з розрахунком податку на прибуток, що сплачуються в бюджет, і переважно залежатимуть від правил формування оподаткованого прибутку, встановлених Податковим кодексом України. Відповідно, якщо ці правила зміняться, постійні різниці можуть стати тимчасовими чи навпаки, а деякі можуть просто зникнути;

другу групу становлять тимчасові різниці. Це суми, які беруть участь у формуванні бухгалтерського прибутку в одному звітному періоді, а податкового – в іншому (і навпаки), тобто є доходи



і витрати, бухгалтерський і податковий облік яких відрізняється тільки за часом їх відображення. Тимчасові відхилення, на відміну від постійних, не можуть формувати розходжень протягом усього періоду діяльності підприємства. Тому саме вони є головним джерелом обліково-податкових різниць.

Слід розглянути вплив постійних та тимчасових різниць на розрахунок витрат з податку на прибуток (табл. 2).

Таблиця 2

**Вплив постійних та тимчасових різниць на розрахунок витрат з податку на прибуток**

Групи податкових різниць	Вплив постійних податкових різниць		Вплив тимчасових податкових різниць	
	Збільшення (зменшення) доходу	Збільшення (зменшення) витрат	Збільшення (зменшення) доходу	Збільшення (зменшення) витрат
Податкові різниці щодо доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		x		x
Податкові різниці щодо інших операційних доходів		x		x
Податкові різниці щодо інших доходів		x		x
Податкові різниці щодо собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	x		x	
Податкові різниці щодо інших операційних витрат	x		x	
Податкові різниці щодо інших витрат	x		x	

Узагальнюючи наведену у табл. 2 інформацію, слід відмітити таке:

постійні різниці, при відображенні витрат з податку на прибуток у фінансовому обліку, не ведуть до виникнення розбіжностей у податковому обліку;

при наявності тільки постійних різниць витрати з податку на прибуток визнаються за величиною податку, визначеного за правилами податкового обліку;

постійні різниці обумовлені наявністю окремих видів доходів і витрат, які включаються до розрахунку облікового прибутку і не включаються до розрахунку податкового, або навпаки;

тимчасові різниці, на відміну від постійних різниць, не можуть утворювати розходження впродовж усієї діяльності підприємства;

питання нарахування амортизації є найскладнішим при застосуванні П(С)БО 17 [3], оскільки тимчасові різниці визначаються не шляхом зіставлення амортизації загалом, а за винятком вартості основних засобів, включених тільки у податкову або бухгалтерську базу нарахування амортизації.

Підводячи підсумок зазначеного, видно, що фінансові результати, визначені за даними бухгалтерського обліку, інколи значно відрізняються від тих, які визначені за правилами податкового обліку.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що мету введення ПКУ не досягнуто. Слід відзначити, що ліквідовано значну кількість відмінностей у правилах ведення бухгалтерського і податкового обліків, однак залишаються проблеми, які потребують подальшого вирішення.

Зокрема, застосування П(С)БО № 17 "Податок на прибуток" та П(С)БО № 35 "Податкові різниці" є досить проблематичним, оскільки їх деякі норми не узгоджені. Крім того, необхідно розробити методичні рекомендації щодо застосування П(С)БО № 35 "Податкові різниці".

Потребує подальшого вдосконалення процес формування інформації про податкові різниці у регістрах бухгалтерського обліку.

При відображенні інформації про суму нарахованого податку на прибуток та податкові різниці необхідно розкривати інформацію про узгодження (приведення) фінансового результату та податкового прибутку (збитку).

Реформування податкового законодавства повинно відбуватись шляхом утворення більш досконалої податкової системи, яка б задовольняла інтереси як держави, так і підприємців.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Кіляр О. Р. Нормативно-правове регулювання обліку податкових різниць / О. Р. Кіляр // Інноваційна економіка. – 2012. – № 37. – С. 230–235. 2. Назарова Г. Б. Тимчасові та постійні податкові різниці за доходами та витратами як основа уніфікації обліку / Г. Б. Назарова, О. В. Шелковникова // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 165–171. 3. Про затвердження Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці": Наказ Міністерстві фінансів України від 25.01.2011 р. № 27 [Електронний ресурс]. –

**Нудьга М. В.**

УДК 336.226 212.1

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ НАДХОДЖЕНЬ ПОДАТКУ НА ЗЕМЛЮ ДО БЮДЖЕТУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Анотація. Розкрито недоліки чинного механізму оподаткування землі, зроблено аналіз надходжень податку на землю до місцевих бюджетів України, у тому числі до бюджету Харківської області, а також надано рекомендації щодо усунення виявлених недоліків.*

*Аннотация. Раскрыты недостатки действующего механизма налогообложения земли, сделан анализ поступлений налога на землю в местные бюджеты Украины, в том числе в бюджет Харьковской области, а также даны рекомендации по устранению выявленных недостатков.*

*Annotation. The article deals with the shortcomings of the current mechanism for land taxation, the analysis of land tax proceeds to the local budgets of Ukraine and to the budget of Kharkiv region, as well as recommendations on removing the identified deficiencies.*

*Ключові слова: податок на землю, місцеві бюджети, місцеве самоврядування, національний дохід, майнові податки.*

Побудова чіткої податкової системи – це одна з головних умов ефективного функціонування економіки і фінансів, оскільки через податки здійснюється найтісніший зв'язок між державою і суб'єктами господарювання щодо формування, розподілу й використання їх доходів. За допомогою податків і зборів забезпечується близько 90 % надходжень у центральний державний бюджет і більше 70 % – у місцевий. Таким чином, у бюджеті акумулюється 40 – 60 % національного доходу.

На сьогодні все більш актуальним в Україні є питання ефективності роботи місцевого самоврядування, надання йому фінансової незалежності, введення нових майнових податків, а отже, і поповнення їх доходного арсеналу податком на нерухоме майно. Одним із найвагоміших податків на власність є податок на землю. Головною перевагою є те, що надходження від плати за землю мають стабільний характер та від нього майже неможливо ухилитись.

Оподаткування земельних ділянок здійснюється з урахуванням господарського призначення. Існують відмінності системи оподаткування забудованих земельних ділянок, земель, що використовуються в сільському господарстві, і незабудованих земельних ділянок, що не мають сільськогосподарського призначення.

Сучасні науковці Вознюк Г. Л., Завгородній А. Г., Ковальчук Ю. Я., Кучерявенко Н. П., Романов А. Ю., Турянський Ю. І. [1 – 3] у своїх працях окреслюють методологічні засади сутності податків та їх структури, питання періодизації податків, податкового менеджменту тощо.

Податок на землю є предметом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких М. Дем'яненко, В. М. Засць, А. М. Кулик, М. Д. Пецкович, В. А. Соколенко та ін. [4 – 6].

Проте поза увагою дослідників залишилась значна кількість теоретичних питань, які потребують уточнення та застосування нових підходів до їх вирішення.

Метою дослідження є виявлення недоліків чинної системи оподаткування землі, проведення аналізу надходжень податку на землю до місцевих бюджетів України, у тому числі до бюджету Харківської області, а також надання рекомендацій щодо усунення виявлених недоліків.

Земельний податок – це обов'язковий платіж, що стягується з власників земельних ділянок та земельних часток (паїв), а також постійних землекористувачів.

Чинний механізм нарахування та стягнення податку на землю регламентується низкою законодавчих актів, зокрема Земельним кодексом України [7], Цивільним кодексом України [8], Законом України "Про плату за землю" [9] тощо. Податок на землю хоч і є загальнодержавним податком [10], проте формує місцеві бюджети [7], тобто зараховується до бюджетів території, а не до державного бюджету. Слід зазначити, що з 1.01.2011 р. вступив у дію Податковий кодекс України [11],



а це призвело до втрати чинності Закону України "Про плату за землю" [9] та Закону України "Про систему оподаткування" [10].

Нарахування громадянам сум податку здійснюється територіальними органами Міндоходів, які до 1 липня поточного року видають платникам податкове повідомлення-рішення про внесення податку. Підставою для нарахування земельного податку є дані державного земельного кадастру.

У разі припинення права власності або права користування земельною ділянкою плата за землю сплачується за фактичний період перебування землі у власності або користуванні у поточному році.

Якщо право власності на земельну ділянку переходить від одного власника до іншого протягом календарного року податок сплачується попереднім власником за період з 1 січня цього року до початку місяця, в якому втрачено право власності на зазначену ділянку. Новий власник сплачує податок, починаючи з місяця, в якому у нього виникло право власності.

При цьому територіальний орган Міндоходів надсилає податкове повідомлення-рішення про внесення податку новому власнику після отримання інформації про перехід права власності від органу виконавчої влади з питань земельних ресурсів.

Зараз процес справляння земельного податку характеризується такими проблемами:

велика кількість пільг, передбачених Податковим кодексом України (після 01.01. 2011 р.);

занижені ставки плати за землю для певних категорій платників;

повільний процес інвентаризації земель;

проблема грошової оцінки земель;

користування земельними ділянками з порушенням земельного законодавства і несплатою плати за землю;

питання моменту виникнення податкового зобов'язання зі сплати плати за землю;

інші проблеми.

Зазначені проблеми позначаються і на обсягах надходжень плати за землю до місцевих бюджетів. Слід проаналізувати надходження плати за землю до бюджету Харківської області за 2007 – 2009 роки. Як відомо, плата за землю зараховується до загального фонду зведеного бюджету у Харківській області.

Місцеві податки і збори займають незначну частку у структурі доходів загального фонду зведеного бюджету Харківської області. Їхня частка у 2009 р. становила лише 1,52 %, що на 0,58 % менше за аналогічний показник 2007 року. Скорочення частки місцевих податків і зборів відбулось майже в усіх містах та районах Харківської області.

Скоротилася і частка єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва у структурі дохідної частини зведеного бюджету Харківської області. Протягом 2007 – 2009 рр. даний показник скоротився на 0,9 % і становив у 2009 р. 3,49 %.

Питома вага інших доходів у структурі дохідної частини загального фонду зведеного бюджету Харківської області у 2009 р. складає 6,81 %, що на 0,88 % менше за аналогічний показник 2007 року.

Таким чином, плата за землю займає у структурі дохідної частини загального фонду зведеного бюджету Харківської області друге місце. Проте величина частки досить незначна, хоча останнім часом і спостерігається її зростання. Якщо розглянути роль плати за землю у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів України в цілому, то вона також невелика. Так, частка плати за землю у дохідній частині місцевих бюджетів України у 2009 р. становить лише 0,062 % [2].

Зростанню ролі плати за землю у формуванні місцевих бюджетів України та Харківської області зокрема буде сприяти вирішенню проблем щодо оподаткування землі. Доцільними є такі шляхи вирішення зазначених проблем:

перегляд підходів до надання пільг. Пільги доцільно встановлювати відповідно до об'єкта, а не платника податку;

пришвидшення інвентаризації земель і залучення до оподаткування тих земель, що використовуються, проте плата за них не стягується;

застосування оцінки земель на основі ринкової вартості земельних ділянок, що знаходяться в межах населених пунктів;

внесення змін до чинного законодавства щодо настання терміну сплати земельного податку. Так, необхідно передбачити, що зобов'язання зі сплати податку в разі відведення земельної ділянки виникає з моменту попереднього погодження місцевою радою відведення такої ділянки або погодження місця розташування об'єкта. При скасуванні такого попереднього погодження потрібно передбачити повернення фактично сплачених сум податку до місцевого бюджету. Слід також передбачити знижену ставку податку на період до дня виникнення права власності на земельну ділянку.

*Наук. керівн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Загородній А. Г. Податки, збори, обов'язкові платежі : термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – 2-ге вид., випр. та доп. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка" ; Інтеллект+, 2003. – 190 с. 2. Ковальчук Ю. Я. Елементи податку та проблеми їх законодавчого закріплення / Ю. Я. Ковальчук // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.2. – С. 307–313. 3. Дані про виконання дохідної частини загального фонду зведеного бюджету в розрізі адміністративно-територіальних одиниць Харківської області в 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.oga.mk.ua](http://www.oga.mk.ua). 4. Дем'яненко М. Земельний податок у механізмі земельних відносин

/ М. Дем'яненко // Вісник аграрної науки. – 1994. – № 10. – С. 3–10. 5. Заяць В. М. Роль платежів за землю у формуванні місцевих бюджетів / В. М. Заяць // Фінанси України. – 2006. – № 10. – С. 32–39. 6. Пецькович М. Д. Особливості стягнення земельного податку у суб'єктів малого підприємництва / М. Д. Пецькович // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – Вип. 18.1. – С. 146–150. 7. Земельний кодекс України від 25.06.1991 р. № 1251-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.uaAaws/>. 8. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.uaAaws/show/z0047-01>. 9. Про плату за землю : Закон України від 03.07.1992 р. № 2535-XII, втратив чинність 1.01.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.uaAaws/show/z0047-01>. 10. Про систему оподаткування : Закон України від 25.06.1991 р. № 1251-XII, втратив чинність 1.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.uaAaws/>. 11. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.uaAaws/show/z0047-01>. 12. Дані про виконання дохідної частини загального фонду зведеного бюджету в розрізі адміністративно-територіальних одиниць Харківської області в 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.oga.mk.ua](http://www.oga.mk.ua).

УДК 336.226

**Міняйленко К. О.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРЯМОГО І НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розкрито суть податків як основного виду доходу держави. Досліджено особливості прямого і непрямого оподаткування діяльності господарських підприємств, доходів і майна фізичних осіб, їх переваги і недоліки, види прямих та непрямих податків.*

*Аннотация. Раскрыта суть налогов как основного вида дохода государства. Исследованы особенности прямого и косвенного налогообложения деятельности хозяйственных предприятий, доходов и имущества физических лиц, их преимущества и недостатки, виды прямых и косвенных налогов.*

*Annotation. The essence of taxes as the main form of state revenue is described. The features of direct and indirect taxation of business enterprises, income and assets of individuals, their advantages and disadvantages, types of direct and indirect taxes were investigated.*

*Ключові слова: прями податки, непрями податки, акциз, митний збір, податок на додану вартість, фіскальні монополії.*

Мета статті – розкрити суть прямого і непрямого оподаткування, їх переваги і недоліки.

Податки в Україні є основним видом державного доходу та виконують дві основні функції – фіскальну та економічну. За допомогою фіскальної функції здійснюється формування бюджетного фонду країни, реалізація економічної функції дає змогу державі безпосередньо впливати на процес суспільного відтворення в цілому, стимулюючи або стримуючи розвиток тих чи інших галузей народного господарства, посилюючи чи послаблюючи нагромадження капіталу, а також впливаючи на платоспроможний попит населення.

Сучасні проблеми оподаткування знайшли відображення у наукових працях українських вчених-економістів В. Андрущенко, С. Буковинського, О. Василика, В. Вишневецького, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Даниленка, М. Дем'яненка, І. Лукінова та ін. [1 – 5].

Основне призначення системи оподаткування полягає в тому, щоб максимально сприяти розвитку підприємництва, тобто різних форм власності, й тим самим досягти максимально можливого зростання дохідної частини Державного бюджету.

Податки – це встановлені вищим органом державної законодавчої влади обов'язкові платежі, що сплачують фізичні і юридичні особи у бюджет у розмірах і в терміни, передбачені законом. Історично вони виникли з поділом суспільства на класи з появою держави. Економічна природа податку полягає у визначенні призначення податку, об'єкта оподаткування і джерела сплати, а також визначення того, як впливає податок на суб'єктів оподаткування і на все народне господарство, як одне ціле.

Прямі податки – це податки, що стягуються в результаті придбання й акумуляції, матеріальних благ, які залежать від доходу або майна, і платниками яких безпосередньо є власники цих





доходів або майна. Прямі податки майже не впливають на ціни, але зменшують доходи платників – тим самим впливаючи на об'єми інвестиційного і споживчого попиту [5].

Їх розмір залежить від масштабів об'єкта оподаткування (податок на прибуток підприємств, на землю, з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів, на нерухоме майно (нерухомість)).

У свою чергу, прямі податки поділяються на дві групи: особисті та реальні.

Особисті податки встановлюються персонально для конкретного платника. Видами особистих податків є прибутковий, майновий, на спадщину та дарування.

Реальні податки передбачають оподаткування майна за зовнішніми ознаками.

Основні переваги прямого оподаткування полягають у такому:

прямі податки дають можливість встановити пряму залежність між доходами платника і його платежами до бюджету;

в країнах з розвинутою ринковою економікою пряме оподаткування є важливим фінансовим важелем регулювання економічних процесів (інвестицій, накопичення капіталу, сукупного споживання, ділової активності і т. д.);

податки сприяють розподілу податкового тягаря таким чином, що великі податкові витрати мають ті члени суспільства, у яких більш високі доходи.

Такий принцип оподаткування більшістю економістів світу вважається найбільш справедливим [4].

Проте слід зазначити і недоліки прямих податків:

пряма форма оподаткування вимагає складного механізму стягування податків, оскільки пов'язана з досить складною методикою ведення бухгалтерського обліку і звітності;

контроль вступу прямих податків вимагає істотного розширення податкового апарату і розробки сучасних методів обліку і контролю платників;

прямі податки пов'язані з можливістю ухилення від сплати податків через недосконалість фінансового контролю і наявність комерційної таємниці;

пряме оподаткування вимагає певного розвитку ринкових стосунків, оскільки тільки в умовах реального ринку може формуватися реальна ринкова ціна, а отже, і реальні доходи (прибуток), проте з такою ж вірогідністю можуть мати місце і збитки. Тому прямі податки не можуть бути стабільним джерелом.

Непрямі податки – встановлюються як надбавка до ціни товарів і послуг, їх розмір для окремого платника прямо не залежить від його доходів [3].

Непрямі податки, на відміну від прямих:

більш ефективні у фінансовому аспекті, оскільки оподатковують споживання, яке в свою чергу є більш стабільною і негнучою величиною, ніж прибуток;

від них важко ухилитись і досить легко контролювати їх сплату;

регресивні в соціальному аспекті і здійснюють досить значний вплив на загальні процеси ціноутворення.

Переваги непрямих податків:

регулярне надходження коштів до бюджету;

регулювання деяких видів виробництва, споживання;

не мають примусового характеру, оскільки непрямі податки визначаються розміром споживання;

непрямі податки знімають напругу в міжрегіональному розподілі доходів, оскільки споживання більш-менш рівномірне в територіальному розрізі.

Недоліки непрямих податків:

соціальна несправедливість;

фіскалізація доходів у однієї і тієї ж верстви населення;

зі зростанням споживання і стягування непрямих податків, зростає інфляція;

гальмування виробництва через високі ставки непрямих податків, які включаються в ціну товару;

відвернення обігових коштів підприємства (авансування засобів товаровиробників і, як наслідок, залежність від реалізації).

Непрямі податки включають:

індивідуальні податки – непрямі податки, які встановлюються у відсотках від продажної ціни товару. Вони встановлюються, як правило, на високорентабельні товари для вилучення в дохід державного бюджету отриманого виробниками надприбутку (наприклад, акцизи);

універсальні податки (наприклад, податок на додану вартість);

фіскальні монополії – платежі, які виплачуються юридичними і фізичними особами за послуги, що надаються їм державними організаціями. Прикладами фіскальних монополій є, наприклад, плата за різні державні ліцензії, дозволи, оформлення документів і тому подібне, крім того, до них відносяться податки з обороту.

Митні збори – платежі, які виплачуються при перетині товарами державного кордону в ході експортних та імпорتنних операцій [1].

Українська система оподаткування в частині співвідношення непрямого і прямого оподаткування створювалася виходячи з положення, що фіскальну функцію повинні виконувати переважно непрямі податки, а прямі податки – роль економічного регулятора доходів корпорацій і фізичних осіб. Одночасно податкову систему України із забезпечення прибуткової частини державного бюджету з моменту її освіти і впродовж усього періоду формування прийнято вважати системою, побудованою на переважанні непрямого оподаткування.

Проте необхідно особливо відмітити, що рівень збирання прямих податків значно перевищує аналогічний показник для непрямих податків.

У процесі реформування системи оподаткування в Україні важливою проблемою є не лише рівень податкового тягаря, а й оптимальне поєднання прямих і непрямих податків. Слід зазначити, що в останні роки у вітчизняній системі оподаткування спостерігається тенденція до збільшення частки прямих податків, що відповідає практиці розвинутих країн. Непрямі податки хоч і зручніші для фіскальних органів з позиції їх стягнення, однак їх сплата лягає тягарем на плечі кінцевого споживача. Тому переваження справедливих прямих податків дасть змогу уникнути таких негативних наслідків, як зубожіння більшості населення, подальший спад і занепад вітчизняного виробництва, нездатного конкурувати з дешевою продукцією іноземних фірм тощо.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

**Література:** 1. Василик О. Д. Державні фінанси України : підручник / О. Д. Василик, Н. В. Павлюк. – К. : НІОС, 2011. – 286с. 2. Крисоватий А. І. Державна податкова політика і система податків / А. І. Крисоватий // Фінанси України. – 2010. – № 1. – С. 64–69. 3. Марцин В. С. Податкова політика держави та її вплив на ефективність господарської діяльності торгових підприємств / В. С. Марцин, О. В. Солдатенко // Фінанси України. – 2009. – № 8. – С. 29–38. 4. Опарін В. М. Фінанси : навч. посібн. / В. М. Опарін. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2011. – 240 с. 5. Податкова система України : підручник / В. М. Федосов, В. М. Опарін, Г. О. Пятаченко та ін. ; за ред. В. М. Федосова. – К. : Либідь, 2010. – 320 с.

УДК 657.471

**Плюсніна Н. В.**

**Руденко О. В.**

Студенти 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто сутність та особливості застосування основних моделей стратегічного управління витратами підприємства, їх переваги та недоліки. Сформовано основні відмінності сучасних моделей управління витратами від класичних моделей.*

*Аннотация. Рассмотрены сущность и особенности применения основных моделей стратегического управления затратами предприятия, их преимущества и недостатки. Сформированы основные отличия современных моделей управления затратами от классических моделей.*

*Annotation. The article discusses the nature and characteristics of the main models of the company cost strategic management, their advantages and disadvantages. The main differences between modern and classical models of cost management were formed.*

**Ключові слова:** моделі управління витратами, таргет-костинг, кайзен-костинг, ABC.

В умовах формування ринкових відносин основним у діяльності кожного підприємства є отримання максимального прибутку. Для того щоб вижити і зберегти довгострокову конкурентоспроможність, підприємства повинні постійно вдосконалювати свою діяльність та бути стійкими до змін навколишнього середовища. Для контролю ефективності роботи всіх підрозділів та отриманих від виробництва кожного виду продукції результатів, управління будь-яким суб'єктом господарювання не може обходитися без вивчення та управління витратами на виробництво. Це робить проблему управління витратами однією з головних для системи управління підприємством, але актуальність даної статті обумовлена тим, що на українському ринку ефективність управління витратами, впровадження сучасних моделей та подальшого їх використання дуже низька. Для того щоб зрозуміти причини такої ситуації, необхідно розглянути поняття сучасних моделей управління витратами, виявити їх недоліки та переваги, й умови впровадження на українських підприємствах.

Серед значної кількості методів та моделей управління витратами менеджерам необхідно обирати такі, що забезпечували б досягнення підприємством поставлених цілей і були орієнтовані

© Плюсніна Н. В., Руденко О. В., 2014



як на оперативне, так і стратегічне управління підприємством, давали змогу впровадити таку систему контролю, що дозволила б збільшити ефективність діяльності підприємства.

Метою статті є систематизація існуючих у теорії і практиці моделей управління витратами підприємств і формування вибору моделі залежно від чинників, які на неї впливають.

Теоретичним та практичним аспектам управління витратами приділяли увагу в своїх дослідженнях зарубіжні та вітчизняні автори, а саме: К. Друрі, Ф. Тейлор, Гетьман В. Г., Івашкевич В. Б., Палій В. Ф., Соколов Я. В., Чумаченко Н. Г. та ін.

Управління витратами підприємства як цілісна система складається з двох важливих складових: стратегічного та оперативного рівня управління витратами.

Більшість компаній основну частину часу приділяє оперативній діяльності, тоді як стратегічному аналізу, вибору перспективних напрямів діяльності, формуванню системи цілей і стратегічному плануванню приділяється недостатньо уваги, які мають сприяти забезпеченню стійкої та довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку. Тому управління витратами вже не може здійснюватися лише на оперативному рівні, тобто не може бути орієнтованим на короткостроковий результат, а має, насамперед, бути спрямовано на довгострокову перспективу.

Існує безліч систем управління витратами, кожна система ефективна в певних економічних умовах залежно від цілей, поставлених підприємством: абсорпшен-костинг, директ-костинг, стандарт-костинг, таргет-костинг, кайзен-костинг, ABC та ін.

У світовій практиці управлінського обліку вважається, що система стратегічного управління витратами, до якої належать таргет-костинг, кайзен-костинг та ABC, дозволяє чітко та цілеспрямовано здійснювати політику зниження собівартості, раціонально інвестувати грошові кошти в нові види продукції, координувати дії великої кількості людей, задіяних у виробничому процесі, та спільними зусиллями досягати поставлених цілей.

Система обліку витрат таргет-костинг застосовується на етапі проектування нового виробу або модернізації застарілої продукції. Її основу складає зміна погляду на взаємозв'язок ціни, прибутку та собівартості.

Система таргет-костинг, на відміну від традиційних способів ціноутворення, передбачає розрахунок собівартості виробу, виходячи із попередньо встановленої ціни реалізації. Усі учасники виробничого процесу – від менеджера до звичайного робітника – працюють над тим, щоб спроектувати та виготовити виріб, який буде відповідати цільовій собівартості [1].

Недоліками даного методу є те, що технологічні можливості підприємства не завжди дозволяють знизити собівартість до заданого рівня, а також для цільового зниження витрат може виникнути необхідність у значній кількості часу та значних інвестиціях.

У цілому система таргет-костинг – це реальний спосіб запобігання економічних невдач, яка дозволяє суб'єктам господарювання заощадити грошові кошти ще до моменту їх витрат.

Кайзен-костинг – це цілісна система управління витратами, що підтримує стратегію оптимізації витрат, спрямована на підвищення ефективності виробничих процесів і приводить до запланованих результатів. Вона передбачає процес поступового зниження витрат на етапі виробництва продукції, в результаті якого досягається необхідний рівень собівартості та забезпечується прибутковість виробництва. Очікується, що нову продукцію можливо реалізувати за ціною, яка повністю покриє витрати і забезпечить прибуток, необхідний для подальшого розвитку бізнесу.

Дана модель стратегічного управління витратами використовується поряд з таргет-костингом, які переслідують однакову мету – досягнення цільової собівартості: таргет-костинг – на етапі проектування нового продукту, а кайзен-костинг – на етапі її виготовлення. Разом обидві системи дають підприємству достатню цінну конкурентну перевагу, яка полягає в досягненні більш низького, порівняно з конкурентами, рівня собівартості і можливості вибирати необхідну цінову політику [2].

Отже, використання кайзен-костинг дозволяє швидко знизити витрати підприємства, які виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Але в той же час метод передбачає скорочення витрат на заробітну плату, скорочення персоналу та вимагає постійної мотивації працівників.

Суть методу ABC полягає в тому, що облік витрат за видами діяльності підприємства дає змогу контролювати накладні витрати, визначаючи центри їхнього виникнення. Господарська діяльність будь-якого підприємства потребує використання ресурсів, формуючи собівартість продукції, і визначається операціями, потрібними для її виготовлення: розробки, проектування, виробництва, маркетингу, збуту та гарантійного обслуговування. Розуміння всіх операцій, з яких складається виробництво продукції, дасть змогу управляти витратами з метою управління за видами діяльності, а не собівартістю продукції.

Застосування системи ефективно за певних умов: прямі витрати складають велику частину витрат, підприємство повинне випускати 1 – 2 види продукції з приблизно однаковими витратами. Якщо підприємство не відповідає подібним вимогам, показники собівартості будуть спотворені: занижена націнка на дрібносерійну продукцію і завищена на великосерійну продукцію, висока прибутковість складних продуктів порівняно з простими продуктами.

Недоліки методу ABC полягають у тому, що він вимагає значних змін у системі бухгалтерського обліку та вдосконалення систем інформаційної підтримки, що призведуть до зростання витрат на управління [3].

Управління будь-яким об'єктом, особливо стратегічне, здійснюється за допомогою основних функцій управління: планування, організації, аналізу, контролю і регулювання. Усі перераховані функції управління необхідно привести в дію для цілей підвищення ефективності управлінських рішень, спрямованих на довгострокову перспективу.

У процесі вибору моделі обліку витрат необхідно звернути увагу на умови застосування тієї чи іншої моделі на підприємстві, а також визначити їх переваги порівняно з класичними моделями витрат (таблиця).

## Сучасні моделі управління витратами

Сучасні моделі витрат	Основні відмінності від класичних моделей витрат	Умови застосування
Таргет-костинг	Мотивація співробітників. Дослідження ринку. Аналіз конкурентів. Планування фінансових результатів. Визначення продажної ціни та прогноз обсягів продажу. Організація постійного контролю рівня витрат	Проектування нового продукту. Надійність маркетингових прогнозів і правильне позиціонування підприємства на ринку. Постійне застосування
Кайзен-костинг	Завдання визначаються на етапі планування виробництва на наступний фінансовий рік як на рівні кожного виробу, так і для підприємства в цілому за окремими статтями змінних витрат. Постійна мотивація робітників	Постійне застосування. Проведення вдосконалень виробничих процесів. Залучення всіх співробітників у безперервне вдосконалення якості діяльності та створення необхідної системи мотивації
ABC	Деталізація витрат за бізнес-процесами та аналіз витрат за видами діяльності	Виробництво має чітко виражену функціональну структуру. Виробничі накладні витрати достатньо високі в порівнянні з прямими витратами. Існування великої різноманітності вироблених продуктів. Накладні витрати прямо не залежать від обсягу виробництва

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок, що кожна зі згаданих обліково-калькуляційних систем має свої переваги і недоліки і не може розглядатися ізольовано від супутніх обставин (галузі, розміру підприємства, ступеня автоматизації технологічних процесів, коливань обсягів виробництва і продажів, рівня кваліфікації кадрів, стабільності становища на ринку і конкуренції та ін.). У сучасних умовах ускладнення виробництва, зміни структури собівартості перевагу варто віддати такий обліково-калькуляційній системі, яка принесе найбільш об'єктивні і реалістичні результати.

*Наук. керівн. Лабунська С. В.*

**Література:** 1. Рабошук А. В. Тема: Таргет-костинг и кайзен-костинг: сравнительный аспект / А. В. Рабошук // Международная студенческая научная конференция региональных университетов. – 2006 – С. 36.  
2 Редченко К. Маленькими шагами к большому успеху: Кайзен-костинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua>. 3. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами / Дж. Шанк, В. Говіндараджан. – СПб. : Бизнес-Мікро, 2006. – 388 с.

УДК 336.225.621

**Чеканова В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ПОДАТОК НА ПРИБУТОК: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

*Анотація. Розглянуто методологію розвитку системи оподаткування податком на прибуток підприємств після реформування податкової системи України, визначено відмінності щодо розрахунків фінансового результату в податковому та фінансовому обліку, а також виявлено основні недоліки та покращення при оподаткуванні прибутку підприємств.*

*Аннотация. Рассмотрена методология развития системы взимания налога на прибыль с предприятий после реформирования налоговой системы Украины, определены различия по расчетам финансового результата в налоговом и финансовом учете, а также выявлены основные недостатки и улучшения при налогообложении прибыли предприятий.*

© Чеканова В. В., 2014



*Annotation. The methodology of the corporate profit tax collection after the reform of the tax system of Ukraine was considered, the differences of financial calculations result in tax and financial accounting were determined, and major shortcomings and improvement of taxation of corporate profits were revealed.*

*Ключові слова: податок на прибуток, податкова різниця, прибуток в бухгалтерському обліку, податковий прибуток, база оподаткування.*

На сьогодні однією з основних характеристик соціально-економічного розвитку країни є показники діяльності окремих суб'єктів підприємницької діяльності. Під час розв'язання питань ефективного функціонування підприємств головною характеристикою фінансової діяльності є система оподаткування, що регулюється низкою нормативних документів та Податковим кодексом України. До системи податкового регулювання належить багато фінансових інструментів та найголовнішим з них є податок на прибуток підприємства.

Покращення системи розрахунку податку на прибуток підприємства знаходиться в числі найважливіших соціально-економічних проблем, оскільки від її вирішення залежить подальший розвиток малого та середнього бізнесу в Україні.

Існуючі недоліки у системі оподаткування зумовлюють необхідність пошуку шляхів удосконалення системи оподаткування податку на прибуток підприємств. Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки України, дослідження проблем облікового забезпечення податкових розрахунків з податку на прибуток та формування звітності є дуже актуальним.

Податок на прибуток підприємства зазнав великих змін після прийняття Податкового кодексу України. Ці зміни були зумовлені, перш за все, потребою усунення неоднозначних трактувань між нормами Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" і Положення (стандарту) бухгалтерського обліку щодо визначення витрат та доходів [1; 2].

А. Сміт, Д. Рікардо, П. Самуельсон, Дж. Кейнс, зробили значний внесок у розвиток наукових підходів до побудови оптимальної системи оподаткування податку на прибуток підприємств [3].

Українські вчені, Бутинець Ф. Ф., Ткаченко Н. М., Ковальов В. В., досягли значних результатів у дослідженнях проблем узгодження податкового та бухгалтерського обліку податку на прибуток.

З огляду на зазначене, метою статті є теоретичне та методологічне обґрунтування податку на прибуток підприємств, визначення відмінностей щодо розрахунків фінансового результату в податковому та фінансовому обліку, а також виявлення проблем та позитивних зрушень оподаткування податку на прибуток підприємств.

Податок на прибуток підприємств займає значну роль у системі асигнувань до державного бюджету, а також у цілому для податкової системи України. Він стабільно займає у фіскальній системі вагомe місце за розміром надходжень.

Податок на прибуток є прямим податком, який сплачують підприємства з прибутку, який дорівнює перевищенню суми доходів над собівартістю реалізованих товарів, виконаних робіт та наданих послуг, а також над сумою інших витрат звітної періоду [4].

У фінансовому обліку прибуток визначається за правилами бухгалтерського обліку, а прибуток в податковому обліку за Декларацією з податку на прибуток – згідно з Податковим кодексом України. Відповідно до цих документів є ряд відмінностей щодо розрахунків фінансового результату [5]. Тому підприємства подають до податкових органів два види звітності – фінансову (бухгалтерську) і податкову декларації. Починаючи зі звітних періодів 2013 року, платники податку на прибуток повинні подавати фінансову звітність з урахуванням податкових різниць відповідно до підрозділу 4 розділу XX Податкового кодексу України [4].

Концептуальні принципи обчислення бухгалтерського і податкового прибутку однакові тільки щодо методу обчислення фінансового результату. Однак відносно критеріїв і часу визнання доходів і витрат, методів їх оцінки є ряд істотних відмінностей. Розбіжність бухгалтерського та податкового прибутків полягає у тому, що ці показники розраховуються на підставі різних нормативних баз.

Бухгалтерський прибуток визначається шляхом зіставлення доходів і витрат, визнаних і оцінених згідно з Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (далі НП(С)БО), а податковий – шляхом зіставлення доходів і витрат, але з урахуванням положень податкового законодавства. Унаслідок цього виникають податкові різниці. Вони бувають двох видів: тимчасові та постійні.

Тимчасові різниці виникають у результаті того, що включення до складу податкових доходів або витрат деяких надходжень і витрат підприємства не збігається в часі з включенням їх до бухгалтерського прибутку. Це виникає в одному звітному періоді, але з настанням наступного періоду обов'язково анулюється.

Постійні ж різниці не анулюються. Вони обумовлені статтями, які включаються до розрахунку бухгалтерського прибутку і не включаються до розрахунку податкового, чи навпаки. За умови, що різниця між показниками бухгалтерським та податковим прибутками тільки постійна, витрати з податку на прибуток за звітний період у Звіті про фінансові результати становитимуть лише суму податку на прибуток. Отже, оподатковуваний прибуток можна визначити таким чином [6]: база оподаткування буде дорівнювати фінансовому результату до оподаткування, визначеному за правилами бухгалтерського обліку, збільшеному на постійні різниці та збільшеному чи зменшеному на тимчасові різниці.

Варто відзначити, що такий метод визначення бази оподаткування використовується платниками податків ряду європейських країн. Тобто компанії цих країн ураховують податкові різниці





для цілей обчислення податкового прибутку і, відповідно, подання відповідних звітів до податкових органів. В Україні ж податкові різниці повинні розраховуватися згідно з НП(С)БО 27 "Податкові різниці" і відображатися в пакеті фінансової звітності [7].

Згідно з п. 9 ст. 2 Положення № 27, інформація про тимчасові і постійні податкові різниці накопичується в реєстрах бухгалтерського обліку, зокрема шляхом виділення окремих граф для їх відображення (згідно з відповідною класифікацією – тимчасова або постійна) або іншим способом, що забезпечуватиме її реєстрацію і накопичення для розкриття у фінансовій звітності [7].

Ураховуючи те, що на даний момент Міністерство фінансів не розробило рекомендацій щодо обліку податкових різниць, можна дійти висновку, що підприємства можуть самостійно визначати, як вести облік податкових різниць та накопичувати відповідну інформацію для її розкриття у фінансовій звітності.

Аналіз наукових джерел показав, що чинна система нарахування і стягнення податку на прибуток має ряд значних недоліків:

- обмеження підприємницької діяльності – скорочення обсягу коштів, що залишається у розпорядженні підприємців, який міг бути інвестований, і як наслідок, зниження зацікавленості в інвестиційній діяльності;

- відсоток на ремонт, який зараховується до витрат, занадто малий. Він був би достатній, якби парк обладнання не був настільки застарілим, адже сьогодні він потребує покращення майже у повному складі. Податкові пільги чи податковий кредит на такі потреби не передбачені;

- відсутність механізму стимулювання науково-дослідних та конструкторських робіт;

Однак поряд з недоліками оподаткування прибутку підприємств з прийняттям Податкового кодексу України відбулися і позитивні зміни:

- зниження ставки оподаткування податком на прибуток з 25 до 16 відсотків – за умови реінвестування прибутку;

- запровадження прискореної амортизації для виробників високотехнологічної продукції та інноваційних проектів;

- запровадження пільг з податку на прибуток для підприємств від здійснення діяльності з енергозбереження;

- запровадження нових методологічних засад визначення об'єкта оподаткування податком на прибуток, що максимально наближені до бухгалтерського обліку, які передбачають визначення та класифікацію доходів і витрат за принципом "нарахування та відповідності доходів та витрат", прийнятим у бухгалтерському обліку, тобто незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів;

- передбачено запровадження податкової звітності в електронному вигляді, реєстрів податкових накладних, що сприятиме прискоренню здійснення податковими органами перевірки достовірності даних податкової декларації.

Таким чином, проаналізувавши механізм оподаткування прибутку підприємств в Україні, можна стверджувати, що Податковим кодексом було прийнято дуже багато позитивних змін у напрямі активізації підприємницької діяльності юридичних осіб, зокрема інноваційної діяльності. Але велика низка питань залишається досі невирешеною.

Для покращення існуючої ситуації слід звернутись до досвіду високорозвинених країн у сфері оподаткування та ретельно переглянути нормативно-правові акти, особливо ті, які регулюють механізм надання пільг з податку на прибуток, а саме: застосування принципу податкового стимулювання потенційно ефективних інвестиційних проектів, запровадження цільових пільг для підприємств, які працюють у депресивних районах.

Упровадження зазначених заходів вимагає визначення чітких орієнтирів та пріоритетних напрямів розвитку вітчизняної економіки, оптимального поєднання інтересів як підприємств, так і держави.

Отже, прийняття Податкового кодексу України дозволило тісно пов'язати фінансовий та податковий облік, але існує ще чимало недоречностей та проблем, які потребують подальшого розгляду та вирішення.

*Наук. керієн. Волошан І. Г.*

**Література:** 1. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 28.12.1994 р. № 334/94-ВР, із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=334%2F94-%E2%F0>. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 "Податок на прибуток" : Наказ Міністерства фінансів України від 28.12.2000 р. № 353 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0047-01>. 3. Ярошевич Н. Б. Податок на прибуток у доходах Державного бюджету України: проблеми та перспективи / Н. Б. Ярошевич, Ю. Ю. Ілюсь // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.7. – С. 288–294. 4. Податковий кодекс України. – К. : Кондор, 2011. – 472 с. 5. Ганяйло О. М. Проблемні аспекти обліку податку на прибуток [Електронний ресурс] / О. М. Ганяйло, О. М. Колеснікова. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2011\\_17\\_1/Ganiailo,%20Kolesnikova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Ganiailo,%20Kolesnikova.pdf). 6. Налоговые новшества: расхождения расчетов финансовой и налоговой отчетности [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://buhgalter911.com/ShowArticle.aspx?a=50388&-year=-1>. 7. Про затвердження Положення бухгалтерського обліку "Податкові різниці" : Наказ Міністерства фінансів України від 25.01.2011 р. № 27 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0212-11>.

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто основні функції держави у процесі реалізації політики вдосконалення інституціонального забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні. Окреслено організаційно-правові перешкоди формуванню ефективної системи забезпечення економічної безпеки. Наведено пріоритетні напрями державної політики подальшого зміцнення економічної безпеки України.*

*Анотация. Рассмотрены основные функции государства в процессе реализации политики совершенствования институционального обеспечения экономической безопасности предпринимательства в Украине. Определены организационно-правовые препятствия формированию эффективной системы обеспечения экономической безопасности. Приведены приоритетные направления государственной политики дальнейшего укрепления экономической безопасности Украины.*

*Annotation. The article describes the basic functions of the state in the implementation of policies improving institutional support of economic security of business in Ukraine. Organizational and legal obstacles to the formation of an effective system of economic security are outlined. Priority directions of the state policy are given to further strengthen the economic security of Ukraine.*

*Ключові слова: державна підтримка, економічна безпека держави, економічна безпека підприємства, підприємництво, інституціональне забезпечення.*

Демократизація економічних систем нині постає глобальним трендом ХХІ ст. На цьому тлі соціальний феномен підприємництва та бізнесу як вища міра прояву громадської ініціативи, є провідним фактором становлення та розвитку громадянського суспільства, рушієм демократичної модернізації та трансформацій, який одночасно і визначається специфікою економічної системи і визначає вектор її розвитку.

Дослідженням різних аспектів економічної безпеки підприємництва присвячені праці вітчизняних науковців, серед яких: В. Андрійчук, О. Барановський, З. Варналій, В. Геєць, М. Єрмошенко, А. Мокій, В. Мунтян, В. Шлемко, А. Сухоруков, Ю. Макогон та ін.

Метою цієї статті є дослідження основних функцій держави у процесі реалізації політики вдосконалення інституціонального забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні, визначення організаційно-правових перешкод та пріоритетних напрямів державної політики подальшого зміцнення економічної безпеки підприємництва.

Підприємництво в економічній думці розглядається двосторонньо – як вид господарської діяльності, пов'язаний з новаторством та ризиком, але спрямований на отримання підприємницького прибутку, та як сектор економіки, утворений сукупністю суб'єктів, що здійснюють комерційну господарську діяльність. У тому чи іншому випадку поєднання цих двох ознак переконливо доводить інше – неоціненний рівень важливості формування сприятливого для становлення, розвитку і зміцнення конкурентоспроможності підприємництва інституціонального середовища. Окрім поодиноких тоталітарних випадків, ще в жодній державі світу не було забезпечено високих темпів соціально-економічного зростання й економічної безпеки держави без забезпечення умов для розвитку підприємницького сектору. У свою чергу безпека з однією з найголовніших передумов розвитку бізнесу.

Активізація підприємницької діяльності населення та становлення потужного підприємницького сектору стає важливим і невід'ємним завданням гарантування економічної безпеки держави на сучасному глобалізаційному етапі розвитку міжнародних відносин. Економічний розвиток держави буде прогресивним і стабільним лише за умови ефективного функціонування окремих суб'єктів господарювання, що утворюють сукупність економічної системи держави [1, с. 65].

Саме економічна безпека підприємництва є системотворчим елементом соціально-економічного базису національної економіки, але для цього необхідним є належного інституціонального середовища, сприятливого як для започаткування бізнесу, так і його адаптації до зовнішнього середовища, зокрема за умов посилення конкуренції, зміцнення конкурентних позицій.

Аналізуючи досвід економічно розвинутих держав світу (зокрема США, Німеччини та Японії), автор доходить висновку, що державно політика формування інституціонального середовища еко-



номічної безпеки підприємництва акцентує увагу на заохоченні підприємницької ініціативи та формуванні для цього системної сукупності ресурсного забезпечення. Елементами такого регулювання є кредитно-грошова, митна та податкова політика, різні види протекціонізму і, на думку В. Гапоненка, навіть елементи відкритого силового тиску [2, с. 226]. Таких акцентів у державній політиці України бракує, оскільки наявна базованість програм і концепцій розвитку підприємництва в основному на засадах використання іноземного досвіду.

У ході вироблення адекватної політики забезпечення економічної безпеки підприємництва необхідно акцентувати увагу на тих складових ролі держави, які вона може виконувати у процесі реалізації своєї інституціональної функції. Насамперед роль держави визначається відповідно до змісту, характеру впливу та дії (рис. 1).



Рис. 1. Функції держави

Виходячи з основних функцій держави стосовно гарантування безпеки підприємництва, можна звузати сфери впливу державних інституцій та розподілити їх за кожним із напрямів, наведених на рис. 1, на заходи, що здійснюватимуться у секторі (1) організаційно-правової, (2) економічної, (3) управлінської, (4) інформаційно-аналітичної, (5) технічної безпеки [3, с. 54]

Окрім недоліків інформаційного забезпечення економічної безпеки підприємництва, існує чимало інших проблем, що перешкоджають ефективній діяльності вітчизняної державної системи гарантування економічної безпеки підприємництва, серед яких: недостатньо висока ефективність управління державним сектором економіки та реформування відносин власності, корупція в органах управління та існування потужного галузевого лобізму, значні обсяги тіньової економіки та ін.

Як засвідчує практика, при здійсненні стимулювання підприємництва використовуються пізні інструменти, основним із яких є податкове стимулювання. Із введенням на початку 2011 року в дію Податкового кодексу України спостерігаються окремі позитивні зрушення у сфері регулювання підприємницької діяльності. Зокрема, забезпечено загальне скорочення податкового навантаження на бізнес, спрощено процес адміністрування податків, що деякою мірою сприяло розвитку підприємництва в країні в цілому [1, с. 78].

Розвиток підприємницького потенціалу як основного рушія модернізації національної економіки стримують, у першу чергу, відсутність комплексного концептуального підходу та суперечливість державної регуляторної політики.

Неналежа увага органів державного управління до забезпечення економічної безпеки бізнесу призвела до того, що за рівнем регуляторного клімату щодо розвитку підприємництва Україна перебуває на 128 місці серед 175 країн світу і лише за такими групами показників, як одержання кредитів та примусове забезпечення виконання [4] контрактів – вище 100-го місця у рейтингу. Вкрай негативна ситуація спостерігається за такими показниками: реєстрація власності; захист інтересів інвесторів; система оподаткування та процедура ліквідації підприємства.

Разом із тим економічну безпеку підприємництва (як сектору економіки) необхідно розглядати як ще ширшу (порівняно з економічною безпекою підприємства та підприємницької діяльності) економічну категорію, яка "увібрала в себе" попередні дві й базується на індикаторах рівня економічної безпеки на макрорівні ієрархії управління та показниках функціонування підприємства – суб'єкта підприємницької діяльності (як їх сукупності). Зазначені взаємообумовленість та рівень цих понять наведені на рис. 2 [2, с. 44].

Якщо порівняти окремі показники рейтингу України з такими країнами, як Росія, Польща, Литва та Іспанія (таблиця), то видно, що напрямками для підвищення рівня економічної безпеки бізнесу є: скорочення кількості процедур та термінів реєстрації власності; посилення рівня захищеності інтересів інвесторів; зменшення кількості платежів податків та часу на їх сплату; зниження загального рівня податкового навантаження та витрат у випадку ліквідації підприємства.

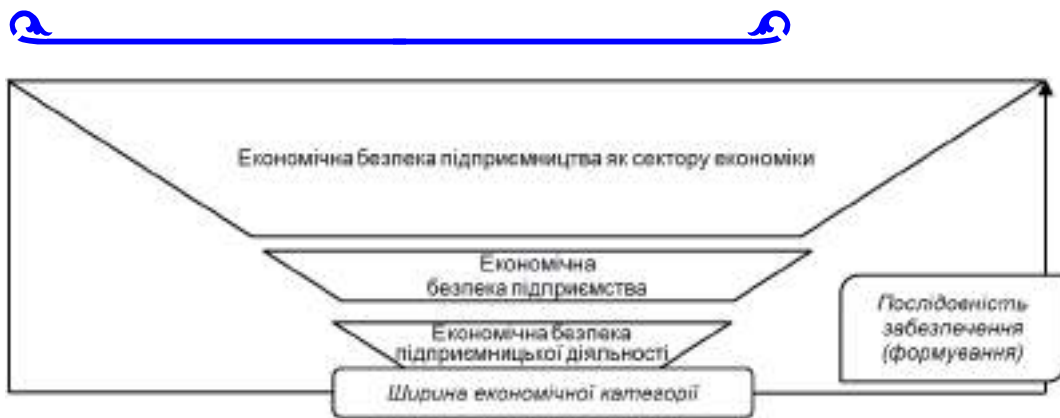


Рис. 2. Взаємообумовленість та рівень понять економічної безпеки підприємницької діяльності, підприємства та підприємництва як сектору економіки

Таблиця

Окремі показники рівня сформованості сприятливих умов для підприємницької діяльності в Україні, Росії, Литві, Іспанії та Польщі на початок 2012 року

Показник	Україна	Росія (96 місце)	Литва (16 місце)	Іспанія (39 місце)	Польща (75 місце)
Кількість процедур щодо створення нового підприємства	10	7	7	10	10
Кількість процедур щодо отримання ліцензій та дозволів	18	22	14	11	25
Термін отримання дозволів та ліцензій, днів	242	531	151	277	322
Індекс складності найму персоналу (0 – 100)	44	33	33	78	0
Кількість процедур щодо реєстрації власності	10	6	3	3	6
Терміни реєстрації власності, днів	93	52	3	17	197
Індекс захищеності інтересів інвестора (0 – 10)	3,7	5,3	5,3	5,0	6,0
Кількість платежів податків на рік	98	23	13	7	43
Витрати часу на сплату податків (годин на рік)	2 185	256	162	602	175
Загальний рівень податкового навантаження (% від валового прибутку)	60.3	54.2	48.4	58.5	38.4
Термін ліквідації підприємства, років	2.9	3.8	1.71	1.0	3.0
Витрати на ліквідацію підприємства (% від вартості майна)	42	9	7	15	22

Таким чином, тактичні заходи державної політики щодо зміцнення економічної безпеки підприємництва в Україні необхідно визначати за основними (найбільш незабезпеченими) її функціональними складниками – система оподаткування, дозвільна сфера, а також інноваційна та виробнича компоненти [4].

Характеристики системи оподаткування значною мірою визначають стимули до підприємницької діяльності, її активізації та ділову активність населення загалом. В умовах надмірного податкового тиску частина підприємств та обсягів господарської діяльності об'єктивно переходить у тіньовий сектор ринку, що викривлює ринкове конкурентне середовище, створює конкурентні переваги тіньовому сектору порівняно із суб'єктами, які здійснюють легальну підприємницьку діяльність, часто призводить до розвитку неформальних суспільних та економічних стосунків між органами державного управління, контролюючими структурами, бізнесом і навіть до криміналізації підприємницького середовища. З метою вдосконалення вітчизняної податкової системи у контексті зміцнення економічної безпеки підприємництва необхідно прийняти Податковий кодекс України. Важливо щоб його норми відповідали принципам Указу Президента України "Про Концепцію вдосконалення державного регулювання господарської діяльності", а також передбачали рівність і взаємну "симетричну" адміністративну та майнову відповідальність держави і платників податків; перегляд складу і ставок податків із метою оптимізації загального податкового навантаження та зниження рівня асиметрії його розподілу в центральній і місцеві бюджети, у галузевому аспекті та за видами податків; реформування оподаткування ПДВ та введення податку на нерухомість; забезпечення дотримання вимог Бюджетного кодексу України та Законів України "Про систему оподаткування" і "Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності" при внесенні змін до податкового законодавства; врахування світового досвіду, зокрема, принципів системи оподаткування країн-членів ЄС; сприяння розвитку інноваційно-інвестиційного типу виробництва – розширеного відтворення матеріальних благ переважно інноваційного характеру; спрощення порядку нарахування амортизації основних засобів; внесення до розрахунку бази оподаткування всіх витрат, пов'язаних із веденням бізнесу; заохочення інвестиційного використання коштів, які легалізуються; запровадження податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів в інноваційний

сектор; звуження фінансової бази тіньового господарювання через зменшення рівня оподаткування фізичних осіб на величину документально підтверджених коштів, витрачених на розвиток людського капіталу (освіта, підвищення кваліфікації тощо); вдосконалення правових засад оподаткування суб'єктів малого підприємництва.

Суттєвим чинником, який негативно впливає на виробничий функціональний складник економічної безпеки підприємництва, є надмірна ресурсомісткість (та зокрема енергомісткість) виробництва. Тому пріоритетами для органів державного управління щодо сприяння розвитку підприємництва в умовах зростання цін на енергоресурси мають стати: посилення контролю за виробництвом та використанням паливно-енергетичних ресурсів, а також фінансово-економічне стимулювання енергозбереження суб'єктами підприємництва.

Наук. керівн. Сотніков В. І.

**Література:** 1. Варналій З. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення [монографія] / З. С. Варналій. – К., 2011. 2. Гапоненко В. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / В. Гапоненко. – К., 2009. 3. Шнипко О. С. Економічна безпека ієрархічних багаторівневих систем / О. С. Шнипко. – К., 2010. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

УДК 330.322

**Волкова В. В.**

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

*Анотація. Розглянуто сутність терміна "інвестиції", а також поняття інвестиційної діяльності, вплив обсягу інвестицій та інвестиційної політики на розвиток економіки. Визначено значення та роль інвестицій для країни.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность термина "инвестиции", а также понятие инвестиционной деятельности, влияние объема инвестиций и инвестиционной политики на развитие экономики. Определены значение и роль инвестиций для страны.*

*Annotation. The paper considers the nature of the term "investments" as well as the concept of investment activity, the impact of investment and investment policy on the economy. The value and role of investment for the country were determined.*

*Ключові слова: економічне зростання, інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційна політика.*

Актуальність даної теми полягає в тому, що масштаби, структура й ефективність використання інвестицій визначають результати господарювання на різних рівнях економічної системи, перспективи розвитку та конкурентоспроможності національного господарювання.

У ході досліджень ролі інвестицій для економіки країни були розглянуті праці таких вчених, які вивчали різні аспекти інвестиційної діяльності, а саме роботи таких дослідників, як: Борисова В. Д., Вахрин П. І., Зименков Р. В., Аксьонової О. В., Бахарєва С. Ю., Павлова І. П., Когут А. Є.

Метою статті є визначення впливу інвестиційних надходжень на економіку країни.

Інвестиції передбачають такі важливі фактори розвитку, як наприклад, – конкурентні позиції країн на світових ринках, а також формують виробничий потенціал на науково-технічній базі. Однією з умов сталого розвитку економіки є активізація державної інвестиційної політики.

Інвестиційна політика – це комплекс заходів, який передбачає обсяг, структуру та напрям капіталовкладень, зростання основних фондів та їх оновлення на основі новітніх досягнень науки та техніки [1]. Інвестиційна політика стимулює і регулює інвестиційні процес, створює умови для сталого соціально-економічного розвитку держави, регіону, галузі, бізнесу в цілому. Найважливішими напрямками державної інвестиційної політики є: посилення державної підтримки пріоритетних напрямів економічного розвитку, стимулювання інвестицій у реальний сектор економіки.

Оскільки прямі державні інвестиції менш ефективні, ніж інвестиції приватних інвесторів, які ризикують власним капіталом, більш виправданим підходом є державна підтримка приватних інвестицій, що здійснюється за допомогою пайової участі держави в інвестиційній діяльності приватних інвесторів.





Інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням коштів у об'єкти інвестування з метою отримання прибутку [2].

У цілому інвестиційний клімат для іноземних вкладників в Україні на 2013 рік не найпривабливіший. Обсяг іноземних інвестицій в Україні залишається порівняно невеликим і складав у 2013 році трохи більше 1,6 % від загального обсягу інвестицій. За даними Держкомстату в 2013 році основною сферою іноземних інвестицій була промисловість – 49,5 % усіх інвестицій.

При формуванні інвестиційного клімату, враховуючи зарубіжний досвід, слід, мабуть, у стратегічному плані виходити з необхідності забезпечення уніфікації умов діяльності національних та іноземних інвесторів, тобто встановлення для них "національного режиму" всіх аспектів підприємництва, включаючи оподаткування, доступ до кредитних ресурсів, постачання ринку цінних паперів, право здійснення експортних та імпорتنих операцій тощо.

В існуючих економічних умовах пріоритети сфери залучення іноземних інвестицій повинні концентруватися на таких головних напрямках:

- 1) нарощування експортного потенціалу та розширення поставок галузей української промисловості на зовнішні ринки;
- 2) забезпечення імпортозаміщення за видами продукції, що становить для країни найбільшу цінність з точки зору екологічної безпеки і скорочення витрат при імпорті;
- 3) насичення внутрішнього ринку продукцією споживчого призначення, за якою нині існує гострий дефіцит;
- 4) розвиток агропромислового комплексу, а також галузей, які забезпечують зберігання і переробку сільськогосподарської продукції.

Україна зацікавлена, щоб іноземні компанії реально залучали до організації виробництва на її територію матеріальні та фінансові ресурси з-за кордону, а не прагнули до встановлення контролю за рахунок мінімальних вкладень. У цьому випадку необхідно обмежувати можливості створення іноземних холдингових компаній, які б за допомогою системи участі могли б контролювати великі сфери економіки [2].

Оскільки за відсутності прибутку зникає мотивація інвестиційної діяльності, вкладення ресурсів відбувається з метою повернення авансованої вартості. Тому інвестиційну діяльність необхідно визначити як єдність процесу вкладення ресурсів та отримання прибутку у майбутньому [2].

При вкладенні капітальних цінностей у реальний економічний сектор із метою організації виробництва рух інвестицій на стадії окупності витрат здійснюється у вигляді індивідуального кругообігу виробничих фондів, послідовної зміни форм власності. У ході цього руху створюється готовий продукт, що втілює в собі приріст капітальної вартості, в результаті реалізації якого утворюється дохід.

У процесі відтворення здійснюється постійна трансформація об'єкта інвестицій, що відображає його природу: ресурси перетворюються у вкладення в результаті використання вкладень формується дохід, що є джерелом інвестиційних ресурсів наступного циклу [3].

Зміни у кількісних співвідношеннях інвестицій впливають на обсяг суспільного виробництва і зайнятості, структурні зрушення в економіці, розвиток галузей і сфер господарства. Слід розглянути вплив інвестицій на розвиток сільського господарства та промисловості України у порівняльній динаміці за 2011 та 2012 роки.

Так, індекс капітальних інвестицій у сільське господарство склав 145,1 % у 2011 році (порівняно з попереднім роком), а в 2012 році 108 %, як результат – відповідні індекси виробництва 119 та 95 %.

Індекси капітальних інвестицій у промисловість склали у 2011 році 140 %, а у 2012 році – 108,3 %, індекси обсягу виробництва промисловості у 2011 році – 112,4 %, а 2012 році – 109,6 % [4].

Забезпечуючи накопичення фондів підприємств, виробничого потенціалу, інвестиції безпосередньо впливають на поточні та перспективні результати господарської діяльності.

Отже, можна зробити висновок, що вплив інвестицій на економіку країни полягає у тому, що вони створюють умови для подальшого розширення виробництва, динаміка інвестицій є індикатором стану економіки. Існує пряма залежність між обсягом інвестицій та розвитком інвестиційної галузі. У цілому визначення впливу інвестиційних надходжень на економіку країни має дуже велике значення, тому потребує подальшого дослідження.

Але дуже важливо зазначити, що інвестування повинно здійснюватися в ефективних формах, оскільки вкладення коштів у морально застарілі засоби виробництва, технології не матиме позитивного економічного ефекту. Нераціональне використання інвестицій, навпаки тягне за собою заморожування ресурсів і внаслідок цього скорочення обсягів виробленої продукції. Таким чином, ефективність використання інвестицій має важливе значення для економіки: збільшення масштабів інвестування без досягнення певного рівня його ефективності не веде до стабільного економічного зростання.

*Наук. керівн. Кліменко О. М.*

**Література:** 1. Борисова В. Д. Визначення ролі держави в економічному розвитку країни / В. Д. Борисова // Наукова стаття ; ПДПУ ім. В. Г. Белінського. – 2012 – № 28. – С. 235–238. 2. Вахрин П. І. Організація та фінансування інвестиційних проектів / П. І. Вахрин. – К. : Інвестиції, 2009. – 420 с. 3. Евтушенко Г. І. Иностранные инвестиции в Украине, современное состояние и перспективы / Г. И. Евтушенко ; под ред. И. П. Раминского. – М. : Международные отношения, 2010. – С. 3–19, 38–51. 4. Державний комітет статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. Зименков Р. В. Інвестиційні процеси / Р. В. Зименков // Інвестиції. – 2008. – № 12. – С. 10–12.

Студент 1 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

*Анотація. Розглянуто створення в Україні ринкової економіки, що припускає її інтеграцію у світове господарство. Доведено, що будь-які підприємства незалежно від форми власності, беручи участь у формуванні ринкових стосунків, повинні мати вихід на зовнішній ринок.*

*Аннотация. Рассмотрено создание в Украине рыночной экономики, что предполагает ее интеграцию в мировое хозяйство. Доказано, что любые предприятия независимо от формы собственности, участвуя в формировании рыночных отношений, должны иметь выход на внешний рынок.*

*Annotation. Creation of market economy in Ukraine which implies its integration in the world economy were investigated. Having access to the foreign market is proved to be necessary for any enterprise regardless of the ownership type, when forming market relations.*

*Ключові слова: торгівля, імпорт, експорт, товар, валюта.*

Участь країни в міжнародній торгівлі приводить до збільшення експортних поставок, а також сприяє підвищенню зайнятості; міжнародна конкуренція викликає необхідність удосконалення підприємств; експортна виручка слугує джерелом накопичення капіталу, який спрямований на промисловий розвиток; інтенсифікація відтворювального процесу в національних господарствах є наслідком посилення спеціалізації, створення можливості для зародження і розвитку масового виробництва, підвищення міри завантаженості устаткування, зростання ефективності впровадження нових технологій. Актуальність даної теми полягає в тому, що зовнішня торгівля України є одним із найважливіших засобів поповнення державного бюджету. Розвиток зовнішньої торгівлі, зокрема нарощування експорту країни на світовому ринку, збільшення або, принаймні, збереження його питомої ваги у світовій торгівлі є надзвичайно важливим чинником функціонування національної економіки України. За допомогою зовнішньої торгівлі національна економіка взаємодіє з господарствами інших країн. У той же час вона є основним каналом, за допомогою якого світовий ринок через посередництво інтернаціональної вартості, світових цін впливає на національне виробництво, диктуючи конкурентні техніко-економічні параметри виробництва, рівень витрат, стандарти якості. Світова торгівля є двигуном виробництва як окремих країн і регіонів, так і світового господарства в цілому, оскільки вона забезпечує раціональніше використання матеріальних і людських ресурсів на всіх рівнях господарювання.

Питаннями міжнародної торгівлі займаються такі економісти, як: Вознесенський А. С., Дежньов Н. Б., Вишняков В. М.

Метою цієї статті є: показати рівень України в міжнародних економічних відносинах, а також визначити динаміку зростання (зниження) імпорту й експорту (дані наведені в табл. 1).

Таблиця 1

**Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами  
за 2009 – 2011 рр. (тис. дол. США) [1]**

Країни	2009 р.			2010 р.			2011 р.		
	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо
Російська Федерація	8 495 072,3	13 235 774,4	-4 740 702,1	13 431 881	22 198 005,8	-18 172 583	1 982 025,3	29 132 019	-27 149 993
Білорусь	1 258 938,2	1 692 833,9	-433 895,7	1 899 198,1	2 567 588,7	-2 333 094	1 922 514	4 211 450,6	-2 288 937
Казахстан	1 418 429,7	2 033 942,1	-615 512,4	1 300 504,9	766 218,3	-1 916 017	1 858 252,4	1 675 946,8	182 305,6
Китай	1 434 404,7	2 734 257,1	-1 299 852,4	1 316 550,1	47 700 393,5	-2 616 403	2 180 034,4	6 267 973,2	-4 087 939
Туреччина	2 126 526,4	952 243,6	1 174 282,8	3 026 668,7	1 298 282,2	871 614,1	3 748 848,5	1 481 098,9	2 267 749,6
Німеччина	1 248 125,7	3 852 129,1	-2 604 003,4	1 499 472,9	4 603 082	-4 103 476	1 765 065,9	6 865 659,4	-5 100 594
Польща	1 213 109,5	2 170 911,2	-957 201	1 787 225,2	2 788 809,6	-2 744 426	2 794 085	3 183 346,7	-389 261,7
Італія	1 227 560,5	1 139 755,2	87 805,3	241 347,5	1 390 271,6	-2 324 542	3 039 540,6	2 005 759,7	1 033 780,9
Угорщина	730 223,1	678 320,9	51 902,2	860 084,3	1 214 630,6	-808 182,1	1 340 723,2	1 326 113,6	14 609,6
Туркменістан	325 172,2	718 288,5	-393 116,3	208 949,2	31 432,4	-602 065,5	242 247,7	736 000,9	-493 753,2



Проаналізувавши географічну структуру зовнішньої торгівлі України, можна стверджувати, що вона носить відносно стабільний характер. Домінуючу роль продовжують відігравати Російська Федерація (53 % українського імпорту), Туркменістан, Білорусь, Казахстан, Китай, Туреччина, Німеччина, Польща, Італія й Угорщина. Проте важливу роль у географічній структурі експорту та імпорту товарів відіграють країни СНД, на які припадає найбільша частка цих показників. А від'ємне сальдо, яке збільшується протягом років, відіграє негативну роль у економіці країни, хоча Україна збільшує обсяги експорту та імпорту щорічно (табл. 2).

Таблиця 2

**Товарна структура зовнішньої торгівлі України товарами за 2009 – 2011 рр. (тис.дол. США) [1]**

Назва товарів	2009 р.		2010 р.		2011 р.	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Мінеральні продукти	3 900 091,4	15 695 085,5	6 731 329,0	21 127 916,9	10 259 870,6	30 028 790,2
Продукція хімічної промисловості	2 515 151,7	5 319 269,4	3 479 168,7	6 441 659,3	5 390 710,1	1 989 833,9
Нафта та нафтопродукти	2 369 000	3 990 000	3 887 250	4 171 000	3 650 000	4 272 000
Механічне обладнання; машини та механізми	5 014 319,1	6 257 043,8	5 670 416,3	8 166 974,9	6 760 851,8	12 794 872,7

Аналіз товарної структури експортно-імпортних зв'язків засвідчує, що в товарній структурі українського експорту в регіон ЄС все більше місце займають мінеральні продукти, продукція хімічної промисловості, механічне обладнання, нафта та нафтопродукти. Порівняння товарної структури зовнішньої торгівлі України і країн ЄС вказує на вузькість асортименту, який відображає структуру обміну ЄС з країнами, що розвиваються. Товарна структура експорту України є вкрай несприятливою. Аналіз співвідношення між експортом та імпортом продукції показує, що майже за всіма товарними позиціями переважає імпорт товарів, що відбивається негативно на економіці країни.

На основі досліджень можна стверджувати, що оптимізація структури експортно-імпортних товарних потоків, удосконалення зовнішньоторговельної політики і розвиток імпортозаміщення сприятиме розвитку міжнародної торгівлі. Простежується стрімке зростання об'ємів товарообігу в останнє десятиліття. Це обумовлено як зростанням економічного, так і науково-технічного потенціалу більшості держав.

*Наук. керівн. Бережна Н. І.*

**Література:** 1. Вишняков В. М. Напрями зменшення від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] / В. М. Вишняков // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – С. 283–286. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/index.minfin.com.ua>. 2. Державна служба статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

**Давыдова М. А.**

УДК 336.27(477)

Студент 2 курсу  
факультета економіки и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ УКРАИНЫ**

*Аннотация. Проанализирована динамика увеличения государственного долга Украины, его сумма, основные этапы прогрессирования и политика государства по его сокращению. Предложена основная стратегия управления государственным долгом.*

*Анотация. Проаналізовано динаміку збільшення державного боргу України, його суму, основні етапи прогресування і політика держави щодо його зменшення. Запропоновано основну стратегію управління державним боргом.*

© Давыдова М. А., 2014

*Annotation. The dynamics of the government debt increase, its amount, basic stages of progression and the state policy on its reduction were analysed. A basic strategy of public debt management was proposed.*

*Ключевые слова: государственный долг, бюджет, национальная валюта, внутренний валовой продукт, капиталовложения, государственные займы.*

В настоящий момент проблема государственного долга – один из ключевых факторов макроэкономической стабильности в стране. От характера решения долговой проблемы будет зависеть бюджетная дееспособность, состояние ее валютных резервов, а следовательно стабильность национальной валюты, уровень процентных ставок, инвестиционный климат, характер поведения всех сегментов отечественного финансового рынка. Изучением данной проблемы занимались такие ученые, как: Узлова Е. Н., Бедь В. В., Когут Ю. М., Близнюк О. П. [1].

Перечисленные причины определяют актуальность данной проблемы для всех участников финансового рынка.

Украина придерживается умеренной политики управления государственным долгом, главной особенностью которого есть снижение рисков заимствований путем увеличения сроков и снижение стоимости обслуживания. Поэтому целью данной статьи является оценка государственного долга Украины за последние годы и определение действенности политики управления им.

В случае Украины фактически существует такая ситуация: от начала переходного этапа дефицит бюджета намного превышает объем капиталовложений государства; было осуществлено мало структурных реформ; как номинальные, так и реальные процентные ставки по государственному долгу являются очень высокими [2].

В процентном отношении к ВВП государственный долг увеличивался в течение 1991 – 1999 гг. с 10 до 48 %, но потом он начал уменьшаться и в 2004 г. составил 24,7 %. Следует заметить, что это возрастание было бы намного выше, если бы до 1996 г. не состоялось заметной ревальвации национальной валюты. Высокие процентные ставки и постоянный дефицит бюджета имели значительное влияние на общее соотношение между государственным долгом и ВВП. В 2001 – 2002 гг. такое соотношение содержалось наравне около 29 – 31 %, в сравнении с 48 % в 1999 году. На конец 2003 года соотношение государственного долга к ВВП составляло 25 %, а в 2007 году составило 19 %. Правительство старается улучшить условия предоставления средств, учитывая быстрое приближение объемов государственного долга Украины к границе, за которой – только дефолт.

Совокупный государственный долг Украины достигает 93,5 процента ВВП страны и составляет в пересчете 37,69 млрд долларов США. Данный показатель является критическим для "переходной экономики страны". В настоящее время Украина не может справиться с последствиями финансового экономического кризиса, в связи с чем вынуждена одалживать деньги у международных организаций, в частности, у МВФ. В структуре государственного долга значительно преобладает внешняя задолженность. Подобная статистика проявляется и динамикой самого государственного долга, и динамикой коррелированных с ним макроэкономических показателей [3].

Относительно внутренней задолженности, ее структура и объемы несколько раз пересматривались. Так, в 1997 г. была аннулирована задолженность перед НБУ, кредитные эмиссии которого довольно долго были чуть ли не единственным источником финансирования дефицита государственного бюджета Украины.

С другой стороны, на удельный вес внутренней задолженности в общем зачете государственного долга повлияла девальвация украинской денежной единицы. Относительно выгодные тогда условия внешних займов сегодня существенным образом проигрывают сравнительно с внутренними. Обслуживание такого государственного долга для бюджета Украины становится сложным. Среди непопулярных методов облегчения бремени государственного долга, номинированного в гривнах – кредитная и денежная эмиссия, которая уменьшает реальную сумму государственного долга и одновременно устраняет эффект перераспределения доходов в пользу зажиточных граждан. Правительство, осуществляя управление долгом, стремится максимально увеличить долгосрочные займы по сокращению удельного веса краткосрочных, снизить стоимость обслуживания долга. На протяжении 2005 – 2010 гг. правительство проводило долговую политику, направленную на продолжение сроков погашения задолженностей [4].

Гарантированный государственный долг Украины в декабре 2012 года вырос на 2,62 миллиарда долларов и теперь составляет 14,5 миллиарда долларов. Рост произошел в основном за счет получения кредита Экспортно-импортного банка Китая на 1,5 миллиарда долларов, сообщается в материалах Министерства финансов.

Согласно данным Министерства финансов Украины, совокупный госдолг страны на начало 2013 года достиг рекордной величины в 64,5 миллиарда долларов, или 515,5 миллиарда гривен, увеличившись за год на 9 % [5].

При рассмотренном общем долгом состоянии Украины можно определить такую стратегию управления государственным долгом:

1) в краткосрочной перспективе:

обращая внимание на то, что на последние годы приходится достаточно большие выплаты по погашению и обслуживанию государственного долга, внеочередным заданием для Украины должно быть достижение договоренностей с МВФ касательно восстановления программы расширенного финансирования и завершения реструктуризации задолженности перед кредиторами;

2) в среднесрочной перспективе:

успешное завершение приватизации и привлечение дополнительных денежных ресурсов;  
улучшение законодательного обеспечения процессов формирования внутренней и внешней задолженностей;



разработка обоснованной стратегии привлечения средств (внутренних и внешних) в экономику Украины, то есть программы государственных займов, которая должна определить приоритеты, инструменты и подходы к сотрудничеству с банками-партнерами, источники использования и механизмы возврата привлеченных средств;

достижение диверсификации кредиторов;

3) в долгосрочной перспективе:

развитие экономики Украины и достижение реального роста ВВП;

создание благоприятного инвестиционного климата в стране и развитие платежеспособного внутреннего рынка, что даст возможность сократить внешние займы либо даже отказаться от них и обходиться займами на внутреннем рынке капитала;

проведение политики управления государственным долгом на основе системы обоснованных и экономически взвешенных показателей долговой показателности страны [6].

Таким образом, нестабильность политической и экономической ситуации в Украине, а отсюда и ее низкий кредитный рейтинг, ограничили выбор кредиторов и условий предоставления средства. Таким образом, привлеченные Украиной займы отличаются своей краткосрочностью и высоким уровнем процентных ставок.

Итак, внешний государственный долг Украины на протяжении развития ее, как независимого государства, вырос. Для избежания дефолта, Украине необходимо прекращение наращивания внешнего долга. Нестабильность политической и экономической ситуации в Украине, а отсюда и ее низкий кредитный рейтинг, ограничили выбор кредиторов и условий предоставления средств. Таким образом, привлеченные Украиной займы отличаются своей краткосрочностью и высоким уровнем процентных ставок. Управление государственным долгом является важнейшим фактором макроэкономического регулирования страны. Поэтому необходимо дальнейшее изучение проблем управления государственным долгом Украины.

*Научн. рук. Клименко Е. Н.*

**Литература:** 1. Кодацкий В. П. Зниження бюджетного дефіциту в умовах ринку / В. П. Кодацкий // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 6. 2. Артус М. М. Бюджетна система України : навч. посібн. / М. Артус, Н. Хижа. – К. : Видавництво Європейського університету, 2012. – 127 с. 3. Узлова Е. Н. Оценка внешнего долга Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rusnauka.com/>. 4. Офіційний сайт РБК Україна. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/rus/finance/>. 5. Экономический кризис в Украине: измерения, риски, перспективы / [Я. А. Жалило, А. С. Бабанин, Я. В. Белинская и др.]. – К. : НИСИ 2009. – 146 с. 6. Кодацкий В. П. Зниження бюджетного дефіциту в умовах ринку / В. П. Кодацкий // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 6.

---

**Дубовицкий А. Н.**

УДК 336.748.12

Студент 2 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеца

## **ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ ИЗДЕРЖЕК НА ТОВАРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

*Анотація. Проаналізовано вплив інфляції витрат на товари споживання, які були задіяні у літніх періодах. Здійснено порівняння двох літніх періодів на основі наявних даних.*

*Анотация. Проанализовано влияние инфляции витрат на товары потребления, які були задіяні у літніх періодах. Здійснено порівняння двох літніх періодів на основі наявних даних.*

*Annotation. The article analyzes the impact of cost inflation on consumer goods, that were involved in the summer. Two summer periods were compared based on the available data.*

*Ключевые слова: инфляция издержек, цена, небазовый индекс потребительских цен, административно-регулируемые цены.*

Данная тема является актуальной, поскольку инфляция издержек – это один из видов инфляции, проявляющийся в росте цен на факторы производства и ресурсы, вследствие чего растут издержки производства и обращения, а также цены на выпускаемую продукцию. Это негативные факторы, которые необходимо предотвращать [1].

---

© Дубовицкий А. Н., 2014



Целью статьи является анализ влияния инфляции издержек на товары потребления летних периодов 2012 года и 2013 года, а также сравнение этих периодов.

Исследованием такого процесса, как влияние инфляции издержек на товары потребления, занимались такие ученые, как: Кейнс Д. М., У. Торн, Р. Куэн. Эти ученые объясняют, что рост цен на товары и услуги связан с увеличением издержек производства. По мнению этих ученых, инфляцию вызывают лишь издержки, связанные с заработной платой. Происходит тенденция увеличения заработной платы, ведущая к росту цен на товары и услуги [2].

В июне 2012 года произошло снижение небазового индекса потребительских цен (на 0,6 %). Причиной этого является высокое предложение продовольственных товаров, а также определенное удешевление энергоресурсов на мировом рынке. Тогда как в июне 2013 года небазовый индекс потребительских цен вырос на 0,1 %.

Главной причиной, которая повлияла на изменение небазового индекса потребительских цен за июнь 2012 и 2013 годов, является изменение цен на сырые продукты. В июне 2012 года цены на сырые продукты упали на 1,1 %. Тогда как в июне 2013 года сырые продукты, как и продукты питания в целом, подешевели лишь на 0,1 %, а за вычетом сезонного фактора индекс изменения цен на сырые продукты повысился на 1,0 %. Этим и объясняется снижение небазового индекса потребительских цен за июнь 2012, и его повышение за июнь 2013 года.

Цены на продукты питания за июнь 2012 года снизились, а за июнь 2013 года, повысились. Что касается снижения цен на продукты питания за июнь 2012 года, произошла следующая ситуация. Цены на продукты питания снизились на 0,3 %. Это объясняется высоким урожаем плодово-овощной продукции и сезонными факторами. В июне 2012 года, снизились цены на овощи (на 2,9 %), сахар (на 1,5 %). Произошло также снижение цен на молочные продукты: молоко на 2,3 %, сыр на 1,5 %. Что касается повышения цен на продукты, за июнь 2013 года, то сложилась следующая ситуация. Произошел рост цен на 6,5 % – на сахар и на 2,9 % на овощи.

За июнь 2012 и 2013 годов произошел рост административно-регулируемых цен. За июнь 2012 года цены, которые регулируются административно, повысились на 0,3 %. Причиной этого стало увеличение цен на табачные изделия и алкогольные напитки (на 0,5 %), а также стоимости перевозок пассажирским транспортом (по железной дороге на 4,1 %). За июнь 2013 года, цены, регулируемые административно, также повысились на 0,3 %. Однако повышение цен на алкогольные напитки и табачные изделия, большее, чем за июнь 2012 года. Цены на эту продукцию повысились на 0,7 %. Произошло повышение цен на перевозку железнодорожным транспортом на 4,3 %. Повышение цен также наблюдалось на перевозку автодорожным транспортом (на 1,0 %). Видно, что административно-регулируемые цены на одинаковые аспекты, за июнь 2013 года повысились больше, чем за июнь 2012 года. Также в июне 2013 года произошло повышение цен на перевозку автодорожным транспортом.

За июнь 2012 и 2013 годов цены на жилищно-коммунальное хозяйство не изменились.

Цена на топливо за июнь 2012 года снизилась на 2,5 %. Тогда как за июнь 2013 года цена на топливо снизилась на 0,4 %.

Подводя итог за июнь 2012 и июнь 2013 годов по влиянию инфляции издержек, можно сказать, что в июне 2012 года инфляция издержек была меньшей по сравнению с июнем 2013 года. Причиной этого является снижение небазового индекса потребительских цен за июнь 2012 года. Тогда как в июне 2013 года небазовый индекс потребительских цен повысился. Также в июне 2012 года цены на продукты питания снизились, тогда как в июне 2013 года они возросли. За июнь 2012 и 2013 годов цены на жилищно-коммунальное хозяйство не изменились. За июнь 2012 года цены на топливо снизились на больший процент, чем за июнь 2013 года.

За июль 2012 и 2013 годов произошло уменьшение небазового индекса потребительских цен. За июль 2012 года небазовый индекс потребительских цен снизился на 0,4 %, тогда как за июль 2013 года он снизился на 0,1 %. Причиной уменьшения небазового индекса потребительских цен в июле 2012 года стало высокое предложение продовольственных товаров и удешевление энергоресурсов. В июле 2012 года, цены на продукцию плодовоовощной группы сезонно снижались: фрукты подешевели на 1,6 %, овощи – на 5,6 %.

Причиной изменения небазового индекса потребительских цен за июль 2013 года является снижение цены на сырые продукты на 0,5 %. Причиной снижения цен на сырые продукты является высокий урожай, удешевление фруктов (на 11,5 %) и овощей (на 7,6 %). В июле 2012 года небазовый индекс потребительских цен снизился на большую долю процента, чем в июле 2013 года (на 0,3 % больше в 2012 году по сравнению с 2013 годом).

Цены, которые регулируются административно как в июле 2012 года, так и в июле 2013 года, выросли на 0,4 %. Причиной повышения данного вида цен в июле 2013 года является повышение цен на табачные изделия и алкогольные напитки (на 8,4 и на 0,9 % соответственно).

За июль 2012 года цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства, не изменились. Рост цен на водоснабжение и канализацию на 0,1 % был компенсирован снижением цен на сжиженный газ на 0,3 %. Тогда как за июль 2013 года цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства выросли благодаря подорожанию квартирной платы на 0,6 %.

Цены на топливо в июле 2012 года были снижены на 1,4 %. За июль 2013 года цены на топливо снизились всего лишь на 0,2 %. Произошло большее снижение цен на топливо в процентном соотношении в июле 2012 года по отношению к июлю 2013 года (на 1,2 % соответственно). Причиной снижения цен на топливо является удешевление нефти на мировых рынках.

Подводя итог за июль 2012 и 2013 годов по влиянию инфляции издержек, можно сказать, что инфляция издержек в июле 2012 года была меньшей по сравнению с июлем 2013 года. Причиной этого является большее снижение небазового индекса потребительских цен за июль 2012 года, чем за июль 2013 года. Если цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства за июль 2012 года не изменились, то за июль 2013 года они поднялись. В июле 2012 года цены на топливо снизились на больший процент, чем цены на топливо за июль 2013 года.



В августе 2012 года небазовый индекс потребительских цен снизился на 3,9 %, благодаря высокому предложению продовольственных товаров на рынке. Тогда как в августе 2013 года небазовый индекс потребительских цен уменьшился на 1,2 %. В августе 2012 года небазовый индекс потребительских цен снизился на больший процент, чем в августе 2013 года (на 2,7 % больше за август 2012 года по сравнению с августом 2013 года).

За август 2012 года стоимость сырых продуктов снизилась на 0,9 %. Причиной этого является удешевление овощей на 7,9 % и фруктов на 6,7 %. За август 2013 года снизилась цена на сырые продукты на 2,6 %. Это связано с сезонным фактором. Произошло снижение цен на фрукты (на 11,5 %) и на овощи (на 15,4 %). Причиной снижения цен на овощи и фрукты является то, что в 2013 году был собран высокий урожай. В общем, продукты питания подешевели на 1,6 %. Цены на сырые продукты снизились больше за август 2013 года, чем за август 2012 года (на 1,7 % соответственно).

Цены, которые регулируются административно, в августе 2012 года повысились на 0,1 %.

В августе 2013 года цены, которые регулируются административно, повысились на 0,4 %. Причиной этого стало повышение цен на алкогольные напитки (на 0,1 %). Также подорожали транспортные услуги на 0,5 %. Причиной подорожания транспортных услуг является рост цен на местные пассажирские перевозки железнодорожным транспортом (на 3,8 %). В общем цены, которые регулируются административно, больше повысились в августе 2013, чем в августе 2012 года (на 0,3 % соответственно).

В августе 2012 года, цены на жилищно-коммунальные услуги выросли на 0,1 %. Причиной этого стал рост цен на каменный уголь (на 0,5 %) и на канализацию (на 0,1 %). В августе 2013 года цены на жилищно-коммунальные услуги также выросли на 0,1 %. Причиной этого стал рост цен за квартирную плату (на 0,2 %).

В августе 2012 года, как и в августе 2013 года, произошел рост цен на топливо. В августе 2012 года рост цен составил 0,1 %. В августе 2013 года рост цен составил также 0,1 %. Причиной этого, как в 2012 году, так и в 2013 году является подорожание нефти на мировых рынках [3].

Подводя итог за август 2012 и август 2013 годов, можно сказать, что инфляция издержек за август 2012 года была меньшей, чем в августе 2013 года. Потому что небазовый индекс потребительских цен снизился на больший процент в августе 2012 года, чем в августе 2013 года. Однако следует заметить, что в таком аспекте, как снижение цен на сырые продукты, август 2013 года опередил август 2012 года. Цены, которые регулируются административно, повысились на большую долю процента в августе 2013 в отличие от августа 2012 года. Цены на жилищно-коммунальные услуги и на топливо выросли в одинаковом процентном соотношении за август 2012 и 2013 годов.

Инфляция издержек за июнь, июль, август 2012 года была меньшей по сравнению с инфляцией издержек за июнь, июль, август 2013 года. На меньший рост инфляции издержек за летний сезон 2012 года повлияло большее снижение цен на определенные товары и услуги, чем за летний сезон 2013 года. В некоторых аспектах за летний сезон 2013 года произошло повышение цен, тогда как за летний сезон 2013 года этих повышений не произошло, а произошло снижение цен. Происходит больший рост инфляции издержек в 2013 году по сравнению с 2012 годом. Это негативный аспект, который необходимо исправлять. Нужно уделить достаточное внимание влиянию инфляции издержек. Чтобы исправить данное положение в стране, необходимо проводить определенные методы для борьбы с инфляцией издержек.

*Научн. рук. Клименко Е. Н.*

**Литература:** 1. Экономический словарь 2013. Определение термина инфляция издержек [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.abc.informbureau.com/html/eioessoess\\_ecaadaeae.html](http://www.abc.informbureau.com/html/eioessoess_ecaadaeae.html). 2. Общая теория денег и кредита [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-21/index.html>. 3. Национальный банк Украины 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bank.gov.ua/control/publish/category>.

---

**Захарова А. В.**

УДК 658.91(477)

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЗВИТОК ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто розвиток лізингу в Україні, стан лізингового бізнесу на сьогоднішній день і перспективи розвитку в майбутньому. Визначено переваги лізингу у підприємницькій діяльності для малого та середнього бізнесу.*

*Анотация. Рассмотрено развитие лизинга в Украине, состояние лизингового бизнеса на сегодняшний день и перспективы развития в будущем. Определены преимущества лизинга в предпринимательской деятельности для малого и среднего бизнеса.*

---

© Захарова А. В., 2014

*Annotation. The article discusses the development of leasing in Ukraine, the state of the leasing business today and prospects for future development. The advantages of leasing business for small and medium businesses were considered.*

*Ключові слова: лізинг, лізинговий бізнес, банк, підприємство.*

На сьогоднішній день лізинговий бізнес набирає великих обертів і перспектив. У сучасних умовах лізинг – це альтернативна форма фінансування, в якій поєдналися орендні відносини, елементи кредитування та фінансування. З позиції банків – це один зі шляхів диверсифікації видів банківської діяльності. Завдяки лізинговим операціям банк може значно розширити коло клієнтів та підвищити свою прибутковість. Саме тому тема розвитку лізингу в Україні є актуальною для розгляду.

Дослідженню цього питання були присвячені праці таких вчених, як: Б. Луців, В. Мосійчук, Я. Ксенко, В. Міщенко, І. Покотило, О. Лях [1].

Мета даної роботи – визначити розвиток лізингу в Україні, проаналізувати його стан на сьогоднішній день, перспективи розвитку в майбутньому.

З моменту проголошення в нашій державі ринкових відносин актуальним стає питання раціонального та ефективного використання наявних ресурсів і капіталів у грошовій формі. Особливо гостро це відчувається в умовах економічного занепаду в країні, інфляції національної валюти, падіння виробництва та інших негативних факторів. Ресурси і капітали у грошовій формі в таких обставинах при простоюванні і нераціональному використанні постійно втрачають свою вартість і, отже, ними потрібно вміло керувати.

Одним із способів вигідного вкладення ресурсів для банків та інших установ, що мають вільні кошти, стає лізинговий бізнес. Це довгострокова оренда машин, обладнання, промислових товарів інвестиційного призначення, куплених орендодавцем для орендаря для їх виробничого використання, при збереженні права власності на них за орендодавцем на весь термін договору оренди [2].

Лізинг як особлива сфера підприємницької діяльності, широко поширений за кордоном, а в даний час отримує розвиток і в Україні. При активному впровадженні лізинг через властиві йому можливості може бути потужним імпульсом технічного переозброєння виробництва, структурної перебудови української економіки, насичення ринку високоякісними товарами. Для всебічного розвитку економічних процесів в Україні, активізації підприємницької діяльності, розвитку малого та середнього бізнесу необхідно впроваджувати нові для нашої економічної системи методи фінансування реального сектору економіки, оновлення матеріально-технічної бази. Розширення лізингових операцій в Україні є одним із таких методів фінансування. Лізинг виступає як комерційний кредит, тобто кредит у натуральній формі, який дає можливість купувати сучасніше устаткування та технології, а також нарощувати збут виготовленої продукції і ставати ефективним важелем маркетингу для виробників [1].

У цілому лізинг як форма підприємницької діяльності дуже важливий, оскільки для виробників розширюється можливість збуту власної продукції, особливо тієї, яка дорого коштує. Для лізингодавців лізинг – це більш економічно вигідна форма здачі майна в найм завдяки порівняно високому рівню лізингових платежів. Лізингодержувачу надається можливість оперативного поновлення виробничих фондів за рахунок отримання нового дорогого обладнання в користування без його повної оплати. Лізинг одночасно активізує інвестиції приватного капіталу у сферу виробництва, поліпшує фінансове становище безпосередніх товаровиробників і підвищує конкурентоспроможність малого і середнього вітчизняного бізнесу [3].

У європейську фінансову практику лізинг увійшов до XVIII ст. і з того часу залишається поширеною схемою фінансування як приватних, так і корпоративних потреб в обладнанні і транспортних засобах. В Україні ж лізинг – явище порівняно нове, і ринок лізингових послуг все ще перебуває на стадії становлення.

Згідно з даними "Українського об'єднання лізингодавців", за останні п'ять років лізинг збільшив свою частку з 1,5 до 8 % у капітальних інвестиціях України. Кількість укладених договорів фінансового лізингу в 3 кварталі 2013 року збільшилася на 6,7 % (156 шт.) порівняно з аналогічним періодом минулого року і склала 2 486 шт. У вартісному вираженні, обсяг договорів, укладених за третій квартал 2013 року, збільшився порівняно з минулим роком майже на 617 % і склав 24 605,6 млрд грн. А серед діючих договорів фінансового лізингу на кінець 3 кварталу 2013 року переважають угоди в галузі транспорту (72,09 %), сільського господарства (11,99 %), будівництва (2,29 %). Питома вага договорів у галузі транспорту зросла більше, ніж на 12 процентних пункти порівняно з кінцем 3 кварталу 2012 року. Також уперше питома вага договорів у галузі добувної промисловості досягла 5,68 % [4].

За результатами 2013 прогнозується зростання обсягу фінансування на 10 – 15 %. Це стане можливим завдяки універсалізації лізингових компаній [4].

Таким чином, переваги лізингу дозволяють говорити про подальший розвиток та перспективи ринку лізингу в Україні, будучи досить доступним джерелом довгострокового кредитування. Лізинг із боку очевидних переваг вигідний для подальшого розвитку та поширення в Україні. Простіше оформити договір лізингу, а не кредиту. Крім того, лізинг для підприємства вигідний при оподаткуванні – він зменшує базу оподаткованого прибутку. Отже, враховуючи сказане, можна зробити висновок, що подальше зростання ринку буде проводитись за рахунок малого і середнього бізнесу.

А основна тенденція лізингу в Україні – закріплення позицій за лідерами ринку, розширення їх сфер впливу і покриття. В Україні понад 200 лізингових компаній, але активно працюють на ринку не більше 20 – 30 з них. Тому цілком імовірна подальша концентрація ринку шляхом покупки клієнтів компаній. Таким чином, основні тенденції зростання лізингу в Україні в майбутньому –



купівля клієнтів компаній та залучення середнього і малого бізнесу. Однак дослідження розвитку лізингу в Україні актуально для розгляду і надалі.

Наук. керівн. Кліменко О. М.

**Література:** 1. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : підручник / Ю. В. Ніколенко, М. М. Діденко, А. В. Шегда. – К. : Либідь, 2008. – С. 37–40. 2. Академик. Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/14918](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/14918). 3. Основы лизинговой деятельности : пособие для слушателей. – М. : Международная финансовая корпорация, 2009. – 247 с. 4. Українське об'єднання лізингодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uul.com.ua/stat/leasing\\_market/](http://www.uul.com.ua/stat/leasing_market/).

**Заболотная Д. А.**

УДК 005.336.4

Студент 1 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

*Аннотация. Рассмотрен человеческий капитал как совокупность знаний и умений, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества. Доказано, что для решения проблемы формирования и развития человеческого капитала необходимо разработать новую политику в области воспроизводства человеческого капитала.*

*Анотація. Розглянуто людський капітал як сукупність знань та умінь, які використовуються для задоволення різноманітних потреб людини і суспільства. Доведено, що для вирішення проблеми формування і розвитку людського капіталу необхідно розробити нову політику в галузі відтворення людського капіталу.*

*Annotation. Human capital as a set of knowledge and skills used to meet the diverse needs of individuals and society was studied. The development of a policy on the reproduction of human capital was found to be necessary to solve the problem of formation and development of the human capital.*

*Ключевые слова: человеческий капитал, корреляция циклов развития человеческого капитала, индекс развития человеческого потенциала, проблемы и перспективы формирования и использования человеческого капитала.*

Происходящие в обществе радикальные социально-экономические преобразования, которые связаны с переходом к информационному обществу, ставят ряд актуальных проблем. В их числе проблема человеческого капитала. Формирование и развитие человеческого капитала, использование его потенциала становится, наравне с развитием технологий – ключевым фактором развития производительных сил общества. В современном мире человеческий капитал все в большей степени становится источником жизненной силы и развития любого предприятия и общества в целом. Именно человеческий капитал, а не оборудование и производственные запасы, является определяющим фактором повышения конкурентоспособности предприятий, экономического роста и эффективности экономики в целом. Тем не менее до сих пор в экономической литературе уточняется само понятие человеческого капитала, обсуждаются вопросы приоритетности инвестиций в человеческий капитал, влияние человеческого капитала на устойчивое и конкурентное развитие. Актуальность этих вопросов в рыночной экономике обусловлена возросшим интересом к созидательным способностям человека, их активизации, интеллектуальной деятельности, что совпадает со всеобщей закономерностью развития современной науки.

Понятие человеческого капитала и его теории возникло во второй половине XX века как ответ экономической науки на вызовы времени, на формирование инновационной экономики, постиндустриального и информационного обществ, в которых роль специалистов и работников интеллектуального труда выросла колоссально, а роль и доля неквалифицированного труда, напротив, снизилась. Теорию индивидуального человеческого капитала создали Теодор Шульц и Гэри Беккер лауреаты Нобелевской премии по экономике за 1979 и 1992 годы соответственно. По мнению Гэри Беккера, человеческий капитал – это совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, эффективное использование которых способствует увеличению дохода и иных благ. Понятие человеческого капитала является естественным развитием и обобщением понятий человеческого фактора, человеческих или трудовых ресурсов, интеллектуального капитала и социального капитала, однако человеческий капитал является более широкой экономической категорией.

© Заболотная Д. А., 2014

120

"Управління розвитком", № 5 (168) 2014





Промышленные революции и человеческий капитал связаны друг с другом как причина и следствие. Первая промышленная революция и первый технологический уклад (1770 – 1830 годов), введенный Сергеем Глазьевым на базе длинных волн Кондратьева, совпадают по времени. Появление машин, технологий, оборудования и сам капитализм стали определяющим этапом развития человеческого капитала и его главных составляющих – культуры, воспитания, образования, знаний, медицины, экономической науки, совершенствования религий, развития экономики, общественных отношений и государственности [1].

Рост величины и качества человеческого капитала (качества культуры, образования, здоровья, науки, предпринимательского ресурса, качества элиты и управления, качества жизни и государственных институтов и т. д.) позволил создать станки и машины, ставшие крупнейшими инновационными продуктами того времени.

Главной причиной промышленной революции стали рост знаний и появление профессионалов, способных изобретать машины и генерировать инновации. Сами машины – следствие выхода в своем развитии человеческого капитала на новую высоту, на новый уровень качества.

Вторая промышленная революция (последняя треть XX – начало XXI веков) вершилась на базе нового витка роста качества и уровня накопленного человеческого капитала. Вторая промышленная революция создала развитое индустриальное общество с высокой производительностью труда. Она породила массовую генерацию инноваций, которые непрерывно повышали производительность труда.

Третья научно-техническая революция началась с середины XX века и продолжается до сих пор. Началось формирование в передовых странах экономики знаний и информационного общества. Происходит глобализация мировой экономики, это ставит новые требования перед обществом по формированию нового качества человеческого капитала.

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) – интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня, жизни, грамотности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории.

Понятие "капитал", в том числе человеческий, подразумевает окупаемость вложенных средств, а значит, возможность количественного измерения, включая денежное. Из 24 критериев, принятых Советом министров экономики и финансов ЕС (ЭКОФИН), непосредственно к категории человеческого капитала относят 4. К критерию № 7 относят расходы на НИР: совокупные и по источникам формирования; доля выпускников – специалистов по точным наукам; доля занятых в высокотехнологичных услугах; занятость в обрабатывающей промышленности средней и повышенной наукоемкости, к критерию № 9 относят обеспеченность домашних хозяйств Интернетом; широкополосная связь, к критерию № 23 относят совокупные расходы на обучение одного студента; госрасходы на образование; расходы на третичное образование по источникам; доля населения с третичным образованием и к критерию № 24 относят долю женщин-специалистов по точным наукам; среднее количество изучаемых иностранных языков; доля иностранных студентов в вузах.

Для оценки человеческого капитала в Европе используют Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), разработанный в рамках Программы развития ООН. ИРЧП делит страны по шкале от 0 (самое слабое развитие) до 1 (самое высокое развитие человека). В 2011 году высший ИРЧП был у Невходящей в ЕС Норвегии (0,943).

Группа с очень высоким ИРЧП включает 25 стран ЕС, кроме Румынии и Болгарии. Они входят в группу с высоким ИРЧП, как и следующая за Белоруссией Россия (United Nations) [2].

Украина в расчетах ИРЧП-2013 среди 187 стран находится на 78-м месте (с величиной индекса 0,740 при среднемировом – 0,694), тогда как в предыдущем докладе ООН она была на 76-м [3]. Но в пояснениях указывается, что в нынешнем исследовании была несколько изменена методология расчетов, видимо, она затронула весовые показатели, так как включаемые в индекс величины не изменились. Так что если бы предыдущие оценки проводились по нынешней методологии, то Украина, как и в нынешнем докладе, занимала бы 78-ю позицию.

Формирование и развитие человеческого капитала требует от самого человека и от всего общества существенных затрат, которые способны обеспечить значительный по объему, длительный по времени и интегральный по характеру экономический и социальный эффект. При формировании человеческого капитала имеет место двусторонний множительный эффект, обеспечивающий в будущем получение более высоких доходов, которые, в свою очередь, стимулируют и заинтересовывают человека путем вложений увеличить, накопить новый запас навыков, знаний и мотиваций, чтобы в дальнейшем его вновь эффективно применить.

Для решения проблемы человеческого капитала необходимо разработать и реализовать принципиально новую государственную политику в области воспроизводства человеческого капитала, адекватной целям социально ориентированной рыночной экономики и отражающей интересы общества в целом и каждого человека в отдельности. Укрепление здоровья человека, совершенствование и эффективное использование его профессионального и творческого потенциала, развитие человеческих созидательных способностей и поиск путей их активизации, повышение общей и нравственной культуры представляют собой ведущий комплексный резерв при переходе страны к устойчивому социально-экономическому развитию [4]. Поэтому в современных условиях необходимо закладывать позитивные тенденции формирования человеческого капитала с тем, чтобы не только предотвратить его деградацию, но и создать условия для сохранения, приумножения и повышения эффективности использования совокупного человеческого капитала страны.

*Научн. рук. Бережная Н. И.*

**Литература:** 1. Васильева О. Накопление человеческого капитала и изобилие природных ресурсов / О. Васильева // Вопросы экономики. – 2011. – № 12. – С. 66–77. 2. Мировая экономика : учебник / под ред. А. С. Бу-





латова. – М. : Юристъ, 2002. – С. 128–129. 3. Доклад о развитии человека 2004. Культурная свобода в современном многообразном мире / пер. с англ. – М. : Изд-во "Весь Мир", 2004. – С. 283. 4. Клинова М. Человеческий капитал в Европейском союзе: государственный и наднациональный контексты / М. Клинова, Е. Сидорова // Вопросы экономики. – 2012. – № 8. – С. 80–97.

**Колеснік Ю. Л.**

УДК 331.522(477)

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПРОБЛЕМИ НЕЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ**

*Анотація. Проведено аналіз трудового потенціалу України, розглянуто систему управління трудовими ресурсами та структуру працюючих, виявлено проблеми використання трудових ресурсів та пошуку основних шляхів їх вирішення.*

*Аннотация. Проведен анализ трудового потенциала Украины, рассмотрены система управления трудовыми ресурсами и структура работающих, выявлены проблемы использования трудовых ресурсов и поиска основных путей их решения.*

*Annotation. The article is devoted to the analysis of human resources of Ukraine. The system of human resources and employment structure was considered. The problems of using labor resources and finding basic solutions to them were revealed.*

*Ключові слова: трудові ресурси, управління трудовими ресурсами.*

Розвиток національної економіки визначається, насамперед, у мобільності факторів виробництва: капіталу, землі, праці, підприємницької діяльності та інформації. У сучасних умовах особливо важливим стає ефективне управління не тільки інноваційним та технологічним розвитком підприємства, але і його трудовими ресурсами.

Кожне підприємство намагається функціонувати таким чином, аби в кінцевому підсумку діяльність була ефективною для досягнення підприємством позицій, високих фінансових результатів та ефективного використання ресурсного потенціалу. Це можливо, як вважають сучасні вчені за умови наявності спеціального й оптимального для кожного підприємства механізму ефективного управління трудовими ресурсами. Можна стверджувати, що люди розглядаються як конкурентна цінність підприємства, чий трудовий потенціал необхідно максимально використовувати та розвивати разом з іншими ресурсами.

Проблемі підвищення ефективності використання трудових ресурсів присвячені наукові праці таких економістів, як: Н. Горелов, Є. Касимовський, С. Струмилін, О. Виханський. Роботи цих вчених присвячені дослідженню проблеми ефективності формування трудових ресурсів [1]. Водночас питання адаптації зарубіжних методів управління трудовими ресурсами до української практики у вітчизняній науковій літературі розглянуті недостатньо повно.

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності [1].

Система управління трудовими ресурсами є комплексом завдань та основних напрямів діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного механізму управління, які спрямовані на забезпечення постійного підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання ефективності фінансово-господарської діяльності, продуктивності праці і якості роботи. Таким чином, очевидно, що на рівні підприємства необхідно створювати умови для використання трудових резервів економічного зростання, тобто підприємства повинні брати на себе вирішення важливих соціальних завдань, що дозволить їм зміцнити трудовий потенціал.

Україні гострою на даний момент є проблема трудових ресурсів та їх використання в промисловості, машинобудівному комплексі, торгівлі та інших галузях. Це явище посилюється вкрай негативною динамікою.

За офіційними даними Держкомстату України станом на 1 жовтня 2013 кількість зареєстрованих безробітних становила 422,1 тис. осіб, з яких більше половини – жінки, 42 % – молодь у віці до 35 років, 36 % – особи, які мають додаткові гарантії щодо сприяння у працевлаштуванні [2]. За даними статистики, середньооблікова чисельність штатних працівників великих і середніх підприємств у 2013 році скоротився на 23,7 тис., або на 0,2 %, і склала 11,4 млн осіб [2].

В останні роки робоча сила втрачає ті складові, які забезпечують її високу якість. Зростання зайнятості в сфері послуг відбувається внаслідок її перерозподілу із видів виробничої діяльності,

© Колеснік Ю. Л., 2014



де кількість найманих працівників щорічно зменшується. Так, середньооблікова чисельність штатних працівників підприємств у сільському господарстві, мисливстві та пов'язаних з ним послугах зменшилася на 10,2 %, у промисловості – на 3,0 %, будівництві – на 0,5 %. Одночасно в сфері торгівлі відбулося зростання на 11,4 %, у сфері обслуговування готелів і ресторанів – на 13,0 %, в операціях із нерухомим майном – на 4,8 % [2].

Скорочується чисельність працюючих на промислових підприємствах та машинобудуванні, причому в першу чергу за рахунок кваліфікованих спеціалістів, загострюється дефіцит на робочі спеціальності верстатників, ремонтників, електриків і практично всі інші спеціальності основних, допоміжних і обслуговуючих робітників. Україй гостро стоїть питання з технічними фахівцями (технологами, конструкторами).

У наш час проблема забезпечення високопрофесійними трудовими ресурсами промислових підприємств особливо актуальна, що пов'язано не тільки з природними причинами, які зумовлені старінням і міграцією робочої сили, але із зміненими вимогами до якості продукції, що випускається. Дефіцит менеджерів, фахівців високого класу і робочих може призвести до зниження фінансово-економічних показників і втрати конкурентоспроможності підприємств.

Україй негативна, і продовжує погіршуватись, структура працюючих – низька питома вага основних виробничих робітників, що призводить до дисбалансу собівартості, трудових, економічних і як наслідок, фінансових і цінових показників. Погіршився віковий склад працюючих – відбулося істотне зрушення структури в сторону старших вікових груп. Необхідно відзначити негативне явище, яке полягає у тому, що якщо раніше одним з етапів підготовки фахівців було саме підприємство, то зараз через ряд таких причин, як нестабільна робота, фінансове становище або відсутність фахівців, важлива складова в чомусь не виконує свого призначення.

Однією з головних проблем управління трудовими ресурсами є низька ефективність їх використання. Основними показниками ефективності використання трудових ресурсів є темпи зростання продуктивності і рівень середньої заробітної плати працівників. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника станом на вересень 2013 року складає 3 261 грн, що на 12,6 % більше порівняно з 2012 роком, але на 25,3 % менше порівняно з країнами Європи. Продовжує спостерігатися міжгалузева диференціація в рівнях оплати праці. Найбільш оплачуваними в країні в 2013 р. є працівники авіаційного транспорту та фінансових установ, у яких розмір заробітної плати більше, ніж в 2 рази перевищив середній з економіки. Серед промислових видів діяльності на підприємствах з виробництва коксу, продуктів нафтопереробки та добування паливно-енергетичних корисних копалин рівень оплати праці в 1,5 рази перевищив середній з економіки і на третину – з промисловості [2].

Низький рівень заробітної плати в більшості галузей промисловості не сприяє раціональному використанню трудових ресурсів та призводить до впливу в першу чергу висококваліфікованих працівників. Значущість проблеми використання трудових ресурсів підвищується у зв'язку із скороченням приросту трудових ресурсів через дії демографічних факторів.

У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств багато в чому визначається ефективним управлінням трудовими ресурсами. Вищий менеджмент підприємств постійно відчуває гостру нестачу сучасних знань у сфері управління і новітніх підходів до прийняття рішень щодо ефективного використання трудових ресурсів, знаходиться у постійному пошуку інструментів управління.

У цих умовах стає очевидною необхідність теоретичного обґрунтування й розробки практичних заходів щодо вдосконалення управління трудовими ресурсами промислових підприємств інших галузей народного господарства з точки зору задоволення їх потреби у висококваліфікованій робочій силі.

*Наук. керівн. Кліменко О. М.*

---

**Література:** 1. Горелов Н. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини. 2007 [Електронний ресурс] / Н. А. Горелов. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>. 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 3. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента [Электронный ресурс] / Ф. Тейлор. – Режим доступа : <http://www.piqiso.ru>.

УДК 327.39(477):061.1ЄС

**Шмельова К. Є.**

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС**

*Анотація. Розглянуто роль інтеграції України до Європейського Союзу. На основі вивчення нинішнього становища країни виявлено пріоритетний вибір щодо шляху розвитку країни в бік співпраці з ЄС чи вступу до Митного Союзу.*

*Аннотация. Рассмотрена роль интеграции Украины в Европейский Союз. На основе изучения нынешнего положения страны выявлен приоритетный выбор относительно пути развития страны в сторону сотрудничества с ЕС или вступления в Таможенный Союз.*

---

© Шмельова К. Є., 2014



*Annotation. The paper examines the role of Ukraine's integration into the European Union. Based on the study of the current situation of the country, the priority selection of cooperation with the EU or joining to the Customs Union was identified.*

*Ключові слова: інтеграція держави, угода з асоціацією, євроінтеграція.*

Тема інтеграції є актуальною у зв'язку з роллю Європейського Союзу (ЄС) у сучасному світі, а також з тим, що вступ України до цієї організації набуває все більшої значущості.

Проблему євроінтеграції розглядали такі вчені, як: Г. Чорнобай, Р. Малапура, А. Довгерта, А. Заяць, І. Кравчук, В. Муравйов, Ю. Шемшученко та ін.

Метою даної статті є визначення ролі інтеграції України в ЄС та виявлення найвигіднішого курсу для України в сучасних умовах.

ЄС – унікальне міжнародне явище. Він поєднує ознаки міжнародної організації і держави, проте формально не є ні тим, ні іншим. Союз не є суб'єктом міжнародного публічного права, проте має повноваження на участь у міжнародних відносинах і відіграє в них важливу роль [1]. Також ця організація досягла значного рівня уніфікації права, політичної інтеграції, соціального забезпечення, економічного співробітництва та культурного розвитку за роки свого існування.

Європейська інтеграція – це напрям розвитку континенту, який визначає як ситуацію в самій Європі в третьому тисячолітті, так і її місце у світі. Від часу свого заснування Європейський Союз поступово перетворився на один із найпотужніших фінансово-економічних і політичних центрів світу, ключовий компонент новостворюваної архітектури європейської безпеки, ядро системи європейських цінностей і стандартів [2].

Для України шлях до європейської інтеграції – це розвиток економіки, залучення іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентної спроможності товару, поширення вітчизняного товару на світові ринки, і насамперед – на ринок Європейського Союзу.

Співпраця України з ЄС дає можливість отримати можливість на розвинення економіки країни, яке сприятиме підвищенню життєвого рівня населення.

Курс України на євроінтеграцію найбільш виразно проявляється у тому, що постійно зростає потік трудових мігрантів на Захід. Це зумовлено тим, що в західних країнах зростає дефіцит трудових ресурсів, збільшується частка населення похилого віку та ін.

Свій курс на співпрацю з ЄС Україна почала дуже давно. Про це свідчать такі події. У 1998 році набуває чинності угода "Про партнерство та співробітництво між ЄС та Україною". У 2005 році ухвалено "План дій Україна – ЄС". У 2007 році розпочато переговори про укладання далекоюсяжної "Угоди про асоціацію" (УА) між Україною та ЄС. У 2007, 2008 та 2009 роках ЄС мобілізує свій механізм цивільного захисту – для першої оцінки екологічної шкоди та боротьби проти забруднення Керченської затоки; для оцінки рівня поведінки на Дністрі та Пруті, для допомоги Україні в боротьбі проти пандемії грипу, а також у запобіганні потенційного руйнування дамби в Калуші. У 2008 році набувають чинності угоди про спрощене оформлення віз та про реадмісію. Розпочато візовий діалог, метою якого є досягнення у довгостроковій перспективі безвізового режиму. У 2008 році Україна приєдналася до Світової організації торгівлі СОТ, відкриваючи цим шлях до переговорів про всебічну зону вільної торгівлі з ЄС. У 2008 – 2009 роках, у рамках інвестиційного інструменту сусідства, ЄС виділа понад €20 мільйонів на виконання п'ятиох проектів в Україні, переважно у сфері енергетики. У 2007 – 2010 роках пакет допомоги Україні в рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства складає €494 мільйонів; додаткові €28,6 мільйонів надаються в рамках Інструменту підтримки врядування. У 2011 – 2013 роках оголошений Єврокомісією індикативний пакет допомоги Україні в рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства складає €470,1 мільйонів [3].

Світовий досвід свідчить, що економічна інтеграція між країнами обумовлена, як правило, інтенсивною торгівлею, але саме зовнішньою. В Україні зовнішня торгівля поки що не створила суттєвих передумов для інтеграції. За останні 16 років зовнішня торгівля України розвивалася нерівномірно, також зовсім не мала чітких тенденцій до формувань, які сприяли б інтеграції. На початку 90-х зовнішня торгівля України в основному припадала на країни СНД. Але за 16 років частка країн Митного Союзу (МС) у зовнішньому товарообігу України скоротилася з 49,3 до 36,7 % [4]. Таке зниження товарообігу України з країнами СНД лише частково компенсувалося через зростання зовнішньої торгівлі України з ЄС. Головним чином такого скорочення було компенсовано збільшенням товарообігу з іншими країнами світу.

У цій сфері Україна істотним чином відійшла від СНД, в тому числі від країн МС, але також можна сказати, що вона й мало наблизилася до ЄС, і в основному концентрувала свою зовнішню торгівлю з іншими країнами.

Разом із тим ефективність зовнішньої торгівлі України з країнами – потенційними інтеграторами, постійно знижується. Так, за останні 16 років від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі України з ЄС зросло майже у вісім разів (з -1,2 млрд дол. до -9,2 млрд дол.) при зростанні товарообігу лише в 5,4 рази. За цей же період від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі України з МС теж зросло майже в чотири рази (з -3 млрд дол. до -11,7 млрд дол.) при збільшенні товарообігу тільки в 3,6 рази. При цьому сальдо торгівлі України з іншими країнами світу за цей період було позитивним, і воно зросло з 1 млрд дол. до 5,1 млрд дол., тобто вп'ятеро, при зростанні товарообігу в 6,5 рази [4].

Разом із тим структура зовнішньої торгівлі України свідчить, що вона не має конкурентного характеру. Частковий збіг українського експорту машин і матеріалів з ЄС і МС є тільки по групах, але практично немає за номенклатурними позиціями. Аналогічно, часткове збіг імпорту в Україну з ЄС і МС по машинах та обладнанні, матеріалів і товарів теж тільки за групами, але практично відсутній за номенклатурними позиціями. Отже, за географічною структурою зовнішньої торгівлі ЄС і МС не є для України конкурентами між собою. Тому незалежно від вибору інтеграційного спрямування (або МС, або ЄС), Україна дуже зацікавлена в інших, а саме не інтеграційних напрямках зовнішньої торгівлі.



Отже, можна виділити основні положення щодо вибору України на курс євроінтеграції. По-перше, те, що обсяги зовнішньої торгівлі України з ЄС поки не є визначальними для євроінтеграції, але її ефективність – дуже низька і досить незбалансована. На даний час імовірність, що прийняття неадекватних умов Угоди про зону вільної торгівлі між ЄС і Україною призведе до ще більшого дисбалансу у зовнішній торгівлі України, дуже велика. По-друге, те, що Україна в основному бачить позитивним курс на євроінтеграцію, тому що скоріше за все наша країна отримає фінансову допомогу для підняття економіки країни. Але не для цього треба прагнути до ЄС, а, в першу чергу, для того, щоб це був для України стимул підвищення соціальних умов, розвинення економіки та інших факторів, які, на жаль, зовсім не розвинуті, але дуже добре працюють в країнах ЄС. По-третє, те, що прийняття угоди про асоціацію та про зону вільної торгівлі є дуже важливим етапом вибору і руху вперед. Для України це своєрідна перевірка на зростання до євростандартів за всіма основними параметрами – економічними, соціальними, правовими, гуманітарними, політичними, громадськими.

Як нещодавно висловився колишній голова Єврокомісії Романо Проді, Україна важлива для Європи як джерело економічного зростання та енергетичної безпеки. Людський, інженерно-технічний потенціал і земельні багатства України допоможуть продовжити перетворення Європи в центр світового масштабу [5]. Тому інтеграція України – важлива складова майбутнього розвитку країни.

Наук. керівн. Кліменко О. М.

**Література:** 1. Все про ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euinfo.tut.su>. 2. Чорнобай Г. В. Переваги та недоліки вступу України до європейського союзу / Г. В. Чорнобай. – К. : Економіка України. – 2012. – № 9. – 3 с. 3. Європейська інтеграція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська\\_інтеграція\\_України](http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_інтеграція_України). 4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Вовлечение Украины в высших интересах Европы – Романо Проди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vv.com.ua/news/15902>.

УДК [336.747:004](477)

**Литвиненко А. В.**

Студент 2 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

## ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В УКРАИНЕ

*Аннотация. Выделены проблемы внедрения электронных денег. Представлены пути решения проблем, связанных с внедрением электронных денег в Украине. Рассмотрены способы защиты электронных денег от разнообразных махинаций, связанных с ними.*

*Анотация. Виділено проблеми впровадження електронних грошей. Представлено шляхи вирішення проблем, пов'язаних із впровадженням електронних грошей в Україну. Розглянуто заходи захисту електронних грошей від різноманітних махінацій, пов'язаних із ними.*

*Annotation. The problem of introduction of electronic money was highlighted. Solutions to the problems associated with the introduction of electronic money in Ukraine were presented. The methods for the protection of electronic money from a variety of fraud associated with them were studied.*

*Ключевые слова: электронные деньги, эмитет, коммерческие банки, эмиссия.*

Актуальность данной темы заключается в том, что электронные деньги стали одним из направлений, наиболее стремительно развивающихся в мировой экономике. На сегодняшний день деньги стали неотъемлемой частью почти каждой финансовой системы. Электронные деньги являются быстрым и удобным средством платежа. Поэтому с каждым днем все больше увеличивается роль электронных денег в экономике.

Вопросы эффективного использования электронных денег изучали многие ученые и экономисты, а именно: Б. Фридмэн, М. Кинг, Б. Коэн, О. Иссинг, Ч. Фридмэн, Ч. Гудхарт, М. Вудфорд, Л. Мейер, А. Принц и др. Большое внимание уделяется проблемам формирования и внедрения электронных денег в банковскую систему и непосредственно в жизнь людей.

Целью данной работы является анализ проблемы использования электронных денег в Украине и пути решения проблем связанных с ними. Электронные деньги являются наиболее простой





и быстрой формой расчета, доступной практически в любой стране мира. Электронные деньги – это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трем критериям: фиксируются и хранятся на электронном носителе, также выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объеме не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость и принимаются, как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями [1].

Как известно, электронные деньги обладают рядом преимуществ, таких, как: низкая стоимость транзакций, осуществление микроплатежей, анонимность использования, быстрые переводы денег в любую точку мира, новые возможности для бизнеса с переносом своих экономических и электронных денежных ресурсов в сеть. На данный момент очень много спорных вопросов по внедрению электронных денег в Украине, таких, как: непродуманная система налогов, обеспечения эмиссии, отсутствие стандартов обращения электронных денег, и опасения связанные с нелегальными действиями по отмыванию денег через платежные системы.

Для оборота электронных денег необходимо использовать сложные технологии, которые у большинства украинских банков просто отсутствуют.

Опираясь на данные НБУ, в Украине за первый квартал 2013 года по сравнению с предыдущим годом сумма обращения электронных денег выросла на 42 % и составила 511 млн гривен, что почти в два раза больше показателя за тот же период 2012 года.

Так же по данным НБУ общий объем электронных денег в Украине превысил 1 млрд гривен [2].

Поскольку электронные деньги еще недостаточно устоявшееся явление в жизни украинского общества, из-за этого существуют причины, по которым украинские банки не изъявляют желание развивать проекты, связанные с данной отраслью, такие, как: необходимость финансировать разработки, которыми свободно могут пользоваться конкуренты. Существенными являются трудности кооперации с другими банками, с целью разделить затраты на инновационные разработки и замена уже существующих банковских продуктов новыми. Отсутствие высококвалифицированных специалистов в сфере работы с электронными деньгами негативно сказывается на качестве предоставляемых услуг. Неуверенность в надежности вспомогательных организаций (аутсорсеров). Также проблемы с реализацией бизнес проектов связанных с электронными деньгами. Основной проблемой, которых являются: маленький размер рынка электронных денег, приоритетное положение и массовость наличных денег, неготовность компаний пустить на рынок электронные платежные системы, плохо ориентированные на потребителя технологии и отсутствие стандартов [3].

Упомянутые проблемы можно значительно уменьшить путем создания надежной правовой и регулятивной базы, способной ограничить неправомерное использование новых систем. Для этого совсем нет необходимости отслеживать каждый отдельный платеж потребителя. Нужно усовершенствовать систему налогообложения с учетом возможностей электронных платежей и расчетов. Например, чтобы компенсировать потери налогов на импорт, можно ввести налог на платежные операции связанные с электронными деньгами, которые выполняются за границей. Также следует использовать мощные средства защиты и усиление контроля за платежами со стороны коммерческих банков электронных платежных инструментов, расчетных и сертифицирующих учреждений. Должны быть созданы условия, чтобы коммерческие структуры и потребители разобрались в особенностях, функционировании и возможностях новейших платежных систем и могли пользоваться ними в общих интересах.

Поскольку электронные деньги это относительно новое явление в жизни людей. Поэтому не знание многих особенностей связанных с электронными деньгами и не соблюдение правил по обращению с ними приводит к негативным последствиям, а в частности к махинациям и мошенничествам связанных с ними. На данный момент это является одной из фундаментальных проблем не только в Украине, а и во всем мире. Так как в наше время находятся более хитроумные, просчитанные и действенные способы махинаций и манипуляций, которые направлены на пренебрежение и неосведомленность людей. Сейчас главная задача коммерческих банков Украины состоит в том, что бы усовершенствовать системы защиты и использовать новейшие технологии, которые позволят уменьшить махинации связанные с электронными деньгами.

Для защиты электронных денег используют: пароли, файлы ключей, экранную клавиатуру, контрольную фразу, блокировку счета. Необходимо знать, что большое количество и разнообразие способов защиты, совсем не означает высшую степень безопасности, ведь каждый из представленных способов обезопасить себя от мошенников, имеет различный уровень надежности, кроме этого самым слабым местом почти в любой системе являются человеческий фактор. Поэтому для надежной защиты лучше всего помнить свой пароль наизусть, а если уже и зафиксировать его на физическом носителе то лучше хранить его в надежном месте, о котором знают не многие. Файлы, которые отвечают за безопасность электронного счета нельзя хранить на доступных носителях, и всегда следует делать резервную копию для того, чтобы избежать непредвиденных ситуаций. При вводе пароля не имеет значения толи это клавиатура или терминал банкомата, всегда, следует убедиться в том, что за вашими действиями не наблюдают посторонние лица. При вводе данных, которые связаны с вашим электронным счетом с чужого компьютера необходимо, соблюдать особую осторожность, так же при вводе пароля не позволяйте браузеру его сохранять иначе им могут воспользоваться посторонние люди. Платежные системы никогда не просят пользователя сообщить свой пароль, каким бы то ни было способом, поэтому в случае получения письма или телефонного звонка с просьбой сообщить пароль или других личных данных, не стоит этого делать, так как, это один из способов мошенничества.

В связи совсем становится ясно, что рынок электронных денег сравнительно молод и понадобится, немало времени, что бы решение этих проблем стало более качественным и тратило как



можно меньше времени и ресурсов. Более реальные решения этих проблем будут при наличии больших инфраструктурных проектов, инициируемых государствами [4].

На основе всего сказанного можно заключить, что электронные деньги являются очень удобным средством для осуществления мгновенных платежей, в том числе микро-платежей, которые могут составлять всего несколько гривен. Электронные деньги значительно облегчают жизнь, так как с их помощью можно осуществлять быстрые переводы денег на любой счет, и легко проследить за своим финансовым состоянием и количеством сбережений, отставленным на счете.

В нашей стране электронные деньги занимают особое положение, так как на данный момент у нас очень низкий уровень персональных банковских услуг, и электронные деньги являются единственным используемым способом безналичных расчетов для очень большого количества людей. Поэтому внедрение электронных денег требует дальнейших научных разработок.

Научн. рук. Клименко Е. Н.

**Литература:** 1. QFINANCE Dictionary / Business Dictionary Online / Financial Dictionary Online – QFINANCE [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.qfinance.com/dictionary/digital-economy>. 2. MoneyNews 2013. Объем электронных денег в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://moneynews.ru/News/17607/>. 3. Ассоциация "Электронные деньги" (АЭД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://npaed.ru>. 4. Национальный банк Украины 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://bank.gov.ua/control/uk/index\\_](http://bank.gov.ua/control/uk/index_)

УДК 330.55(477)

**Назаренко О. А.**

Студент 2 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **АНАЛИЗ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УКРАИНЫ**

*Анотація. Проаналізована динаміка макроекономічних показателів на основі установленних тенденцій, определены периоды и этапы экономического развития Украины. Установлены особенности макроэкономической ситуации в областях на основе оценки динамики ВВП, темпов инфляции и определены приоритеты региональной политики Украины.*

*Анотація. Проаналізовано динаміку макроекономічних показників на основі встановлених тенденцій, визначено періоди й етапи економічного розвитку України. Встановлено особливості макро економічної ситуації в областях на основі оцінки динаміки ВВП, темпів інфляції та визначено пріоритети регіональної політики України.*

*Annotation. The dynamics of macroeconomic indicators was analyzed on the basis of the established trends. Periods and stages of economic development of Ukraine were identified. Specific features of the macroeconomic situation in the regions were described based on the evaluation of the GDP dynamics and inflation. Priorities of the regional policy of Ukraine were studied.*

*Ключевые слова: макроэкономическая ситуация, макроэкономическая стабильность, внутренний валовой продукт, внутренний региональный продукт, инфляция, индекс потребительских цен, индекс цен производителя.*

Макроекономическая нестабильность и значительная региональная дифференциация являются основными характеристиками экономического развития Украины за последнее десятилетие. Это существенно усложняет прогнозирование макроэкономических тенденций и делает невозможной разработку долгосрочных экономических программ и стратегий. Поэтому анализ макроэкономических показателей и выявление факторов, что на них влияет, остается не только актуальным, но и крайне необходимым. Успешное реформирование украинской экономики, прежде всего, зависит от правильного определения приоритетов и направлений совершенствования макроэкономической политики. Суть проблемы заключается в низкой эффективности ее средств, отсутствия влияния на реальные экономические показатели: темп роста ВВП, уровень занятости, объемы инвестиций и т. д. [1]. Исследование основных макроэкономических показателей и оценку взаимосвязей между ними с целью выявления тенденций развития экономики Украины реализовали украинские ученые: Гейц В. М., Жалело Я. А., Бабанин О. С., Белинская Я. В. и другие, а также Вершинин С. В., Лобунец В. И. [2 – 5]. А труды таких ученых, как: Л. Вальрас, А. Маршалл,



Дж. М. Кейнс, П. Самуэльсон, М. Фридмен, Дж. Р. Хикс, Е. Хансен, Р. Манделл, Е. Долан, Дж. Сакс, К. Макконнелл, Г. Менкью, В. Леонтьев, Я. Корнаи, Л. Абалкин и другие свидетельствуют об отсутствии единственного взгляда на пути достижения стабильности и равновесия средствами макроэкономической политики. Это ставит экономистов перед необходимостью переосмысления многих теоретических концепций и разработки новых положений, которые бы способствовали достижению стабильности в условиях рынка.

Целью данной работы является анализ тенденций макроэкономической ситуации Украины, рассмотрение приоритетов региональной политики, направленной на улучшение экономического развития регионов и экономики Украины в целом.

Формирование стратегии экономического развития страны должно базироваться на прогнозировании макроэкономических тенденций, что обуславливает необходимость систематического отслеживания динамики основных макроэкономических показателей в Украине. В 2012 г. в Украине впервые за последние годы была зафиксирована дефляция (таблица).

Таблица

**Макроэкономические показатели 2010 – 2012 гг. и прогноз на 2013 – 2014 гг. [6]**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013* г.	2014* г.
ВВП номинальный (млрд грн)	1 082,6	1 316,6	392,08	1 687,8	1 854,1
Реальный ВВП, %	104,1	105,2	98,7 %	104,5	104,2
Индекс потребительских цен, %	109,1 %	104,6 %	99,8 %	105,9 %	105,0 %
Индекс цен производителей, %	118,7 %	114,2 %	100,3 %	106,3 %	105,5 %

\* Прогноз (пессимистический сценарий).

Однако на этом фоне произошло падение промышленного производства (по сравнению с предыдущим годом). В свою очередь, на денежно-кредитном рынке наблюдались тенденции к росту объемов депозитов и кредитов. Согласно данным Государственной службы статистики за январь-декабрь 2012 индекс потребительских цен в Украине составил 99,8 %, а индекс цен производителей промышленной продукции – 100,3 %.

В конце прошлого года Государственная служба статистики обнародовала показатели динамики ВВП Украины в III квартале 2012 г. Так, номинальный ВВП составил 392,08 млрд грн, а реальный ВВП по сравнению с III кварталом 2011 г. составил 98,7 %.

Согласно данным Национального банка Украины в 2012 г. сбалансированная денежно-кредитная политика государства способствовала удержанию низкого уровня инфляции. При этом наблюдались снижение средневзвешенных ставок, расширение ресурсной базы банков и увеличение остатков по депозитам и кредитам.

Общий объем остатков банковских депозитов в прошлом году вырос на 15,8 % до 566,3 млрд грн. Депозиты в национальной валюте увеличились на 13,6 %, в иностранной – на 18,7 %, что произошло за счет прироста средств как физических лиц (на 19,1 %) до 366,2 млрд грн, так и юридических лиц (на 10,2 %) – 200,1 млрд грн [5].

Экономика Украины в состоянии обеспечить достойное благосостояние граждан, если будет вне мировой конкурентной среды, изъятая из глобализованных мирохозяйственных связей. Одной из ключевых задач правительства является привлечение инвестиционных капиталов, которые станут источником новых знаний, технологий и принципов управления, повышения занятости.

Украина в рейтинге Глобального индекса конкурентоспособности 2012/2013 гг. улучшила свои позиции сразу на 9 пунктов и заняла 73 место среди 144 стран мира, которые исследовались. Позиция Украины повышается второй год подряд (после падения на 17 пунктов в 2009 – 2010 гг.) и достигла докризисного уровня.

Однако Украина все еще остается в группе стран, не достигших хотя бы среднего показателя конкурентоспособности, и значительно отстает от развитых государств. Экономика Украины является промышленно-аграрной, для удовлетворения общественных потребностей должна производить продукцию с преимущественно высокой долей добавленной стоимости, такое состояние является неприемлемым [6].

Итак, для улучшения макроэкономической ситуации в стране власть должна предпринять определенные меры. А именно: постоянно совершенствовать действующие тарифные системы в сферах естественных монополий; формировать механизм и процедуры проведения оценки состояния и перспектив развития малого и среднего предпринимательства; повышать уровень эффективности государственной поддержки; разрабатывать и внедрять новейшие технологии, направленные на развитие внутреннего производства и инновационной экономики; обеспечивать поддержание оптимального уровня инфляции, который не будет препятствовать экономическому развитию страны. Учитывая это, дальнейший экономический рост в Украине является возможным и перспективным. Поэтому необходимо дальнейшее исследование данного вопроса.

*Научн. рук. Клименко Е. Н.*

**Литература:** 1. Чумак П. А. Макроэкономическая ситуация в Украине: Региональный аспект / П. А. Чумак // Внешняя торговля: экономика, финансы, право. – 2011. – № 3–4. – С. 188–195. 2. Вершинин С. В. Основные тенденции макродинамики в трансформационной экономике : автореф. дис. канд. экон. наук: 08.01.01 [Электронный ресурс] / С. В. Вершинин ; Харк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Х., 2005. – 22 с. 3. Экономический

кризис в Украине: измерения, риски, перспективы / [Я. А. Жалило, А. С. Бабанин, Я. В. Белинская и др.]. – К. : НИСИ 2009. – 142 с. 4. Развертывание финансово-экономического кризиса в Украине в 2009 году : негативные последствия и способы их смягчения : монография / под ред. акад. НАН Украины В. М. Гейца. – К., 2009 – 160 с. 5. Румянцев С. Макроэкономические итоги / С. Румянцев // Ценные бумаги Украины. – 2013. – № 4. – 27 с. 6. Государственная программа активизации развития экономики на 2013 – 2014 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://eimg.pravda.com.ua/files/a/4/a428a25.pdf>>.

УДК 336.221.4(477)

**Погребняк А. В.**

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ПОКРАЩЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

*Анотація. Розглянуто питання формування податкової політики України. На основі дослідження виявлено головні проблеми податкової системи. За допомогою результатів дослідження запропоновано варіанти поліпшення податкової політики України, які зможуть розвивати країну надалі.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы формирования налоговой политики Украины. На основе исследования выявлены главные проблемы налоговой системы. С помощью результатов исследования предложены варианты улучшения налоговой политики Украины, которые смогут развивать страну дальше.*

*Annotation. The article is devoted to the problems of forming tax policy in Ukraine. The main problems of the tax system have been identified on the basis of the study. Options for improving the tax policy of Ukraine were offered based on the results of the study, to further develop the country.*

*Ключові слова: податкова політика, проблеми податкової системи, бюджет.*

Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до змін у багатьох економічних інститутах і фондах. Не обійшов стороною цей процес і податкову систему, тому що вона є одним із ключових регуляторів ринку управління. Податкова політика є однією з основ економічної системи кожної держави: шляхом отримання податкових платежів держава має можливість виділяти свої фінансові ресурси на важливі сфери економічного і соціального розвитку.

Незважаючи на те, що питання оподаткування активно дискутується протягом усіх років незалежності України, воно залишається відкритим досі. Недосконалість податкової політики країни визнають багато теоретиків і практиків, це робить проблему оподаткування в Україні найбільш актуальною в даний час.

Саме проблемі податкової політики присвячені наукові праці багатьох економістів, а саме: А. Соколовської, Т. Єфименко, В. Вишневського, А. Гончаренко, І. Луніної, В. Ланового та ін.

Метою статті є дослідження податкової політики сучасної України, а також виявлення способів покращення податкової політики.

Податкова політика – це діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері встановлення та збирання податків і зборів (обов'язкових платежів), яка реалізується через визначення платників податків та інших обов'язкових платежів, об'єктів оподаткування і ставок податків; видів податків, зборів та інших обов'язкових платежів, що справляються на території України, місцевих податків, зборів та інших обов'язкових платежів; основних принципів надання пільг та звільнення від оподаткування [1].

Податкова політика є основним напрямом здійснення фінансової політики держави. Дослідження Всесвітнього банку PriceWaterHouseCoopers показують, що податкова система України залишається однією з найгірших у світі вже як мінімум останні шість років. На 2012 рік Україна посідала 181 позицію серед 183 проаналізованих країн [2].

В Україні кількість податкових платежів за рік склала 135 видів, що є найгіршим показником у світі. На виконання всіх процедур, які пов'язані з оплатою податкових платежів, витрачається 657 годин у рік, коли у світі витрачають у середньому 277 годин за рік. Україна стабільно займає дев'яту найгіршу позицію у світі. За рейтингом загального податкового завантаження Україна посіла 152 місце серед 183 країн з показником 57,1 % сукупної податкової ставки, у середньому у світі цей показник на 2012 рік склав 44,8 %.



За результатами дослідження "Ведення бізнесу 2013" Україна не тільки покращила свої позиції на 15 пунктів (137 місце з 185), а й увійшла до списку з 23 країн світу – найкрупніших реформаторів умов ведення бізнесу за 2011 – 2012 роки. Вона також увійшла до списку 25 країн, які здобули найбільший прогрес за останні 7 років спрощення умов ведення бізнесу [3].

Податкова система України на сьогодні повністю не може забезпечити реалізацію цілей та прав як державної політики, так і тих, хто платить податки. Цілий ряд недоліків, які були допущені при створенні системи, призвели до того, що податки не можуть повноцінно виконувати свої основні функції.

Сфера матеріального виробництва практично пригнічена податком, що призводить до зменшення бюджетних поступів. У результаті чинна податкова система не стимулює виробництво, а викликає його зменшення, а дохідна частина бюджету не поповнюється.

Проблемою податкової системи України також є її нескоординована структура податків. Існування великої кількості податків та зборів призводить до того, що питома вага багатьох із них у податкових зборах складає до 1 %.

Виникають проблеми і з більш важливим податком – податком на додану вартість (ПДВ). Такий податок є дуже важливим для бюджету: надходження від нього складають близько третьої частини сукупного доходу державного бюджету. Процедура його відшкодування довготривала, до того ж ПДВ повертається дуже "вибірково", що завдає суттєвої шкоди конкуренції та призводить до корупції. Корупція є найбільшою перепорою економічного зростання та розвитку, що спроможна поставити під загрозу будь-які позитивні зміни [4].

Проблема нерівномірного розподілу податкового навантаження серед суб'єктів набагато важливіша. Податкове навантаження несуть на собі законослухняні підприємства, які позбавлені податкових пільг. Проаналізувавши ситуацію, було з'ясовано, що підприємства, які працюють тільки на внутрішній ринок, не мають податкових пільг та не ухиляються від сплати податків, перераховують у держбюджет більше 40 % створеної додаткової вартості, тоді як підприємства, які користуються податковими пільгами та ухиляються від сплати податків, перераховують у бюджет від 0 до 7 % прибутку. Таким чином, пільги стимулюють розвиток тіньової економіки, масштаби якої складають 40 – 50 % від об'єму валового внутрішнього продукту ВВП.

Слід зазначити, що в процесі реформування податкової системи в Україні важливою проблемою є оптимальне з'єднання прямих та непрямих податків. В останні роки у системі оподаткування відбувається тенденція до збільшення частки прямих податків. Переважання прямих податків дозволяє уникнути негативних наслідків, а саме: погіршення рівня життя більшості населення, порушення та зменшення українського виробництва, неспроможного витримати конкуренцію з дешевою продукцією іноземних фірм та ін.

Проаналізувавши сказане, необхідно покращити нормативно-правову базу України способом рахування та оплати податків і зборів у Держбюджет України. Необхідно зменшити кількість нормативно-правових актів для спрощення роботи контролюючих органів України.

Треба вести систему управління ризиками при організації та здійсненні податкових перевірок, що зможе зменшити їх кількість на підприємстві, а також зменшити кількість контролюючих органів. Це допоможе знизити адміністративні витрати та збільшити ефективність податкової системи.

Для зменшення витрат бюджету необхідно ліквідувати всі нерентабельні податки, частка яких у податкових зборах України дуже мала. А для зростання надходжень у бюджет треба збільшити ставки акцизних зборів на деякі види товарів, особливо на ті, які шкодять здоров'ю. Зокрема, система оплати податків в Україні повинна мати обов'язковий характер. Штрафи та санкції, суспільна думка в країні повинна бути сформована таким чином, щоб несплата чи несвоєчасна сплата податків були менш прибутковими, ніж своєчасне та чесне виконання обов'язків перед бюджетом. Також необхідно переглянути цілеспрямованість деяких податкових пільг. Відміна тимчасових неефективних пільг приведе до зменшення податкового завантаження способом рівномірного розподілу доходів між суб'єктами.

Таким чином, проаналізувавши сучасну податкову політику України, можна зробити висновок, що вона має серйозні недоліки, а саме: нестабільність податкової системи, часті зміни у законодавчих актах окремих податків негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності, основним є фіскальний напрям податкової системи, відсутні єдині та порівняно стабільні нормативи відрахувань від державних податків у місцеві бюджети та ін. Необхідна зміна системи оподаткування, її якісне реформування. Однак це необхідно робити вкрай обережно і зважено, оскільки в умовах гострої нестачі бюджетних коштів виникає тенденція до посилення фіскальної спрямованості податків, але недооцінка соціального аспекту проблеми може мати гірші наслідки, аніж навіть дефіцит бюджету. Удосконалення податкової системи є надзвичайно складним і, разом із тим, вкрай необхідним процесом для успішного розвитку абсолютно всіх сфер економіки України.

*Наук. керівн. Кліменко О. М.*

**Література:** 1. Копейчиков В. В. Податкова політика в Україні: загальна характеристика [Електронний ресурс] / В. В. Копейчиков. – Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/BookPravothnavstvo/Glava9/R2G9-r3.htm>. 2. Дослідження Всесвітнього банку Price Water House Coopers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pwc.com/ua/uk/survey/2013/index.jhtml>. 3. Brite&Gribe. Місце України за рейтингом "Ведення бізнесу 2013" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bg-law.com.ua/pres-oglyad/23-msce-ukrayini-za-reytingom-vedennya-bznesu-2013.html>. 4. Офіційний сайт Міністерства фінансів. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

Студент 4 курса  
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВА С УЧЕТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ

*Аннотация. Рассмотрены понятия "экономический рост", "социально-экономическое развитие"; проанализированы региональные приоритеты и тенденции их влияния на социально-экономическое развитие государства. Систематизированы факторы влияния на процесс регионального развития.*

*Анотація. Розглянуто поняття "економічне зростання", "соціально-економічний розвиток"; проаналізовано регіональні пріоритети та тенденції їх впливу на соціально-економічний розвиток держави. Систематизовано фактори впливу на процес регіонального розвитку.*

*Annotation. The article considers the concepts of economic growth and socio-economic development. The regional priorities and trends of their impact on the socio-economic development of the state were analyzed. The factors of influence on the regional development process were systematized.*

*Ключевые слова: государство, регион, экономическое развитие, экономический рост, социализация.*

Реформирование социально-экономического развития региона тесным образом связано с состоянием его экономики и назревшими в нем проблемами. Именно на решение таких проблем ориентируются осуществляемые социально-экономические реформы, преобразования сложившихся форм, методов и организации системы управления в регионе. Особенности социально-экономического развития регионов всегда обуславливаются их индивидуальными особенностями, к ним можно отнести: тенденции развитие региона на данный период времени; хозяйственную специализацию; комплексность и перспективность развития, его конкурентные преимущества, статус на межрегиональных рынках и т. д.

Достижение социально-экономического развития на основе региональных приоритетов – одна из основных макроэкономических проблем и поэтому требует своевременного изучения и анализа. Среди теоретических исследований, которые освещают разные аспекты теории и практики региональной политики, механизмов его функционирования и регулирования, надо отметить научные разработки И. Альхимовича, А. Барабанова, Гранберга А. Г., Карпунина М. А., Петровой Е. А., Семькиной И. О. [1 – 6]. Не приуменьшая значения работ, надо отметить, что много теоретических вопросов являются нерешенными и остаются дискуссионными.

Целью статьи является исследование экономических тенденций развития регионов и достижение социально-экономического развития государства с учетом региональных приоритетов.

Экономический рост – составная часть и одна из важнейших характеристик экономического развития страны. Экономический рост – это увеличение из года в год уровня развития производительных сил общества, объемов производства реального валового внутреннего продукта и реального национального дохода страны. Вместе с понятием экономического роста в экономической литературе рассматривается понятие экономического развития, но это не тождественные понятия.

Рост является составной частью экономического развития, которое включает в себя периоды как роста, так и падения. Экономический рост – это положительная составная часть динамики экономического развития.

Социально-экономическое развитие – это сложный противоречивый процесс, в котором взаимодействуют положительные и отрицательные факторы, а периоды прогресса меняются на периоды регресса.

Устойчивое социально-экономическое развитие – это обеспечение такого хозяйственного роста, который даст возможность гармонизировать отношения "человек-природа" и сохранить окружающую среду для настоящего и будущего поколений.

Социально-экономическое развитие государства зависит от социально-экономического развития регионов.

Социально-экономические процессы и тенденции в регионах формируются на основе общеэкономических тенденций в государстве с учетом региональных особенностей. В течение последних лет процесс регионализации экономического и социального развития приобрел характер общей тенденции, которая отображает закономерности демократизации всех сфер жизни совре-





менного общества. В современных условиях этот процесс оказался активизирован процессами децентрализации управления, передачей в регионы определенных полномочий местным органам власти и ответственности за их деятельность, которая существенным образом расширяет социально-экономический и государственный статус отдельных территорий. Этим объясняется системный характер регионализации.

Выделяют разные факторы влияния на процесс регионального развития: демографические, природно-ресурсные, социально-экономические, экологические и т. д. [5].

Часть этих факторов влияет на региональное развитие извне (влияние государства, международных органов и организаций, а также – глобализация); другая часть факторов влияет на уровне региона и в значительной мере зависит от уровня управления.

Для успешного формирования принципов региональной политики и новой структуры регионального управления необходимо выяснение проблем, связанных с исследованием регионов и их развития.

Направления государственной региональной политики:

организация разработки и реализации государственной региональной политики; обоснование приоритетов и механизмов государственной региональной политики; определение порядка и организация государственной поддержки депрессивных территорий; организация распределения доходов и расходов между бюджетами различных уровней; определение территорий с особым статусом и установление особенностей режима их функционирования;

определение порядка и организация информационного обеспечения разработки и реализации государственной региональной политики.

Управление региональным развитием предусматривает использование форм и методов согласования интересов между центром и регионами, усиление взаимосвязи между использованием межрегиональных и внутренне региональных материальных ресурсов и финансовых потоков, усовершенствования механизма государственной поддержки социально-экономического развития регионов, особенно депрессивных.

Таким образом, проведен анализ тенденций развития регионов, что способствует социально-экономическому развитию государства в целом. Результаты, полученные в ходе проведения анализа, дадут возможность для дальнейших исследований в области региональной политики, трактовки понятия, ее сущности с позиции классических и новых экономических подходов.

*Научн. рук. Мащенко М. А.*

**Литература:** 1. Альхимович И. Взаимодействие крупных и малых предприятий в региональной экономике / И. Альхимович // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 10. – С. 97–101. 2. Барабанов А. Оценка конкурентоспособности региона / А. Барабанов // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 69–81. 3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики : учебник для вузов / А. Г. Гранберг. – М., 2000. – 495 с. 4. Карпунин М. А. Оценка влияния кредитования на экономику региона / М. А. Карпунин // Деньги и кредит. – 2012. – № 6. – С. 28–31. 5. Петрова Е. А. Информационное развитие региональных хозяйственных систем: теория, методология и практика / Е. А. Петрова // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 31. – С. 16–21. 6. Семькина И. О. Возможности и ограничения регулирования внешнеэкономической деятельности в регионе / И. О. Семькина // Регион: экономика и социология. – 2010. – № 1. – С. 117–128.

---

**Полякова С. Е.**

УДК 336.761(477)

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ІНТЕГРАЦІЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК**

*Анотація. Розглянуто проблеми функціонування фондового ринку України на світовому ринку, проаналізовано можливості інтеграції фондового ринку України до світового ринку, а також досліджено шляхи їх вирішення.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы функционирования фондового рынка Украины на мировом рынке, проанализированы возможности интеграции фондового рынка Украины в мировой рынок, а также исследованы пути их решения.*

---

© Полякова С. Е., 2014

*Annotation. The article deals with the problem of the stock market of Ukraine in the world market. The stock market integration of Ukraine into the global market was analyzed, and possible solutions were researched.*

*Ключові слова: інтеграція, фондовий ринок, фінанси, фондова біржа.*

Від стану фінансового ринку в Україні залежать масштаби її співробітництва з іншими державами, тобто інтеграція в світове фінансове середовище. Тому функціонування фінансового ринку в Україні є достатньо актуальною проблемою, оскільки його стан значно впливає на розвиток різних галузей економіки, стан банківської системи і досягнення макроекономічної стабілізації держави в цілому.

Дана тема розглядається у темах таких авторів, як: Савлук М. І., Івасів Б. С., Костіна Н. І., Первозванский А. А., Тесля П. М., Е. Дж. Долан та ін. [1].

Метою даної роботи є вивчення стану функціонування фондового ринку України, вирішення проблем і пошук перспектив його розвитку.

У сучасних умовах вартість капіталу для позичальників, які мають однакову платоспроможність, не є однаковою на всіх частинах ринку. Відсоткові ставки країни різні, хоча і мають вплив світової фінансової інтеграції. У травні 2008 р. ставка дисконту в Центральному банку складала (%): у США – 0,5; в Японії – 0,1; у країнах зони Євро – 0,75; у Швейцарії – 1 [2; 3].

Деякі дослідники цієї проблеми вважають, що сьогодні світ живе у період, схожий на період промислової революції. Однак сьогодні розглядаються комп'ютери та телекомунікації, питання про зміни в технологіях, які збільшують продуктивність, економічне зростання. Усе це сприяє світовій фінансовій інтеграції. Під її впливом руйнується механізм утворення цін у корпораціях, це стримує інфляцію та посилює конкуренцію. Коли інфляція контролюється на достатньо високому рівні, це викликає покращення життєвого рівня людей.

Згідно з досвідом європейських фондових ринків, процес інтеграції ефективно підвищує капіталізацію ринку і заохочує на ринок значну кількість інвесторів, що і є основою для розширення кордонів ринку. Інтеграційний процес сприяє більш ефективному виконанню функцій забезпечення інвестиціями ринку цінних паперів.

На сьогоднішній день ринок цінних паперів України – це цілком сформований сегмент фінансового ринку. Він складається з елементів інфраструктури, властивостей ринків цінних паперів більш розвинених країн. Сьогодні в Україні функціонує 36 тисяч акціонерних товариств, серед яких приблизно третину складають акціонерні товариства відкритого типу. Після проведення приватизації, 19 мільйонів українців стали акціонерами промислових підприємств. Тобто фондовий ринок України представляє 814 ліцензованих торговців цінними паперами, 7 фондових бірж, 2 позабіржових торгово-інформаційних систем, 10 саморегульованих організацій (СРО). Роботу інфраструктури фондового ринку виконують 369 ліцензованих реєстраторів, 78 зберігачів, 2 депозитарія цінних паперів [4].

У таблиці наведено показники розвитку фондових ринків у 2012 році.

Таблиця

**Показники розвитку фондових ринків окремих країн у 2012 році**

Країни	Обсяг обороту ринку в 2012 році, млрд дол. США	% від ВВП
США	6 819,90	67,64
Японія	1 407,00	33,97
Німеччина	875,40	47,42
Великобританія	509,60	35,78
Франція	404,50	30,88
Італія	334,00	30,68
Нідерланди	191,20	50,30
Чехія	18,20	12,70
Росія	6,30	4,40
Україна	2,8	4,20
Азербайджан	0,35	2,90

З таблиці можна побачити, що як за загальними обсягами, так і щодо обсягу фондового ринку до показника ВВП Україна, а також інші країни СНД, значно відстають від показників розвинених країн. Але останнім часом спостерігаються позитивні тенденції в розвитку фондових ринків України і країн СНД. Ці зміни виражаються в збільшенні їх частки в загальному обсязі ВВП. Слід зазначити, що в таких країнах, як Україна, Росія та Азербайджан протягом періоду 2008 – 2012 років відбувалася тенденція активного розвитку фондових ринків. Це відношення обороту по ринку цінних паперів до ВВП країни в Росії збільшилася з 1,1 до 4,4 %; в Україні – з 0,6 до 4,2 %; в Азербайджані – з 0,2 до 2,9 %. Порівнюючи ситуації на фондових ринках деяких східноєвропейських країнах наприклад, занепад обсягів торгів у Польщі та Угорщині, можна говорити про позитивні тенденції в розвитку фондових ринків в Україні, а також в інших країнах СНД [5].

У даний момент можна спостерігати різні напрями інтеграції фондового ринку України в систему світових фондових ринків, однак на даному етапі основна робота ведеться в напрямі інтеграції фондових ринків країн СНД.

Аналіз останніх десяти років показав приналежність країн СНД до ринкового шляху розвитку. Більшості країн притаманна тенденція економічного зростання, політична стабільність, сформувалася інфраструктура фондового ринку, в основному завершено процес приватизації, зросла потреба підприємств у ефективних та доступних фінансових коштах, а у національних інвесторів з'явилися необхідні засоби і знання для того, щоб почати інвестувати в цінні папери.



Щодо економічної доцільності інтеграції фондових ринків країн СНД, то вона досить очевидна, оскільки в першу чергу передбачає розвиток і відкритість національних ринків, різке та значне збільшення кількості інвесторів і операцій на ринку цінних паперів, а також фінансової діяльності в цілому.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки щодо основних тенденцій і протиріч глобалізації та інтернаціоналізації національних фондових ринків.

До позитивних тенденцій інтеграції ринків цінних паперів відноситься підвищення рівня його капіталізації завдяки заохоченню на ринок значної кількості інвесторів і збільшенню кордонів ринку, зменшенню вартості капіталу та збільшенню ефективності його розподілу.

Дослідження фондових ринків країн СНД протягом періоду 2008 – 2012 років виявило тенденцію їх активного розвитку: так, відношення обороту по ринку цінних паперів до ВВП країни в Росії збільшилася з 1,1 до 4,4 %; в Україні – з 0,6 до 4,2 %; в Азербайджані – з 0,2 до 2,9 %. Оскільки в східноєвропейських країнах спостерігався занепад, можна говорити про прогнозування позитивних тенденцій у розвитку фондових ринків в Україні, а також в інших країнах СНД, що створює передумови для їх інтеграції в систему світового ринку капіталів. Ця проблема є актуальною і зараз. Вона потребує досконаліших подальших досліджень.

Наук. керівн. Кліменко О. М.

**Література:** 1. Бібліотека Студента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/5/54/>. 2. Аналітичні рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://analytagency.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1158&Itemid=446](http://analytagency.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1158&Itemid=446). 3. Український Банківський портал Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://banker.ua/bank\\_news/banks/2013/10/21/1180463280/](http://banker.ua/bank_news/banks/2013/10/21/1180463280/). 4. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>. 5. Державний Комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua/articles/486-derzhavniy-komitet-statistiki-ukrayini/publisher>. 6. Шмирева А. И. Международные валютно-кредитные отношения / А. И. Шмирева, В. И. Колесников, А. Ю. Климов. – СПб. : Питер, 2009.

---

**Стасюк В. В.**

УДК 339.727(477)

Студент 2 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто проблеми інвестування та нормативно-правові акти, проведено аналіз іноземних інвестицій. Наведено приклади зацікавленості іноземних інвесторів. Зазначено ризики, з якими зіштовхуються компанії-інвестори. Наведено основні завдання Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України.*

*Аннотация. Рассмотрены проблемы инвестирования и нормативно-правовые акты, проведен анализ иностранных инвестиций. Приведены примеры заинтересованности иностранных инвесторов. Указаны риски, с которыми сталкиваются компании-инвесторы. Приведены основные задачи Государственного агентства по инвестициям и управлению национальными проектами Украины.*

*Annotation. The problems of investment and regulations were studied. The analysis of foreign investment was made. Examples of interest of foreign investors are given. Risks faced by investors are described. The main objectives of the State Agency for Investments and National Projects of Ukraine are presented.*

*Ключові слова: прями іноземні інвестиції, нормативно-правові акти, ризик.*

Практика країн із розвинутою ринковою економікою, досвід постсоціалістичних країн Європи свідчить про роль інвестицій як найважливішого фундаменту економічного зростання.

Актуальність даної теми полягає в тому, що для реалізації реформ в економічній структурі України необхідні значні капіталовкладення. Варто звернути увагу на те, що процеси, такі, як структурна і якісна модернізація виробництва та ринкової інфраструктури відбуваються в основному за рахунок інвестицій.

Мета дослідження – визначити основні проблеми розвитку іноземних інвестицій в Україні та розглянути правову базу для інвестування.

Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну розглядалися в загальному контексті вітчизняними економістами, серед яких: Грабенко О. В., Гайдучський А. П., Савич В. І. та ін. [1].

---

© Стасюк В. В., 2014



Сучасні умови розвитку економіки вимагають активної політики із залучення іноземних інвестицій. Спостерігається залежність від ефективності інвестиційної політики, а саме: стан виробництва, становище і рівень технічної оснащеності основних фондів підприємств, вирішення соціальних та екологічних проблем. Тому інвестиції слугують основою для розвитку підприємств, окремих галузей та економіки в цілому.

Приріст прямих іноземних інвестицій за січень – вересень 2013 року склав 1 270,2 млн дол. США (у 2012 році – 2 599,6 млн дол.). Найбільші країни-інвестори України на 1 жовтня 2013 року Кіпр – 18 712,0 млн дол. (33,1 %), Німеччина – 6 194,8 млн дол. (11,0 %), Нідерланди – 5 504,0 млн дол. (9,7 %), Російська Федерація – 3 842,1 млн дол. (6,8 %). У січні – вересні поточного року чистий потік прямих іноземних інвестицій в Україну скоротився до 1,27 млрд дол. з 2,60 млрд дол. за аналогічний період минулого року, про що повідомила Державна служба статистики України. За даними статистичного відомства, за звітний період інвестори вклали в економіку України новий капітал на суму 3,722 млрд дол., однак за цей же період 2,412 млрд дол. були ними повернуті. Такий результат досягнутий за рахунок політичної та макроекономічної стабілізації в країні. Слід зазначити, що досягнення даної мети стало можливим навіть в умовах несприятливої економічної кон'юнктури і падіння рейтингів. Інвестиції в Україну надійшли з 128 країн світу [2].

Протягом 2012 – 2013 років в Україні було прийнято ряд нормативно-правових актів: Закон України "Про інститути спільного інвестування", Закон України "Про особливості провадження інвестиційної діяльності на території Автономної Республіки Крим", які позитивно вплинули на інвестиційний клімат країни. Завдяки значним зусиллям у формуванні відповідних організаційно-економічних і правових основ зміцнення інвестиційного клімату, міжнародними експертами відзначається поліпшення інвестиційної привабливості України [3].

На даний момент в Україні створено розвинене правове поле для інвестування. Законодавство України передбачає необхідні гарантії діяльності для інвесторів. На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надані рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації.

Зацікавленість іноземних інвесторів в Україні зі сторони досить істотна і причини цього цілком зрозумілі, тому що Україна:

- є ринком близько п'ятдесяти мільйонів споживачів;
- займає стратегічне економічне положення в Європі;
- має найродючіші сільськогосподарські землі і багата на різноманітні природні ресурси;
- Україна має добре підготовлені і кваліфіковані кадри.

Компанії, що планують інвестувати в Україну, розуміють, що інвестування – це завжди дуже ризикований бізнес, і тому його слід правильно оцінити.

Ризик, з яким зіштовхуються компанії-інвестори, класифікують за трьома групами:

- комерційний;
- додатковий (у разі інвестування за кордон);
- обумовлений особливостями інвестиційного клімату у певній країні (зокрема, в Україні).

На ступінь комерційного ризику впливають такі моменти: попит на продукт, платоспроможність, поведінка конкурентів, можливість вивезення своєї продукції з України в інші країни.

Зазначені проблеми хвилюють будь-якого інвестора. Спеціальні, додаткові ризики, що виникають при інвестуванні в іноземну державу, важко оцінити, але їх обов'язково слід урахувувати [4].

Чинники, на які слід звернути увагу:

- боротьба з корупцією;
- реформування судової системи;
- ліквідація адміністративних бар'єрів;
- критично низька поінформованість у світі про Україну та її економічний потенціал;
- відсутній механізм персонального супроводу стратегічних інвесторів;
- державні активи лежать "мертвим вантажем" і не працюють на розвиток економіки.

З метою подолання цих проблем Президентом України створено експериментальний майданчик для практичної адаптації нових економічних підходів, де ключовими принципами є проектне управління, персональна відповідальність, пріоритет інвестиційних коштів над бюджетними, партнерство з кращими світовими компаніями, яке здійснює нова команда, не обтяжена старим бюрократичним досвідом.

Цей майданчик – Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України.

Агентство є основним відповідальним за інвестиційну реформу, яка призначена:

- радикально змінити процедури адміністрування державних видатків розвитку;
- використовувати обмежений ресурс держави як засіб для партнерства з приватним капіталом;
- створити необхідну інфраструктуру для залучення інвестицій;
- створити умови для радикального збільшення притоку інвестицій [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що інвестиційна діяльність є одним із найважливіших напрямів розвитку як для окремих суб'єктів господарювання, так і для економіки країни в цілому. В Україні створена законодавча база та інституційна інфраструктура в сфері регулювання інвестиційної діяльності, яка поступово вдосконалюється з метою залучення більшої кількості іноземних інвестицій і підвищення ефективності їх використання. Проблеми інвестування в Україні існують, але цьому є рішення, яке потрібно шукати. Адже саме інвестування є ключем до благополуччя і процвітання країни, підвищенню життєвого рівня населення. Інвестування сприяє зростанню і стабілізації економіки країни.

*Наук. керівн. Кліменко О. М.*

**Література:** 1. Грабенко О. В. Страхування ризиків інвестиційної діяльності / О. В. Грабенко // Фінанси України. – 2007. – № 9. 2. Соціально-економічний розвиток України за січень – жовтень 2013 року. Державна



служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Про інвестиційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. 4. Левченко Д. А. Залучення інвестицій в економіку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://financials.com.ua/investitsii-v-ukraine.html>. 5. Інвестиційна реформа в Україні. – Державне агентство з інвестицій та управління Національними проектами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrproject.gov.ua/ru/page/investitsiina-reforma-v-ukraini>.

**Степанова С. І.**

УДК 330.341.1(477)

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Анотація. Проаналізовано сучасний стан інноваційної діяльності в Україні та перспективи її розвитку. Подано перелік факторів, що стримують розвиток інноваційної діяльності в Україні, а також комплекс заходів для її активізації.*

*Анотация. Проанализировано современное состояние инновационной деятельности в Украине и перспективы ее развития. Перечислены факторы, сдерживающие развитие инновационной деятельности в Украине, а также комплекс мер по ее активизации.*

*Annotation. The current state of innovation activity in Ukraine and prospects of its development were analyzed. A list of factors that hinder the development of innovation activity in Ukraine, and a set of measures for its activation are presented.*

*Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, управління інноваційною діяльністю, фактори активізації інноваційної діяльності.*

Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації інноваційних ідей в об'єкт економічних відносин. Практичне використання інноваційної ідеї приводить до створення нових або покращених виробів і технологій. Раніше інноваційна діяльність розглядалась як наслідок науково-технічного прогресу, а зараз як найважливіший фактор ефективного функціонування організаційної, виробничої, фінансової, наукової сфер, бо саме в комплексі вони приносять бажаний ефективний результат. Досвід більшості країн світу доводить, що активна інноваційна діяльність визначає темпи економічного розвитку, структуру сучасного виробництва, життєвий рівень у країні та головне – визначає напрям подальшого економічного розвитку країни.

Проблеми, які пов'язані з інноваційним розвитком та особливостями інноваційної діяльності, розглянуто в роботах Александрова В. П., Алексеева І. В., Амоші О. І., Аптекаря С. С., Гейця В. М., Гриньової В. М., Гончарова В. М., Долішнього М. І., Іванова Ю. Б., Кизима М. О., Ландікова В. І., Лепи М. М., Орлова П. О., Павленко А. Г., Пономаренко В. С., Ястремської О. М., Савчука О. В., Чумаченко М. Г., Швеця І. Б., Дракера П. К., Кондратьєва Н. Д., Фатхутдінова Р. А., Беленького П. Ю., Власова А. М., Кузьміна О. Є., Лапко О. О., Луценко Ю. В., Чумаченко М. Г. та ін.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей розвитку управління інноваційною діяльністю, визначенні факторів, які стримують інноваційний розвиток, та розгляді комплексу заходів щодо розвитку інноваційної діяльності в Україні.

Стратегія інноваційного розвитку України має стати тією основою, яка дасть змогу забезпечити вдосконалення системи генерації знань, формування цілісної інноваційної інфраструктури та системи трансферу технологій, підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю, стимулювання попиту на інновації.

Через непослідовність у проведенні науково-технічної та інноваційної політики в Україні спостерігаються тенденції до закріплення її технологічного відставання від розвинених країн світу. Наслідком цього стає зниження конкурентоспроможності національної економіки, гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості, падіння кваліфікації робочої сили. Це зумовлює зростання загроз національній безпеці, подальше відставання України від економічно розвинених країн світу та перетворення її у ресурсний придаток країн-лідерів.

Як приклад розвитку інноваційної діяльності для України можна використати досвід таких розвинених країн, як США та Японія. США – це країна, яка орієнтована на лідерство в науці, реалізацію великомасштабних цільових проектів, що охоплюють усі стадії науково-виробничого циклу, як правило, зі значною часткою науково-інформаційного потенціалу в оборонному секторі. А Японія це країна, де нововведення стимулюються шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, сприй-



нятливості щодо досягнень світового науково-технічного прогресу, координації дій різноманітних секторів у галузі науки і технологій. Головною особливістю управління японських компаній, на відміну від компаній США, є те, що їх мета полягає не в тому, щоб одержати прибуток у максимально короткий термін, а в тому, щоб забезпечити постійне довгострокове зростання.

В Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегменту виробництва інноваційної продукції залишаються недостатніми для забезпечення інноваційного прориву національної економіки. Сучасний стан розвитку економіки України засвідчує вичерпність можливостей екстенсивного економічного розвитку та необхідність переходу до нових інструментів його прискорення, адекватних стану розвитку світової економіки [1, с. 24].

На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегменту виробництва інноваційної продукції залишається недостатнім для забезпечення інноваційного прориву національної економіки (табл. 1).

Таблиця 1

**Інноваційна активність промислових підприємств України протягом 2006 – 2012 рр. [2]**

Показники	Роки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	11,2	14,2	13,0	12,8	13,8	16,2	17,4
Загальна сума витрат підприємств, що займалися інноваціями	6 160,0	10 850,9	11 994,2	7 949,9	8 045,5	14 333,9	11 480,6
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	10,0	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8	13,6
Кількість упроваджених нових технологічних процесів	1 145	1 419	1 647	1 893	2 043	2 510	2 188

Аналіз даних табл. 1 дозволяє зробити висновок, що державі необхідно спрямувати свою діяльність на створення сприятливих умов для активізації інноваційної діяльності всіх учасників інноваційного процесу "ідея – дослідження – виробництво – реалізація" та стимулювати вітчизняні підприємства до реалізації міжнародних проектів високотехнологічного виробництва.

З табл. 1 видно, що хоч і зросла частка підприємств, що займаються інноваціями і їхні витрати на інноваційну активність, проте ці процеси мають стихійний характер, і тому не прослідковуються чіткої тенденції до зростання, та і приріст цей незначний. Важливою проблемою є недостатній рівень фінансування за рахунок коштів державного бюджету та економічного стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності з боку держави.

Умови правової охорони інтелектуальної власності в Україні є чинником, який негативно позначається на розвитку національної інноваційної системи, оскільки не належним чином ведеться облік об'єктів права інтелектуальної власності та нематеріальних активів. Це є причиною низької патентної активності науково-промислового комплексу і того, що частка інтелектуальної власності та нематеріальних активів в основних фондах за бухгалтерськими документами вкрай низька. На сьогодні в Україні немає чіткої системи у формуванні, розгляді й затвердженні в органах державної влади та управління програм державного рівня. У ході розробки та виконання програм не витримуються типи стадії і процедури, основні принципи програмно-цільового управління: цільова спрямованість, комплексність, альтернативність та керованість програм. Проекти більшості програм соціально-економічного спрямування формуються на безальтернативних засадах, без проведення конкурсів та державної експертизи. Усе це становить перешкоди адекватному розвитку інноваційної сфери в країні.

В Україні, яка має високі показники розвитку сфер, що є первинними джерелами інноваційного розвитку, інноваційний потенціал використовується, порівняно з іноземними країнами, менш ефективно. Це створює загрозу перетворення України у державу, яка експортує сировинні ресурси для промислового та інтелектуального виробництва [3, с. 164].

Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів-науковців визначають як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у країнах, для яких інноваційний розвиток є пріоритетним завданням економічної стратегії. У табл. 2 наведено основні чинники, що стримують розвиток інноваційної діяльності підприємств [4, с. 47].

Таблиця 2

**Чинники, що стримують інноваційну діяльність підприємств України [4]**

Чинники	Частка підприємств 2010 року, %
1	2
Нестача власних коштів	83,0
Недостатня фінансова допомога держави	56,6
Великі витрати на нововведення	55,9
Високий економічний ризик	38,9
Недосконалість законодавчої бази	37,7
Тривалий термін окупності нововведень	34,6
Відсутність коштів у замовників	31,7
Нестача інформації про нові технології	19,5

1	2
Відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями	18,5
Нестача інформації про ринки збуту	18,3
Відсутність кваліфікованого персоналу	17,2
Відсутність попиту на продукцію	16,0
Несприятливість підприємства до нововведень	14,5

З-поміж сприятливих чинників для впровадження нововведень виділяють такі: здатність керівників підприємств і персоналу визначати та оцінювати економічні, соціальні, технологічні зміни у зовнішньому середовищі; орієнтація керівників на довгострокову перспективу, наявність чітких стратегічних цілей; розвинена система збуту і маркетингу, що здатна оцінювати ринкові тенденції; безперервний пошук нових ринкових пропозицій; вміння аналізувати й реалізовувати нові ідеї. Зовнішніми чинниками для впровадження інновацій є: старіння наявних товарів (скорочення життєвого циклу), виникнення нових потреб покупців, зміна (вплив моди) смаків і пріоритетів споживачів, підвищення рівня конкуренції [5, с. 153].

Щоб в Україні все ж таки розвивалась інноваційна діяльність, необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть: проведення ефективної державної інноваційної політики; вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій; забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомістких виробництв повного циклу завдяки використанню різних форм державної підтримки; розвиток інноваційної інфраструктури через покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації та впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів; забезпечення комерціалізації наукових результатів завдяки формуванню основ для ефективного партнерства державного та підприємницького секторів в інноваційній сфері; розширення міждержавного співробітництва у галузі наукових розробок та інноваційної діяльності, координації зусиль у питаннях розвитку пріоритетних для кількох держав напрямів та ін.

Реалізація розглянутого комплексу організаційно-економічних заходів щодо розвитку інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залучені зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність. Провідним напрямом у процесі переходу України до інноваційного розвитку має стати поліпшення інвестиційного клімату в Україні і всебічне стимулювання національного капіталотворення та інвестиційних процесів.

*Наук. керівн. Крюкова О. М.*

**Література:** 1. Концепція розвитку регіональної інноваційної системи Харківщини / під наук. ред. В. С. Пономаренко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – 142 с. 2. Офіційний сайт державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Порохня В. М. Дослідження інноваційної діяльності в Україні та напрямки їх розвитку / В. М. Порохня, О. В. Рубінчик // Держава та регіони. – 2009. – № 4. – С. 163–166. 4. Скрипко Т. О. Інноваційний менеджмент : підручник / Т. О. Скрипко. – К. : Вид. "Знання", 2011. – 423 с. 5. Щербань В. М. Товарно-інноваційна політика : навч. посібн. / В. М. Щербань, Л. Л. Козубенко. – К. : Вид. "Кондор", 2006. – 396 с.

**Тораев А. Б.**

УДК 331.526

Студент 4 курсу

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

## ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

*Аннотація. Рассмотрены экономический, социальный и правовой аспекты экономической категории "занятость", которые характерны для современного общества. Проанализированы особенности управления занятостью, обеспечивающие эффективную занятость трудоспособного населения.*

*Анотация. Розглянуто економічний, соціальний та правовий аспекти економічної категорії "зайнятість", які притаманні сучасному суспільству. Проаналізовано особливості управління зайнятістю, що забезпечують ефективну зайнятість працездатного населення.*

*Annotation. The article considers the economic, social and legal aspects of the economic category "employment", which are characteristic of modern society. The peculiarities of the management of employment, ensuring effective employment of the working-age population are analyzed.*

*Ключевые слова: труд, рынок труда, занятость, рабочая сила, безработица.*

Формирование постиндустриальной экономики актуализирует исследование отношений занятости на рынке труда с позиций изменения ее содержания, структуры, профессионально-квалификационных характеристик. Исследование отношений занятости показывает неоднозначность изменений, происходящих в ней, выявляет новые противоречия, возникающие в процессе формирования занятости, указывает на необходимость управления процессами формирования занятости. Необходима активная государственная политика в сфере занятости и трудовых отношений.

Формирование производительной занятости населения в условиях постиндустриального общества, – одна из основных макроэкономических проблем и поэтому требует своевременного изучения и анализа. Необходимо отметить научный вклад в развитие политики занятости таких ученых-экономистов, как: Адамчук В. В., Никифорова А. А., Павленко В. А., Пухова Е. Л., Рыжиков И. В. [1 – 5]. Не приуменьшая значения работ надо отметить, что много теоретических и практических вопросов являются еще нерешенными.

Целью статьи является исследование экономических тенденций развития производительной занятости в постиндустриальном обществе.

Развитие рынка труда непосредственно связано с такой категорией, как занятость населения.

Понятие "занятость" включает экономический, социальный и правовой аспекты и рассматривается как триада категорий: экономической, социальной и правовой.

Занятость с экономической точки зрения общества – это деятельность трудоспособного населения по созданию общественного продукта или национального дохода. Эта занятость, с точки зрения полезности, для общества имеет решающее значение. Она определяет как экономический потенциал общества, так и уровень, качество жизни населения в целом и благосостояние отдельных граждан.

Занятость из социальных позиций – это занятость такими видами полезной деятельности, как обучение в общеобразовательных школах, средних и высших учебных заведениях, служба в армии, занятость в домашнем хозяйстве, воспитание детей, уход за больными и людьми преклонного возраста, участие в работе общественных организаций.

Правовое содержание занятости заключается в том, что работа является естественным правом человека и это право гарантируется гражданину государством.

Занятость как социально-экономическая категория синтезирует совокупность отношений относительно участия людей в общественном производстве и связана с обеспечением масштабов, условий и форм включения людей в общественно полезную работу, с процессами формирования, распределения и использования трудовых ресурсов [2].

Государство содействует занятости через проведение активной социально-экономической политики, направленной на создание рабочих мест и развитие предпринимательской деятельности.

Занятость населения можно рассматривать с точки зрения общества, отдельных социальных групп, в целом по государству и отдельным регионам.

Занятость населения в любой стране, а тем более в условиях формирования рыночных отношений, и в частности рынка труда, является центральным звеном социально-экономического развития общества. Поскольку занятость населения выходит на первый план как результативный показатель функционирования экономики в целом, нужно из этой позиции проводить макроэкономическую политику, составными частями которой есть финансово-кредитная, налоговая, распределительная и инвестиционная политика.

Концептуально выделяют такие виды занятости: полную, эффективную и рациональную.

Полная занятость означает создание материально-технических, организационных, социально-экономических условий, которые бы обеспечили возможность трудоустройства трудоспособного населения.

Эффективная занятость обеспечивает баланс между спросом и предложением рабочей силы, соответствие имеющегося количества рабочих мест и профессионально-квалификационной рабочей силы.

Объединение полной и эффективной занятости создает рациональную занятость.

Управление занятостью – это обеспечение эффективной занятости трудоспособного населения, недопущение чрезмерной безработицы; содействие уравновешенности спроса и предложения рабочей силы.

Результатом управления занятостью является достижения оптимальных соотношений: между уровнем занятости и производительностью труда; между спросом и предложением рабочей силы, сформированных рыночными механизмами; между занятостью и ростом доходов; между формами занятости; между занятостью в областях и секторах экономики; между занятостью и безработицей.

Управление занятостью на государственном уровне может осуществляться по двум направлениям: активное и пассивное. В рамках активной политики приоритетными есть: содействие трудоустройству через усовершенствование центров занятости; организация профессионального обучения, консультации и профориентация незанятого населения; применение гибкой формы занятости, регулирование высвобождения работников, предоставления кредитов для



сохранности рабочих мест и создания дополнительных рабочих мест на действующих предприятиях; создание малых предприятий; содействие самозанятости безработных и незанятых; организация оплачиваемых общественных работ; регулирование трудовых миграций.

Пассивная политика занятости включает преимущественно такие меры: выплата помощи по безработице гражданам, которые зарегистрированы в центре занятости как безработные, размер которой определяется в зависимости от зарплаты за последний месяц работы, стажа, квалификации; поддержка безработных, которые открывают собственное дело; возможность досрочного выхода на пенсию при условии имеющегося трудового стажа, который дает право на получение пенсии; социальная защита; страхование от безработицы.

Итак, содействие полной производительности и свободно избранной занятости населения, усиление механизмов регулирования рынка работы остаются важными составными элементами государственной политики занятости.

Таким образом, проведенный анализ особенностей "занятости" с учетом правового, социального и экономического аспектов позволит повысить эффективность в области занятости. Результаты, полученные в ходе проведения анализа в данной статье, дадут возможность для дальнейших исследований в области занятости, трактовки понятия, его сущности с позиции классических и новых экономических подходов.

*Научн. рук. Мащенко М. А.*

**Литература:** 1. Адамчук В. В. Экономика и социология труда : учебник для вузов / В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 376 с. 2. Никифорова А. А. Рынок труда: занятость и безработица [Текст] : монография / А. А. Никифорова. – М. : Международные отношения, 1991. – 184 с. 3. Павленко В. А. Рынок труда / В. А. Павленко. – М. : Экономист, 2006. – 200 с. 4. Пухова Е. Л. Государственное регулирование рынка труда в нестабильной экономике / Е. Л. Пухова. – СПб., 2008. – 325 с. 5. Рыжиков И. В. Отдельные аспекты занятости и безработицы среди молодежи / И. В. Рыжиков // Вопросы статистики. – 2006. – № 5. – С. 78–87.

---

**Сыкало О. А.**

УДК 336.71.(477)

Студент 1 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ**

*Анотация. Рассмотрена банковская система как важная составляющая экономики страны. Определено, что для повышения эффективности развития украинских банков целесообразно ликвидировать монобанковские структуры.*

*Анотація. Розглянуто банківську систему як важливу складову економіки країни. Визначено, що для підвищення ефективності розвитку українських банків доцільно ліквідувати монобанківські структури.*

*Annotation. The bank system as an important part of the economy of the country was considered. Liquidation of mono-banking institutions was found to be expedient in order to increase the effectiveness of the development of Ukrainian banks.*

*Ключевые слова: банковская система, Национальный банк Украины, банк.*

Банковская система является основной составляющей кредитной системы страны. Под ней понимают совокупность различных видов банков и небанковских институтов в их взаимосвязи, существующую в той или иной стране в определенный исторический период. Банки составляют неотъемлемую черту современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. В современном обществе банки организуют не только денежный оборот и кредитные отношения. Через них осуществляется финансирование народного хозяйства, страховые операции, купля, продажа ценных бумаг, а в некоторых случаях управления собственностью и посреднические услуги.

---

© Сыкало О. А., 2014

Целью данной работы является изучение банковской системы Украины, ее состояния, проблем развития и путей преодоления. Для этого необходимо решить такие задачи: во-первых, определить сущность банковской системы, во-вторых, ее место и роль в экономике государства, в-третьих, охарактеризовать уровень ее развития в Украине, включая рассмотрение ее основного элемента – Национального банка Украины.

Банк – финансовое учреждение, производящее, хранящее, предоставляющее, распределяющее, обменивающее и контролирующее денежные средства, а также обращение денег и ценных бумаг. В зависимости от форм собственности существуют государственные, акционерные, кооперативные, муниципальные и смешанные банки.

Банковская деятельность – это организация технологической цепочки банковского цикла, обеспечение процесса работы банка всеми необходимыми ресурсами.

Банковская система Украины является двухуровневой, состоит из Национального банка Украины и других банков (рисунок), созданных и действующих на территории Украины в соответствии с положениями Закона Украины "О банках и банковской деятельности". Банки в Украине могут функционировать как универсальные или как специализированные. По специализации банки могут быть сберегательными, инвестиционными, ипотечными, расчетными (клиринговыми).

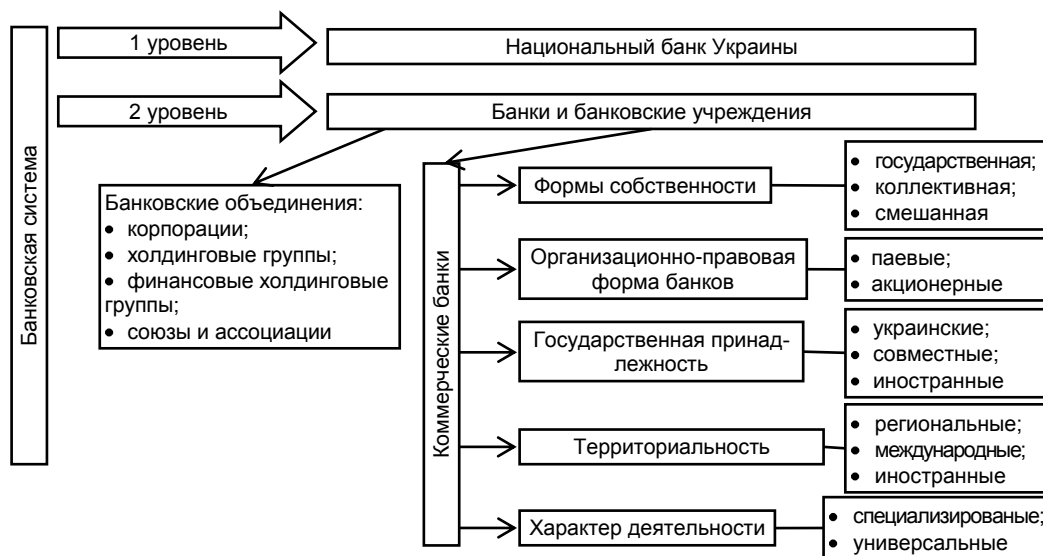


Рис. Структура банковской системы Украины

Национальный банк Украины является центральным банком, проводящим единую государственную денежно-кредитную политику с целью обеспечения стабильности национальной денежной единицы. Банки создаются на акционерных либо паевых началах юридическими или физическими лицами. Свои функции банки реализуют через исполнение таких операций, как привлечение средств предприятий, учреждений, организаций, населения, на депозитные, вкладные счета, а также не депозитное вложение средств; кредитование субъектов хозяйственной деятельности и граждан, вложения в ценные бумаги, формирование кассовых остатков и резервов, формирование иных активов; кассовое и расчетное обслуживание народного хозяйства, выполнение валютных и других банковских операций.

За последние 8 лет можно наблюдать такую картину развития банковской системы в Украине (таблица)

Таблица

Основные показатели развития банковской системы Украины за 2006 – 2013 года [1; 2]

№ п/п	Название показателя	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013
1	Количество зарегистрированных банков, ед.	186	193	198	198	197	194	198	176	179
2	Количество действующих банков, ед.	165	170	175	184	182	176	176	176	177
3	Рентабельность капитала, %	10,39	13,52	12,67	8,51	-32,52	-10,19	-5,27	3,03	1,84
4	Процент по кредиту, %	15,2	15,6	18,7	22,3	25,2	26,5	27,4	27,9	26,8
5	Процент по депозиту, %	9,8	9,4	12,1	13,5	9,1	8,1	14,3	13,2	12,7

По сравнению с 2006 годом, в 2013 году активы банков выросли на 463,9 %, средства в Национальном банке Украины выросли на 88,8 %, количество предоставленных кредитов также возросло на 440,2 %, а пассивы повысились на 463,9 % [1; 2].





Тревожной тенденцией является концентрация капиталов отечественных банков в одних руках. Так, сейчас первая тройка наших банков владеет более 60 % всех активов. Именно наращивание капитала банка является эффективным буфером в кризисных явлениях.

Для повышения эффективности развития украинских банков следует подчеркнуть целесообразность ликвидации монобанковских структур, расширение кредитных рынков и проведения политики диверсификации финансово-кредитной деятельности. Особое внимание должно уделяться реструктуризации многих банковских учреждений в целях слияния слабых банков, с одной стороны, и поддержки эффективных и устойчивых банков в выходе на международный уровень, с другой. Важную роль должно сыграть расширение лицензирования, что учитывало бы уставные капиталы кредитных институтов и их материально-техническое состояние в целом. Целесообразным также является возможность самостоятельного определения банками форм и степени участия в хозяйственной деятельности. Наконец, необходимо выделить одну из важнейших задач – поддержание устойчивости и надежности банковской деятельности при одновременном обеспечении необходимого уровня доходности банковских операций.

Научн. рук. Бережная Н. И.

**Литература:** 1. Основные показатели деятельности банков Украины на 1 ноября 2011 года // Вісник НБУ. – 2011. – № 12. – Ст. 65. 2. Основные показатели деятельности банков Украины на 1 августа 2013 года // Вісник НБУ. – 2011. – № 9. – Ст. 45. 3. О банках и банковской деятельности : Закон Украины от 1992 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravoved.in.ua/section-law/144-zuobibd.html>.

---

**Ткалич Б. О.**

УДК 336.717.111(477)

Студент 1 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СТАН ТА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Доведено, що в сучасному розвитку України важливе місце займає банківська система. Визначено, що існуючі проблеми в розвитку банківської системи можна вирішити лише за рахунок таких певних заходів, як удосконалення законодавчої бази, підвищення якості менеджменту тощо.*

*Аннотация. Доказано, что в современном развитии Украины важное место занимает банковская система. Определенно, что существующие проблемы в развитии банковской системы можно решить с помощью таких мероприятий, как усовершенствование законодательной базы, повышение качества менеджмента и т. д.*

*Annotation. The banking system is proved to occupy an important place in the modern development of Ukraine. The problems in the banking system development were proposed to be solved by improving the legal basis, increasing the quality of management and so on.*

*Ключові слова: банк, банківський капітал, облікова ставка, ставки за кредитами та депозитами.*

Метою статті є дослідження та аналіз стану та розвитку банківської системи України, розробка певних шляхів вирішення існуючих проблем цієї сфери.

Банківській системі належить провідне місце у загальному механізмі організації й регулюванні господарського життя суспільства. Від стану та ефективності її функціонування залежить успіх соціально-економічних перетворень у країні загалом. Розвиток банківської системи як головного складника фінансового сектору призначений прискорити трансформацію суспільства і розвиток бізнесу, оскільки значний вплив банків на українське середовище є очевидним. Розвинута банківська система є необхідною умовою нормального функціонування економіки.

Дослідженням та вивченням банківської системи займалися такі вітчизняні науковці, як: Панасенко Г. В., Брегеда О. А., Гриценко Л. Л., Криклій А. С. та ін.

Банк – це кредитно-фінансова установа, яка здійснює грошові розрахунки, акумулює грошові кошти та інші цінності, надає кредити та здійснює послуги за фінансовими операціями. Банківська система у своїй більшості є дворівневою: комерційні банки (обслуговування фізичних та юридичних

---

© Ткалич Б. О., 2014

осіб з метою одержання прибутку) та центральні (емісійна та грошово-кредитна політика в державі, міжбанківські розрахунки, координація діяльності банківської системи в цілому). У свою чергу, комерційні банки ще поділяються на: державні, акціонерні, кооперативні (за формою власності); роздрібні, оптові (за масштабними операціями); міжнародні, регіональні, банки, що діють у національному масштабі (за територіальним охопленням); спеціалізовані, універсальні (за колом виконуваних операцій). Однією з основних і найдавніших функцій банку є перетворення тимчасово вільних коштів у капітал.

Динаміка банківського сектору України у період з 2008 по 2013 роки наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Динаміка стану банківського сектору України у період з 2008 по 2013 роки [1]**

№	Назва показника	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
1	Кількість банків за Реєстром	198	198	197	194	198	176
2	Кількість банків, що знаходяться у стадії ліквідації	19	13	14	18	21	22
3	З іноземним капіталом	47	53	51	55	53	53
4	Зі 100 % іноземним капіталом	17	17	18	20	22	22
5	Активи банків	599 396	926 086	880 302	942 088	1 054 280	1 127 192
6	Капітал	69 578	119 263	115 175	137 725	155 487	169 320
7	Рентабельність капіталу, %	12,67	8,51	-32,52	-10,19	-5,27	3,03
8	Сума кредитів	485 368	792 244	747 348	755 030	825 320	815 327

У період з 2008 року по 2013 рік спостерігається зниження кількості банків, але переважно зростає кількість банків з іноземним капіталом, у тому числі зі стовідсотковим іноземним капіталом. Активи банків, так само, як і капітали банків, протягом зазначеного періоду зросли, до того ж у декілька разів. Щодо рентабельності капіталу, то спочатку спостерігався значний спад, особливо 2010 року, але потім почалося покращення ситуації. Сума кредитів, які надавалися, кожного року невпинно зростала.

За величиною капіталу найбільшим банком є "ПриватБанк". Сума його капіталу складає 23 477,3682 млн грн. Далі за списком іде "Ощадбанк" (19 371,4057 млн грн), а також "Райффайзен Банк Аваль" (9 043,6727 млн грн), "Укрсоцбанк" UniCredit Bank ТМ (7 844,7472 млн грн) та "Промінвестбанк" (6 064,4161 млн грн) [1].

Популярними послугами, які забезпечує кожний банк, є надання кредитів та обслуговування депозитів. Далі наведена табл. 2, яка містить дані періоду з 2002 по жовтень 2013 років щодо величини облікової ставки НБУ, процентних ставок за кредитами та депозитами у національній та іноземній валютах.

Таблиця 2

**Динаміка облікової ставки, ставки за кредитами та депозитами в Україні [2]**

Роки	Облікова ставка, %	% по кредиту		% по депозиту	
		національна валюта	іноземна валюта	національна валюта	іноземна валюта
2002	8,0	24,8	11,9	6,9	6,0
2003	7,0	17,9	11,9	7,8	6,9
2004	7,5	17,3	12,6	6,5	5,7
2005	9,5	16,1	11,4	7,4	6,7
2006	8,5	15,9	11,9	7,7	6,8
2007	8,0	13,8	11,1	8,3	5,6
2008	12,0	17,1	11,0	9,5	8,2
2009	10,25	17,7	9,9	10,5	8,7
2010	10,0	12,9	8,9	7,4	6,2
2011	7,75	15,3	8,3	9,8	6,5
2012	7,5	15,6	8,2	15,5	3,4
2013 (жовтень)	7,5	13,0	7,4	9,8	5,8

Протягом років облікова ставка залишалася майже незмінною, окрім періоду з 2008 по 2010 роки, коли сталося значне її підвищення. Одним із головних показників, який характеризує ситуацію, що склалася, є базова облікова ставка (ціна за рефінансування комерційних банків). Облікова ставка



НБУ за станом на 01.10.2013 р. становить 7,5 %, а у провідних країнах світу відсоток коливається з 0,1 до 2,5 %. Процентні ставки за кредитами, як у національній, так і в іноземній валюті протягом наведеного в табл. 2 періоду, знизилися. Процентні ж ставки за депозитами протягом 2002 – 2013 років постійно змінювали своє значення – то підвищувались, то зменшувались.

Комерційні банки для забезпечення своєї комерційної та господарської діяльності повинні мати певні грошові кошти, тобто банківський капітал. Банківський капітал – це грошовий капітал, залучений банком із різних джерел, який використовується для проведення банківських операцій, що утворює фінансові ресурси банку. Власний капітал банку (дорівнює сумі акціонерного та резервного капіталу) є частиною банківського капіталу, що була вкладена власниками (акціонерами) банку.

Банківський капітал України неоднорідний. Певну частину банківського капіталу складає залучений іноземний капітал. Вхідження іноземного капіталу в українську банківську систему почалося приблизно у 2000 році. Зростання частки іноземного капіталу в банківському секторі України і скасування низки обмежень щодо доступу іноземного капіталу до банківського сектору. Згідно з даними НБУ за станом на 01.01.2001 року в Україні функціонувало 22 банки з іноземним капіталом, у тому числі зі стовідсотковим іноземним капіталом – 7. Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків України постійно зростає і станом на 01.01.2013 р. становить 39,5 %, що на 11,9 % більше ніж за 2007 рік. Відповідно до офіційних даних НБУ щодо власників істотної участі у банках України, станом на 01.04.2012 р. найбільш впливовими учасниками є Російська Федерація (9,12 %), Кіпр (6,35 %), Австрія (4,96 %) тощо [1].

Присутність іноземного банківського капіталу є проблемою для банківського сектору України в цілому. Його наявність свідчить про те, що банківська система України має низький рівень конкурентоспроможності.

Вітчизняний капітал неспроможний конкурувати з іноземним. Для того щоб підвищилася якість надання послуг у конкурентному середовищі вітчизняні банки могли б вжити таких заходів:

- удосконалити законодавчу базу;
- здійснити нарощування власного капіталу;
- підвищити якість менеджменту;
- розширити спектр банківських послуг тощо.

Наступною проблемою розвитку банківської системи України є занадто низький рівень капіталізації, що призводить до витіснення національних банків іноземними. Власний капітал українських банків у 2009 році становив 126 200 млн грн, що складає 13,8 % до ВВП країни. Даний показник суттєво зріс порівняно з 2007 роком, коли він знаходився на рівні 4 % до ВВП держави [3, с. 113].

Вирішенням цієї проблеми може стати підвищення рівня капіталізації. Збільшуючи його, банки підвищують свою конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, і забезпечують фінансову стабільність економіки країни. Шляхи підвищення рівня капіталізації різноманітні. Наприклад, банки можуть зменшити обмеженість сфер прикладання капіталів. Також можна вирішити проблему шляхом рефінансування прибутку. До того ж, необхідно також провести вдосконалення відповідного податкового законодавства, для того, щоб розширити спектр діяльності банків. На додачу до зазначеного, банки повинні стимулювати приплив капіталів за рахунок активного залучення коштів акціонерів; банкам слід активніше працювати в напрямі залучення зовнішніх та внутрішніх запозичень; банкам необхідно також стимулювати залучення власного банківського прибутку для інвестицій у капітал [4, с. 12].

Невирішеною проблемою також залишається низький рівень якості послуг та їх висока вартість.

Розвиток економіки потребує все більшого розширення банківських можливостей. Банківська сфера є однією з провідних ланок фінансової системи, від стабільності якої залежить подальший розвиток економіки України, як вже було сказано, можливість виходу на міжнародні ринки та активної участі у глобалізаційних процесах. Банки України, згідно з дослідженням сучасного стану та розвитку банківської системи України, мають певні проблеми – неоднорідність банківського капіталу та наявність у ньому значної частки іноземного капіталу; низький рівень капіталізації. Ці проблеми вкрай негативно впливають на забезпечення безперервності перебігу відтворювальних процесів банківських установ і в той же час обмежує їх можливості щодо інвестування коштів в економіку країни й забезпечення тим самим безперервності відтворення на всіх його стадіях. Виконуючі певні заходи, такі, як: удосконалення законодавчої бази; розширення спектру банківських послуг; активна діяльність у напрямі залучення зовнішніх та внутрішніх запозичень тощо, можливо досягти виведення вітчизняних фінансово-кредитних установ на необхідний рівень та досягти їх стійкого стану.

*Наук. керівн. Бережна Н. І.*

**Література:** 1. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=36807](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807). 2. Бюлетень НБУ: 2013 рік № 10 (247) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?jsessionid=141F40518-C4E2D2EA8ACB54B0BFB4E1D?cat\\_id=67693](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?jsessionid=141F40518-C4E2D2EA8ACB54B0BFB4E1D?cat_id=67693); [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=58127](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58127). 3. Грищенко Л. Л. Банківська система України: сучасний стан і напрямки розвитку / Л. Л. Грищенко, Є. Ю. Онопрієнко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10. – С. 111–116. 4. Довгань Ж. Капіталізація банківської системи України / Ж. Довгань // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 1. – С. 10–15.

Студент 2 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МОЛОДЕЖНОГО РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ

*Аннотація. Проаналізовано стан молодіжного ринку праці України на сучасному етапі. Розглянуто причини виникнення безробіття серед молоді та основні проблеми її працевлаштування. Запропоновано шляхи вирішення даних проблем.*

*Анотация. Проанализовано стан молодіжного ринку праці України на сучасному етапі. Розглянуто причини виникнення безробіття серед молоді та основні проблеми її працевлаштування. Запропоновано шляхи вирішення даних проблем.*

*Annotation. The article examines the state of the youth labor market of Ukraine at the present stage. The causes of youth unemployment and the main problems of its employment were studied. Solutions to these problems were offered.*

*Ключевые слова: занятость, безработица, молодежный рынок труда, уровень безработицы.*

Человечество в XXI веке столкнулось с обострением социально-экономических проблем молодежи. Финансовый кризис, который перерос в социально-экономический, привел к резкому росту безработицы среди молодежи как во всем мире, так и в Украине и увеличил недоверие молодых людей к правительству. А ведь именно молодежь оказывает непосредственное влияние на будущее государства, используя свою мобильность и интеллектуальный потенциал. Поэтому решение проблемы трудоустройства молодежи является в настоящее время актуальной задачей.

Изучением рынка труда и занятости занимались такие зарубежные ученые, как: Дж. М. Кейнс, А. Оукен, А. Маршалл, А. Филипс и др. Их труды стали теоретической основой для исследования вопросов занятости. В Украине изучением рынка труда занимаются Василенко В. М., Либанова Е. М., В. Оникиенко, Петюх В. М. и др. Вопросами безработицы молодежи занимаются такие украинские ученые, как Гришнова О. А., Лаврук А. С., Яременко А. А. и др.

Однако вопросы, касающиеся анализа особенностей безработицы среди молодежи в Украине, остаются недостаточно разработанными. Поэтому целью данной статьи является анализ молодежного рынка труда, раскрытие причин и проблем безработицы среди молодежи в Украине и предложение путей их решения.

Усилению напряженности на украинском рынке труда молодежи способствовали, в первую очередь, такие факторы, как кризис в экономике, переход предприятий в руки частных собственников, демографический фактор, ликвидация рабочих мест с менее жесткими требованиями и создание новых, с более жесткими условиями найма и др.

По состоянию на 1 февраля 2013 года количество зарегистрированных безработных в Украине составляло 564,5 тыс. человек, из них более половины – женщины, более 40 % – молодежь до 35 лет, каждый третий – принадлежал к лицам, которые имеют дополнительные гарантии по содействию в трудоустройстве [1].

По состоянию на 1 октября 2013 года уровень безработицы среди молодежи в возрасте от 15 до 24 лет на 7 % превышает соответствующий показатель докризисного 2007 года.

Ежегодно в исполнительную Дирекцию Фонда обязательного государственного социального страхования Украины на случай безработицы (Государственную службу занятости) обращаются около 5 – 7 % (92 тыс.) выпускников учебных заведений. В частности, в 2012 году, по официальной статистике, на работу не смогли устроиться 53 тыс. выпускников высших учебных заведений, 33,5 тыс. выпускников среднетехнических учебных заведений и 6,3 тыс. – общеобразовательных школ [2].

Следует сравнить эти данные с европейскими показателями. В Европейском Союзе, по данным статистического ведомства Евростат, почти 6 млн человек, которым еще не исполнилось 25 лет, не имеют работы. Уровень безработицы среди юношества и молодежи в феврале 2013 года составил 23,5 %, то есть был вдвое выше, чем среди взрослого населения (10,9 %). Самый высокий показатель молодежной безработицы был зафиксирован в Греции (59 %). В Испании каждый второй представитель молодежи является безработным. По состоянию на конец мая 2013 года в 12 из 27 государств-членов ЕС этот показатель превышает отметку в 25 % [3].



Молодежная безработица возникает, как правило, на двух этапах жизненного пути человека: после окончания средней школы (если не удалось поступить в ВУЗ, техникум, ПТУ или устроиться на работу) и после получения профессионального образования (если нет гарантированного направления на работу или оно не устраивает молодого человека).

В ходе круглого стола "Проблемы и перспективы трудоустройства молодежи в Украине", который проходил 29 января 2013 года, были выявлены основные причины безработицы среди молодежи:

- отсутствие мотивации к труду;
- неправильно выбранная специальность;
- отсутствие необходимых профессиональных знаний;
- отсутствие навыков работы с программами ПК;
- неумение составлять резюме;
- низкие коммуникативные навыки;
- отсутствие навыков поиска работы;
- завышенные ожидания по зарплате [4].

Подводя итог, следует отметить, что в условиях украинской экономики молодые люди сталкиваются с серьезными проблемами при трудоустройстве. Для их решения необходимо:

- 1) повысить оперативность и информативность работы службы занятости;
- 2) усилить содействие высших учебных заведений в трудоустройстве своих выпускников;
- 3) усилить борьбу с незаконной миграцией, которая предотвратит незаконное трудоустройство в Украине граждан других стран и будет стимулировать отечественных предпринимателей создавать надлежащие условия труда для граждан Украины;

4) поддерживать на государственном уровне молодых работников, привлеченных к работе в селах и поселках, а также расширить возможности для повышения конкурентоспособности молодежи (в соответствии с Законом Украины "О занятости населения" от 05.07.2012 г.).

Научн. рук. Крюкова О. Н.

**Литература:** 1. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Государственная служба занятости Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dcz.gov.ua>. 3. Новостной портал "Euro.ua" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://euro.ua.com/europe/eu/2013-molodezhnaya-bezrabotitsa-v-es-kak-s-nej-borotsya>. 4. Новостной портал "Укр-рудпром" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrrudprom.ua>.

---

**Тоцкая И. В.**

УДК 659.133

Студент 1 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ**

*Аннотація. Розглянуто рекламу в умовах ринкової економіки, яка є потужним інструментом активізації попиту, а також прискорення економічного розвитку країни. Запропоновано для вирішення проблем розвитку зовнішньої реклами в Україні використовувати передові технології та єдині критерії оцінювання.*

*Annotation. Advertising in the market economy as a powerful tool for increased demand and acceleration of economic development of the country were studied. To solve the problems of development of outdoor advertising in Ukraine the use of advanced technologies and common evaluation criteria was proposed.*

*Annotation. Advertising in the market economy as a powerful tool for increased demand and acceleration of economic development of the country were studied. To solve the problems of development of outdoor advertising in Ukraine the use of advanced technologies and common evaluation criteria was proposed.*

**Ключевые слова:** наружная реклама, кризис, рекламная плоскость, билборды.

---

© Тоцкая И. В., 2014





Никто не может определенно сказать, когда появилась наружная реклама. Но уж точно раньше, чем реклама на телевидении и радио, ибо любые клинописные объявления большого формата, доступные для прочтения народом или племенем, можно считать первыми рекламными щитами. Однако классический вид и широкое развитие эта отрасль получила в последние века.

Влияние СМИ на людей безгранично, и в данной работе обозначена проблема не столько восприятия, сколько влияния рекламной информации на разные контингенты потребителей.

В наше время, когда все большее количество эфирного времени занято рекламой, и, особенно, когда реклама производит движение вверх по уровню развития, сознание человека воспринимает все больше информации, которая не всегда полезна. Вследствие этого данная проблема считается актуальной, а тема – интересной для изучения.

Формирование индустрии outdoor (наружной рекламы) в современном ее понимании началось в начале двадцатого века в Америке. Этому способствовало бурное развитие автомобильной отрасли и, как следствие, активное передвижение американцев по стране. Именно тогда появились билборды, рекламирующие сервис для путешественников. Вот уже более ста лет американцы остаются лидерами в развитии отрасли наружной рекламы. В сравнении с этим история outdoor в нашей стране только начинается, она насчитывает 20 лет.

В недавнем прошлом рынок наружной рекламы Украины развивался бурно и достаточно хаотично, что, впрочем, характерно для любого нового рынка. Год от года увеличивалась численность новых операторов, расширялась площадь рекламных плоскостей, росло количество инвентаря. Поначалу то, что с течением времени число операторов outdoor-рынка увеличивалось, аналитиками воспринималось позитивно: появилась конкуренция, рос выбор предложений и рекламных площадей. В среднем рекламная площадь наружной рекламы ежегодно расширялась на 30 %, а ее рекламный бюджет с 1999 по 2003 год увеличился в пять раз. К 2006 году бюджет по-прежнему продолжал увеличиваться, но уже в основном за счет цены на рекламные носители. Темпы роста площадей стали снижаться. К этому времени численность операторов рынка превысила 1 200, по-настоящему крупных из них было не более 1 %. Такое количество мелких разрозненных игроков, отсутствие единых правил работы на рынке и стандартов регулирования, несогласованность действий, отсутствие единых критериев оценки эффективности уже стало очевидной проблемой, о путях решения которой заговорили специалисты. Рынок был готов к консолидации. Начиная с 2005 года, с приходом в Украину крупнейших на территории Европы операторов, начался процесс поглощения и структуризации [1].

Отчасти начавшемуся процессу упорядочивания рынка наружной рекламы помог кризис 2008 – 2009 годов, который заставил многих игроков рынка пересмотреть основополагающие моменты в своей работе. Кризис серьезно повлиял на стоимость рекламных плоскостей, объемы рынка сократились почти на 40 %, средняя стоимость размещения упала ниже порога рентабельности. Крупные операторы были вынуждены оптимизировать свои расходы, сворачивая отделы развития, отказываясь от ряда малоэффективных плоскостей.

Начиная с 2010 года бюджет наружной рекламы стал понемногу восстанавливаться, в основном за счет повышения заполняемости плоскостей. Появились интересные решения в области светодиодной и лазерной подсветки брендмауэров, баннеров и иных поверхностей. В целом оказался успешным для outdoor 2012 год. Так, по сравнению с предыдущим годом рост коммерческой рекламы увеличился на 20 %. Эта динамика дала основание для оптимистичного прогноза на ближайшие годы [2].

Сегодня все большее внимание уделяется вопросам качественных изменений на рынке, стремлению вывести его на более высокий уровень [3]. Введение единых стандартов оценки эффективности и расширение географии исследований специализированными компаниями даст возможность рекламодателям квалифицировать рынок, опираясь не только на количественные показатели задействованных конструкций и их стоимость, но и на объективный анализ их эффективности. Уменьшение форматов рекламных носителей и переход на более мелкие и качественные конструкции существенно повлияет на изменение облика наших городов. Процесс этот длительный и не осуществится быстро, но первые изменения в этом направлении на примере крупных городов можно будет увидеть в ближайшей перспективе. Передовые технологии, завоевывающая мировой рекламный рынок, не обойдут и Украину.

Естественно, что для проведения модернизации рекламного инвентаря требуются серьезные финансовые вложения, а это под силу только крупным компаниям. Проблемной остается сильная зависимость рынка от чиновников – как местных, так и государственных. Так, например, законопроект, ограничивающий размещение наружной рекламы на дорогах, внес достаточную дозу пессимизма в высказывания целого ряда экспертов и операторов рынка о неминуемом крахе наружной рекламы. Автор считает, что это выводы поспешные и не соответствуют действительности. В начале 2000 годов, перед вступлением в силу Закона о запрете рекламы алкоголя и табака, также обсуждалось неизбежное падение рынка. На тот момент более трети бюджета внешней рекламы приходилось на рекламу именно этих компаний. Запрет изменил расстановку сил в списке рекламодателей, однако не обрушил рынок, а переориентировал его.

Крупные сетевые агентства и далее будут вытеснять с рынка мелких игроков. За последние годы число участников сократилось в полтора раза, сейчас динамика поглощения снизилась, но в ближайшие годы будет продолжаться. Крупные игроки способны удерживать свои позиции не только финансово, но и за счет более высокого профессионального уровня своих сотрудников, генерировать эффективные методы ведения бизнеса.



Обобщая изложенную информацию, можно сделать вывод, что наружная реклама – один из немногих эффективных и действенных способов информировать потенциального клиента о товаре или услуге.

Научн. рук. Бережная Н. И.

**Література:** 1. Кулиш Е. Такая разная наружная реклама / Е. Кулиш // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 4. – С. 30–33. 2. Наружная реклама в Украине: проблемы, тенденции, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=130>. 3. Витренко А. О. Проблемы визначення поняття "реклама" в економічній теорії / А. О. Витренко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11. – С. 92–97.

---

**Христенко А. М.**

УДК 330.5(477)

Студент 2 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **КРИЗА ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ТА СПОСОБИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗИ**

*Анотація. Проведено аналіз платіжного балансу економіки України: його структури та основних факторів, які впливають на динаміку складових його фінансового рахунку. Розглянуто показники, що можуть прогнозувати та сигналізувати про наближення кризи платіжного балансу.*

*Аннотация. Проведен анализ платежного баланса экономики Украины: его структуры и основных факторов, которые влияют на динамику составляющих его финансового счета. Рассмотрены показатели, которые могут прогнозировать и сигнализировать о приближении кризиса платежного баланса.*

*Annotation. The analysis of the balance of payments of Ukraine's economy was made, in particular its structure and the main factors that affect the dynamics of the components of its financial accounts. The indicators that can predict and signal the approach of the balance of payments crisis were studied.*

*Ключові слова: криза платіжного балансу, міжнародні резерви, обмінний курс, система раннього попередження, інфляція.*

Дослідження економічних криз завжди цікавило дослідників, оскільки їх наслідки (падіння ВВП, зростання загального рівня цін, безробіття та ін.) охоплюють широкі кола населення. У сучасних умовах економічним кризам передують фінансові кризи, котрі вражають фінансову систему та проявляються через неспроможність банків задовольняти свої зобов'язання і кризу ліквідності, що негативно впливає на темп економічної активності. При цьому, як свідчить досвід латиноамериканських країн 90-х р. ХХ ст. та глобальна фінансова криза кінця 2008 р., передвісником фінансової кризи є криза платіжного балансу.

Тому метою дослідження є встановлення факторів кризи платіжного балансу, що допоможуть запобігти негативних наслідків кризи.

Уже у 60-х роках ХХ ст. розпочалися спроби побудувати моделі, які б давали можливість сигналізувати про наявність симптомів валютних криз та моделювати бюджетні дефіцити, резерви, очікування економічних агентів. Існуючі моделі можна згрупувати у групи "трьох поколінь", кожна з яких акцентує увагу на певному аспекті.

Вчені, що досліджували кризу платіжного балансу, розділилися на три "покоління". До вчених "першого покоління" входили П. Кургман та П. Гарбер. Основний внесок моделей "першого покоління" полягає в здатності ідентифікувати зв'язок між бюджетною політикою й фіксованим обмінним курсом та пояснювати фундаментальні зв'язки.

Наукові праці "другого покоління" представлені М. Обстфельдом, Б. Айхенгріном, Е. Розом та Ч. Віпллошом. Основним внеском моделей "другого покоління" є пояснення процесу експорту криз з однієї країни до іншої, а також природи процесів та механізмів проникнення криз в інші країни [1].

Ці моделі мали свої недоліки. Основним недоліком моделі "першого покоління" є відсутність будь-яких пояснень того, як валютна криза поширюється на інші країни. Другим недоліком є те, що в валютних кризах закладається припущення автоматичного очікування суб'єктами господарської

діяльності девальвації у випадку дефіциту бюджету. Головним недоліком моделей перших "двох поколінь" є те, що на їхній основі не можна зробити ніяких практичних рекомендацій для Національного банку.

Вчені "третього покоління" П. Кургман, Ф. Агіон, Ф. Бачета досліджували різні типи грошово-кредитної політики впродовж валютної кризи. Так, П. Кургман дослідив зв'язок валютної кризи з кризою платіжного балансу. Він висунув та розвинув теорію про те, що валютні кризи можна розділити на три типи: криза платіжного балансу; криза державної заборгованості; криза заборгованості приватних позичальників [1].

Отже, на основі цих трьох типів моделей були встановлені головні фактори, що призводять до криз платіжного балансу: борг держави, негативні очікування економічних агентів, фіксований обмінний курс, котрий не відображає реальної динаміки грошових потоків [2].

Криза платіжного балансу виникає в результаті дефіциту за рахунком фінансових операцій та неможливості покрити цей дефіцит за допомогою резервів. У такому випадку відбувається різка девальвація національної валюти. Тож основні причини кризи платіжного балансу – це різка девальвація національної валюти або зростання заборгованості за іноземними позиками, які складають значну частку від зовнішніх запозичень та унеможливають отримання нових кредитів чи міжнародних трансів [3].

Кризи платіжного балансу виникають як результат дефіциту платіжного балансу, котрий не може швидко ліквідуватися. Дефіцит за рахунком платіжного балансу може утворюватися через дефіцит поточного рахунку, який утворюється в результаті коливань цін на міжнародних сировинних ринках, що призводить до негативного сальдо за рахунком поточних операцій, а також через дефіцит за рахунком операцій з капіталом.

Якщо динаміка показника поточного рахунку платіжного балансу визначається світовою кон'юнктурою на товарних ринках, то складові за фінансовим рахунком визначаються низкою фінансових індикаторів. Як показав досвід 2008 р., саме дефіцит за фінансовим рахунком і призвів до кризи платіжного балансу. Тому важливим є встановлення і перевірка ключових факторів, котрі впливають на динаміку складових фінансового рахунку платіжного балансу. З цією метою Геєць В. М. побудував економетричні моделі основою яких є формула:

$$Y = a + b_1 i^4 + b_2 i^3 + b_3 i^2 + b_4 i + \varepsilon,$$

де  $Y$  – валовий внутрішній продукт, млн дол. США;

$i$  – інвестиції, млн дол. США;

$a, b_1, b_2, b_3, b_4$  – параметри регресії;

$\varepsilon$  – випадкове відхилення.

Аналізуючи цю формулу, було розраховано наведені далі моделі, притаманні саме економіці України [4].

Модель (1) охоплює період з 2000 по 2010 рр., базується на квартальних даних і дає можливість визначити основні фактори, котрі впливають на обсяг та динаміку прямих іноземних інвестицій. Одним з факторів є те, що впродовж певного часу, коли темпи зростання реального ВВП в Україні були вищими, ніж в Єврозоні, прямі іноземні інвестиції надходили в Україну, оскільки в ній була вищою норма прибутковості. Зворотною стороною цього процесу є те, що у разі настання кризової ситуації та нестачі ліквідності іноземні інвестори вилучають кошти, у першу чергу, з країн, що розвиваються, та з країн з транзитивною економікою, до яких і належить Україна.

Модель (2) описує такий феномен вітчизняної економіки, як приріст готівки поза банківськими рахунками в іноземній валюті. Цей показник важливий, оскільки він є індикатором довіри населення до політики Центрального банку та відображає девальваційні очікування. У зв'язку з цим важливим фактором є коливання показника номінального ефективного обмінного курсу (НЕОК) та різниця між ставками в Україні та Єврозоні. Відхилення показника НЕОК від своєї тенденції супроводжується очікуванням девальвації та накопиченням доларової маси в населення, а також свідчить, що обсяги іноземної валюти поза банківським сектором визначаються змінами номінального ефективного обмінного курсу. Через це знецінення національної валюти, природно, веде до збільшення рівня доларизації, оскільки економічні суб'єкти бажують тримати свої активи в іноземній валюті.

Часто передумовою валютної кризи виступає зменшення обсягів кредитів або, іншими словами, криза ліквідності. Це один із фундаментальних сигналів про стан економіки, тому що нездатність банківської системи задовольнити попит інвесторів, підтримати темпи зростання економіки зумовлюють скорочення випуску  $i$ , відповідно, послаблення реальної вартості національної валюти [5].

В Україні основними показниками, котрі сигналізують про наближення фінансової кризи, є реальний ефективний обмінний курс, обсяги кредитів, виданих резидентам, та індекс ПФТС (український фондовий індекс, що розраховується за результатами торгів на біржі ПФТС Позабіржової Фондової Торговельної Системи) як індикатор ринку.

З огляду на наведені моделі, можна зазначити, що для мінімізації ймовірності настання кризи платіжного балансу необхідна цінова стабільність гривні, зменшення обсягів валютної готівки поза банками та своєчасна стерилізація надлишкової готівкової маси на ринку (примусове зменшення Центральним банком маси безготівкових грошей в обігу, елемент кредитної політики держави).

На рівновагу платіжного балансу впливають різноманітні кон'юнктурні, сезонні, циклічні, структурні та інші фактори. Найважливішими довгостроковими факторами є структурні особливості національного господарства: галузева структура, ефективність, експортно-імпортна орієнтація



виробництва; якість та імпортомісткість продукції, місце країни в міжнародному поділі праці; ступінь її залежності від певних ринків збуту та постачання, схильність населення до споживання імпортованих товарів та послуг. Основними чинниками короткострокового впливу є зовнішні шоки й заходи економічної політики, які діють на платіжний баланс через реальний обмінний курс, процентні ставки, заощадження та інвестиції.

З огляду на сучасний стан економіки України, можна зробити висновок, що криза платіжного балансу веде до фінансових та промислових криз. Вітчизняна економіка є експортоорієнтованою, де експортні галузі становлять основу ВВП, тож є вразливою до світових потрясінь та реагує на світові шоки. Підвищує ймовірність настання кризи і нестійкість фінансового ринку України, нездатність комерційних банків задовольнити попит інвесторів, тобто "криза ліквідності", про що свідчать побудовані економетричні моделі 1, 2. Сукупність цих факторів свідчить про те, що будь-яке загострення економічної ситуації у світі й відповідний вихід інвесторів із ринків країн, що розвиваються, та країн з транзитивною економікою стає відчутним шоком для вітчизняної економічної системи.

Наук. керівн. Крюкова О. Н.

**Література:** 1. Chiodo A. J. A case study of a currency crisis: the Russian default of 1998 / Abigail J. Chiodo, Michael T. Owyang // Journal review of Federal Reserve Bank of St. Louis. – 2009. – 522 p. 2. Городецький М. Асоціація банків відвітувала за 2009 рік. 12 лютого 2010 р. [Електронний ресурс] / М. Городецький. – Режим доступу: <http://www.intv.ua/article/187948/>. 3. Андрійчук В. Шляхи оптимізації платіжного балансу України та зовнішньоторговельного балансу регіонів в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] / В. Андрійчук. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/desember08/22.htm>. 4. Геєць В. М. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. М. Геєць // Економіка України. – 2009. – № 541. – С. 234–311. 5. Швандар К. Мировой кризис сквозь призму платежного баланса и конкурентоспособности / К. Швандар // Банковское дело. – 2009. – № 48. – С. 144–150.

---

**Худокормова А. А.**

УДК 330.322(477)

Студент 2 курсу  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеца

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

*Аннотация. Рассмотрено состояние инвестиционной деятельности в Украине в условиях трансформации экономических отношений в рыночную форму. Предложены мероприятия по активизации государственной инвестиционной политики в современных условиях.*

*Анотація. Розглянуто стан інвестиційної діяльності в Україні в умовах трансформації економічних відносин в ринкову форму. Запропоновано заходи щодо активізації державної інвестиційної політики в сучасних умовах.*

*Annotation. The article discusses the state of the investment activity in Ukraine in terms of transformation of economic relations in the market form. The measures to enhance the public investment policy in modern conditions were offered.*

*Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, инвестиционная деятельность, инвестиционная политика.*

Инвестиционная деятельность в Украине является базисом для развития национальной экономики. Именно потому исследование данной проблемы в последнее время занимает центральное место в экономической науке, так как фонды денежных средств представляют основной источник, с помощью которого создается как материальный, так и технический потенциал расширенного воспроизводства.

Теоретическое и практическое решение проблемы инвестирования привлекало таких украинских ученых, как: И. Бланк, В. Воронин, В. Геєць, В. Губенко, О. Ковалюк, О. Кузьмин, М. Кульчицкий, И. Михасюк, С. Мочерный, С. Реверчук, А. Пересада, П. Рогожин, В. Федоренко, В. Юрчишин

---

© Худокормова А. А., 2014

ISO

"Управління розвитком", № 5 (168) 2014

и др. При этом следует отметить, что в научных работах недостаточно полно отражены современные проблемы формирования привлекательного инвестиционного климата.

Целью данной статьи является анализ состояния инвестиционной деятельности в Украине и мероприятия по активизации государственной инвестиционной политики в современных условиях.

В настоящее время в Украине наблюдается недостаток инвестиционных ресурсов, что неблагоприятно отражается на макроэкономических показателях страны. Анализ инвестиционного процесса показывает, что объем инвестиций в основные фонды систематически снижался и лишь с 2007 года наблюдается их постепенный рост. Так, объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Украине в виде акционерного капитала в третьем квартале 2013 года возрос на \$1,25 млрд, что в пять раз превышает аналогичный показатель 2012 года, сообщила Государственная служба статистики 14 ноября 2013 года. Объем внесенных в Украину ПИИ в виде акционерного капитала к началу октября 2013 года составил \$56,57 млрд или \$1 245,6 на душу населения. При этом Госстат отмечает, что в третьем квартале 2013 года основной прирост обеспечили инвестиции из Кипра – \$0,78 млрд, что упрочило лидерство этой страны в списке основных инвесторов в Украину: на нее теперь приходится 33,1 % всех инвестиций по сравнению с 32,1 % на начало года и 32,4 % – по итогам полугодия [1].

В 2013 году на предприятиях промышленности сосредоточено \$17 752,3 млн (31,4 %), в том числе перерабатывающей – \$1 4511 млн, добывающей промышленности и разработке карьеров – \$1 664 млн, по поставке электроэнергии и кондиционированного воздуха – \$1 466,3 млн [1].

В предприятия металлургического производства, производства готовых металлических изделий внесено \$6 207,5 млн ПИИ, производства пищевых продуктов, напитков и табачных изделий – \$3 239,7 млн, производства резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической минеральной продукции – \$1 455 млн, машиностроения, кроме ремонта и монтажа машин и оборудования, – \$1 091,7 млн, производства химических веществ и химической продукции – \$1 050,1 млн [1].

В учреждениях финансовой и страховой деятельности аккумулировано \$15 063,3 млн (26,6 % общего объема) ПИИ, на предприятиях оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов – \$6 908,3 млн (12,2 %), организациях, осуществляющих операции с недвижимым имуществом, – \$4 260,5 млн (7,5 %), профессиональную, научную и техническую деятельность – \$3 316 млн (5,9 %) [1].

Наиболее интересным для внешних инвесторов является такой сектор украинской экономики, как перерабатывающая промышленность.

Анализ статистики отображает положительный прирост инвестиций в Украину, но для повышения темпов экономического развития их недостаточно, поэтому государству необходимо создать более благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций в Украину, особенно в стратегически важные для нее отрасли. Для создания благоприятного инвестиционного климата в Украине, прежде всего, необходимо: отменить ограничение в налогообложении реинвестированной прибыли и внедрить инвестиционный налоговый кредит, ввести "налоговые каникулы" на срок 3 – 5 лет для предприятий, которые внедряют новые технологии и оборудование, освободить от НДС и таможенных платежей импортируемое технологическое оборудование [2].

При разработке более эффективной инвестиционной политики следует обратить внимание на то, что основными приоритетами инвесторов в настоящее время являются экономическая свобода субъектов рынка и прозрачность условий хозяйственной деятельности. Следовательно, важным пунктом является формирование более полной информационной базы данных, которая будет доступна для пользования широкому кругу инвесторов и позволит получить характеристику экономической и правовой среды, инвестиционного потенциала и конкурентных преимуществ территорий. На основе этой базы данных инвесторы смогут получать реальную информацию относительно потребностей и возможностей украинских предприятий. При этом со стороны государственных органов потребуется активное участие и посредничество в налаживании деловых контактов между представителями национального рынка и потенциальными инвесторами [3].

Также для достижения стабильного экономического роста инвестиционные ресурсы должны быть направлены в перерабатывающую промышленность, которая обеспечивает максимальный экономический эффект и повышение конкурентоспособности экономики государства.

Следовательно, наиболее перспективными мероприятиями по улучшению инвестиционной деятельности в Украине можно считать создание благоприятной законодательной базы и институциональной инфраструктуры в сфере регулирования инвестиционной деятельности.

*Научн. рук. Крюкова О. Н.*

---

**Литература:** 1. Прямые иностранные инвестиции в Украине – Госстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bin.ua/news/economics/economic/148444-kipr-i-virginskije-ostrova-narashhivayut.html>. 2. Проблемы инвестирования в Украине: правовой аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rus-pauka.com/12\\_KPSN\\_2009/Pravo/45057.doc.html](http://www.rus-pauka.com/12_KPSN_2009/Pravo/45057.doc.html). 3. Государственное стимулирование инвестиционной деятельности в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/179/knp179\\_84-87.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/179/knp179_84-87.pdf).





Студент 2 курса  
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеца

## **АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ КАК РЕЗЕРВЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ УКРАИНЫ**

*Аннотация. Проанализированы проблемы обеспечения страны энергетическими ресурсами. Рассмотрены вопросы современного состояния развития и обоснование потенциала развития альтернативной энергетики для обеспечения энергетической безопасности Украины.*

*Анотація. Проаналізовано проблеми забезпечення країни енергетичними ресурсами. Розглянуто питання сучасного стану розвитку та обґрунтування потенціалу розвитку альтернативної енергетики для забезпечення енергетичної безпеки України.*

*Annotation. The paper analyzes the problem of energy resources. The current state of development and justification of the development potential of alternative energy for the energy security of Ukraine were studied.*

*Ключевые слова: альтернативная энергетика, энергетическая безопасность, кризис, стратегические ресурсы, возобновляемые источники энергии.*

Энергетические ресурсы являются одной из составляющих экономики страны. Энергетика дает возможность создавать новые материалы, является одним из главных факторов при разработке новых технологий. В последние десятилетия мир столкнулся с серьезными проблемами в области энергетики. Одна из них, борьба с негативными воздействиями производства энергии на окружающую среду как в районах размещения источников генерации, так и в масштабах всей планеты.

Одним из путей устойчивого развития энергетики является использование альтернативных источников энергии – энергии солнца, ветра, биомассы, воды, а также геотермальной энергии. Альтернативная энергетика стала одним из направлений, которые наиболее стремительно развиваются в мировой экономике.

Актуальность и важность скорейшего перехода к использованию альтернативных источников энергии можно рассматривать в трех аспектах. Это глобально-экологический, который представляет то, что сегодня есть общеизвестным и доказанным фактом пагубного влияния на окружающую среду традиционных энергодобывающих технологий (в том числе ядерных и термоядерных), их применение неизбежно ведет к катастрофическому изменению климата уже в первых десятилетиях XXI века; политический (та страна, которая первой в полной мере освоит альтернативную энергетику, способна претендовать на мировое первенство и фактически диктовать цены на топливные ресурсы) и экономический – заключается в том, что переход на альтернативные технологии в энергетике позволит сохранить топливные ресурсы страны для переработки в химической и других отраслях промышленности. Кроме того, цены на альтернативную энергию снижаются, а на традиционную – постоянно растут.

Вопросы эффективного использования энергетических ресурсов изучаются многими учеными-экономистами, такими, как: Й. Гольм-Нильсен, В. Клименко, В. Коврига, В. Котелянець, Македонский А. В., В. Щербань. Весомый вклад в формирование методологических основ анализа энергетического рынка Украины сделали такие ученые-экономисты, как: С. Аптекарь, А. Балац, Т. Биркович, Д. Бусарев, В. Геец, С. Филиппова, А. Чухно, И. Чукаева, А. Шевцов и др. В научных трудах ученых основное внимание сосредоточено на проблемах формирования топливно-энергетического комплекса, энергетической безопасности страны, энергоэффективности экономики.

Целью данной статьи является анализ современного состояния источников энергии в мире и перспективы применения альтернативных источников энергии в Украине. Объектом данного исследования является проблема энергетической безопасности. Предмет изучения – обеспеченности природными ресурсами и энергетический потенциал Украины.

Согласно Закону Украины "Об альтернативных источниках энергии" альтернативными источниками энергии являются восстанавливаемые источники энергии, к которым принадлежат энергия солнца, ветра, геотермальная энергия, энергия волн и приливов, гидроэнергия, энергия биомассы, газ из органических отходов, газ канализационных очистительных станций, биогаз и вторичные энергетические ресурсы, к которым принадлежат доменный и коксовый газ, газ метан дегазации угольных месторождений, превращения сбросного энергопотенциала технологических процессов [1].



На Земле практически не осталось энергетических ресурсов. По прогнозам ООН, запасов источников невозобновляемой энергии хватит относительно ненадолго, например: нефти до 2030 г., газа 2041 г., каменного угля до 2053 г., бурого угля до 2056 г. [2].

По оценкам Международного энергетического агентства, спрос на энергию вырастет на 36 % в 2012 – 2035 г. В частности, спрос на нефть будет продолжать расти и достигнет почти 99 млн барр в день в 2035 г., что на 15 млн барр больше, чем в 2009 г. [3]. Средняя цена на сырую нефть в 2035 г. будет лишь на 90 долл. США выше, чем в 2009 году.

Так, благодаря принятию надлежащих политических и юридических решений, в ЕС к 2020 году в среднем около 20 % потребляемой энергии должны вырабатываться альтернативными источниками энергии. Согласно отчету ООН, сумма вложений в альтернативную энергию в 2011 г. составила \$257 млрд. Поэтому возобновляемые источники энергии уже сейчас становятся одним из важнейших элементов энергетического баланса во всем мире [4]. Одним из лидеров внедрения альтернативных источников энергии в мире и в Европе является Дания. Страна к 2050 году намерена полностью перейти на возобновляемые источники энергии. За двадцать лет объемы производства ветроэнергетической промышленности Дании достигли \$1 млрд. За это же время увеличилось количество людей, которые работают в этой сфере, – с нескольких сотен до 20 тыс. В стране 5 тыс. ветроэнергетических установок сейчас обеспечивают 20 % потребностей жителей страны в электроэнергии.

Еще два года тому назад Украина отсутствовала в списке прогрессивных стран, развивающих направление "зеленой энергетики". Но уже сейчас Украина по уровню освоения альтернативных источников энергии вышла на первое место среди стран СНГ, а по темпам роста ветроэнергетической отрасли Украина занимает второе место в мире. Об этом заявил председатель правления Украинской ветроэнергетической ассоциации Андрей Конеченков. По его словам, на сегодня установленная мощность ветростанций в Украине превысила 300 мегаватт. Это дает основание для оптимистичных прогнозов дальнейшего развития альтернативной энергетики. Потенциал альтернативных источников энергии в Украине наведен в таблице:

**Потенциал альтернативных источников энергии в Украине [5]**

Вид энергетики	Годовой технично достижимый потенциал		Годовое замещение природного газа
	млрд кВт-год	млн тонн	млрд куб. м
Ветроэнергетика	41,7	15,0	13,04
Солнечная энергетика	28,8	6,0	5,22
Геотермальная энергетика	105,1	12,0	10,43
Биоэнергетика	27,7	10,0	8,70
Гидроэнергетика	162,8	20,0	17,40
Всего	520,8	81,0	70,44

Как видно из таблицы, Украина имеет значительный потенциал для развития возобновляемой энергетики. За период 2013 – 2016 планируется увеличение мощности объектов возобновляемой энергетики в Украине более чем в 2 раза – до 2 500 МВт. Такой прогноз сделала Ассоциация участников рынка альтернативных видов топлива и энергии Украины. А в рамках энергетической стратегии Украины на период до 2030 года и дальнейшую перспективу предусматривается развитие всех основных направлений альтернативной энергетики: к 2020 г. – 5 %, 2030 г. – 6 – 10 %.

Следовательно, можно заключить, что Украина обладает достаточными ресурсами для обеспечения энергетической безопасности страны. Главными преимуществами альтернативных источников энергии, по сравнению с традиционными, является то, что они практически неисчерпаемы, не загрязняют окружающую среду, а также могут работать без обслуживания. И для скорейшего внедрения и использования альтернативных источников энергии необходимо привлечение инвестиций и введение выгодного "зеленого" тарифа, как для производителей, так и для потребителей. Что поспособствует достижению мирового уровня эффективного использования топливно-энергетических ресурсов, созданию рынка энергосберегающего и научного оборудования, соответствующей техники и технологии, повышению уровня занятости населения, а также улучшению состояния здоровья граждан. Все это свидетельствует о важности проблемы для Украины, а также в связи с тем, что с каждым годом традиционных энергетических ресурсов все меньше и меньше, поэтому данная тема требует дальнейших научных разработок.

*Научн. рук. Клименко Е. Н.*

**Литература:** 1. Сведения Верховной Рады Украины (ВВР). – 2003. – № 24. – Ст. 155, с изменениями, внесенными согласно Закону № 601-VI (601-17) от 25.09.2008 г. ВВР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 2. Гриняев С. Н. Фундаментальные причины и сущность текущего кризиса. Аналитический доклад [Электронный ресурс] / С. Н. Гриняев, А. Н. Фомин // Центр стратегических оценок и прогнозов – М., 2010. – С. 36. – Режим доступа : <http://csef.ru>. 3. World energy outlook 2010. Основные положения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iea.org>. 4. Маляренко В. А. Энергетика и окружающая среда / В. А. Маляренко. – Х. : Изд. "САГА", 2008. – 364 с. 5. Старицкая О. П. Структурная характеристика ресурсосбережения в сельскохозяйственном производстве / О. П. Старицкая // Агроинком. – 2005. – № 7. – С. 67–69.



Студент 1 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

## **РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ**

*Анотація. Розглянуто рекламу як частину маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться поширення інформації з метою залучення уваги до об'єкта рекламування. Розглянуто також основні проблеми розвитку рекламного ринку в Україні та можливі шляхи їх вирішення.*

*Annotation. Advertising was studied as part of marketing communications within which information is disseminated, in order to attract attention to the object of advertising. The basic problems of development of the advertising market in Ukraine and their possible solutions were examined.*

**Ключевые слова:** рекламный рынок, бюджет рынка, рекламный бизнес.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнений, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Целью статьи является анализ состояния рекламного рынка, его проблем и тенденций развития.

Реклама – это социальное экономическое явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него. Наиболее актуальным в настоящее время является вопрос использования информационно-коммуникационных технологий в рекламе. Именно с помощью данного вида коммуникаций, можно не только обратить внимание на рекламируемую продукцию, но и грамотно подать все ее сильные стороны, тем самым, убеждая потенциального потребителя в необходимости товара. Реклама все больше становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причем это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей.

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребителем аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке. Реклама выступает одним из важнейших аспектов сбыта, который, в свою очередь, помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, ведь именно от позиционирования товара и зависит первое впечатление покупателя, в то время как качество оценивается лишь в процессе потребления. На современном этапе, этапе новых технологий и быстрорастущего рынка, для каждого предприятия необходимо не только суметь выжить и удержаться, но и получать прибыль в данных условиях.

Стремительное развитие рекламного бизнеса влечет за собой немало проблем, которые для их решения требуют затрат. Современный рынок требует замены устаревших коммуникационных технологий. Естественно, для проведения модернизации рекламного инвентаря требуются серьезные финансовые вложения, что под силу только крупным компаниям. Проблемной остается сильная зависимость рынка от чиновников, и местных, и государственных.

Все большее внимание уделяется вопросам качественных изменений на рынке, стремлению вывести его на более высокий уровень. Введение единых стандартов оценки эффективности и расширение географии исследований специализированными компаниями даст возможность рекламодателям квалифицировать рынок, опираясь не только на количественные показатели задействованных конструкций и их стоимость, но и на объективный анализ их эффективности. Уменьшение форматов рекламных носителей и переход на более мелкие и качественные конструкции существенно повлияет на изменение облика наших городов. Процесс этот длительный и не осуществится быстро, но первые изменения в этом направлении на примере крупных городов можно будет увидеть в ближайшей перспективе. Передовые технологии, завоевываая мировой рекламный рынок, не обойдут и нашу страну. Будущее за их внедрением и интеграцией с рекламным рынком.

В современных условиях на украинском рынке осуществляет свою деятельность огромное количество рекламных агентств. В рекламный бизнес вкладывается все больше средств. Рекламный рынок, характеризуется достаточно динамичным развитием, в этой связи, нуждается в постоянном изучении.

Сравнительные данные объемов рекламного рынка Украины 2006 и 2012 годов [1; 2]

Виды рекламы	Данные на 2006, млн USD	Данные на 2012, млн USD
Телевизионная реклама	352,1	483,375
Национальное ТВ	330	467,5
Региональное ТВ	22,1	40
Наружная реклама	152	200
Пресса	176,8	308
Газеты	64	94,5
Журналы	112,8	115,5
Радио	26,5	39
Кинотеатры	7	10
Интернет	10	85
Всего Медиа	722,4	1 558,675
Всего немедиа плюс агентская комиссия и гонорары	419,6	650
Всего рекламный рынок	1 141,4	2 280,675

Как видно, что в 2012 году бюджет рекламного рынка, по сравнению с 2006, вырос на 199 %. Стремительно идет развитие Интернет-рекламы, что подтверждает увеличение объемов на 850 %, также объемы рынка прессы выросли на 174 %.

Рекламные бюджеты напрямую зависят от объема продаж потребительских товаров и услуг, обусловленных покупательной способностью населения, которая, в свою очередь, зависит от доступности кредитов и курса национальной валюты. Сокращение рекламных бюджетов происходит из-за снижения покупательской способности на продукцию, вследствие кризиса мировой экономики. Нехватка ресурсов и снижение потребительского спроса в ряде стран усилили тенденцию перераспределения рекламных бюджетов в пользу дешевых, но при этом эффективных носителей: в их числе Интернет, кинотеатры и немедийные виды продвижения.

Анализ рекламного рынка показал, что с каждым годом прослеживается динамика увеличения объема информационно-коммуникационных технологий в рекламе вследствие усиления роли рекламной деятельности в бытовом процессе. Так как в связи с необходимостью усиления внешнеторговых связей, реклама принимает на себя роль средства, которое не только помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, но служит для ознакомления зарубежного иностранного контрагента с предоставляемым товаром.

Научн. рук. Бережная Н. И.

**Литература:** 1. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=130>. 2. Рекламная ассоциация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual\\_info/view/106](http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/106). 3. Тенденция развития рекламного рынка в Украине // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 12–14. 4. Объем украинского рынка Интернет-рекламы // Маркетинговые исследования. – 2013. – № 2. – С. 74–75.

УДК 005.334.4

**Штомпель А. А.**

Студент 1 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ БАНКРОТСТВА В УКРАИНЕ И МИРЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Аннотация. Рассмотрено банкротство предприятий, которое является одним из способов реструктуризации задолженностей предприятия, восстановления платежеспособности должника. Доказано, что в Украине имеет место скрытое и фиктивное банкротство. Рекомендовано при осуществлении процедуры банкротства учитывать его положительные и отрицательные последствия.*

*Анотація. Розглянуто банкрутство підприємств, що є одним зі способів реструктуризації заборгованостей підприємства, відновлення платоспроможності боржника. Доведено, що в Україні наявне приховане і фіктивне банкрутство. Рекомендовано при здійсненні процедури банкрутства враховувати його позитивні і негативні наслідки.*

© Штомпель А. А., 2014

ISS

"Управління розвитком", № 5 (168) 2014



*Annotation. Bankruptcy of enterprises is proved to be a way of debt restructuring and restoring the solvency of the debtor. A hidden and fictitious bankruptcy is found to take place in Ukraine. Positive and negative effects are recommended to be taken into account in the bankruptcy proceedings.*

*Ключевые слова: банкротство, санация, рыночная экономика, скрытое и фиктивное банкротство.*

Банкротство – признанная уполномоченным государственным органом неспособность должника (гражданина либо организации) удовлетворить в полном объеме требования кредиторов и исполнить обязанность по уплате обязательных государственных платежей. Процедура признания должника банкротом может быть инициирована кредитором, уполномоченным государственным органом либо самим должником. Целью банкротства как процедуры может являться восстановление платежеспособности должника, реструктуризация задолженности либо удовлетворение требований кредиторов за счет имущества должника с его последующей ликвидацией (в случае если должник – юридическое лицо).

Период становления рыночных отношений в экономике Украины сопровождается кризисом неплатежей, взаимной задолженностью хозяйствующих субъектов, накоплением долгов. Банкротство – всегда сопутствующий элемент рыночной экономики, без которого не обходится ни одно государство, в том числе и Украина. В настоящий момент нашей рыночной экономике присущи такие явления, как спад промышленности, отсутствие инвестиций, ужесточение денежно-кредитных отношений, финансовый экономический кризис, что, несомненно, приводит к несостоятельности хозяйствующих субъектов.

Актуальность и практическая значимость темы обусловлена рядом причин: во-первых, в условиях массовой неплатежеспособности украинских хозяйствующих субъектов особое значение приобретают меры по предотвращению кризисных ситуаций, а также мероприятия, направленные на восстановление платежеспособности предприятия и стабилизацию его финансового состояния; во-вторых, в настоящее время, в экономике ключевой проблемой является кризис неплатежей, и большую часть предприятий следовало уже давно объявить банкротами, а полученные средства перераспределить в пользу эффективных производств, что способствовало бы оздоровлению украинского рынка.

Поэтому объектом данного исследования следует считать рассмотрение понятия банкротства как неотъемлемого атрибута рыночной экономики; определение основных критериев несостоятельности и процедуры банкротства, установленные украинским законодательством.

Понятие банкротства органически присуще современным рыночным отношениям. В практике ведения хозяйства достаточно часто можно столкнуться с предприятиями, которые фактически есть финансово несостоятельными, однако, из определенных мотивов скрывают это обстоятельство. В данном случае можно говорить о наличии скрытого банкротства. С другой стороны, ряд субъектов хозяйствования, преследуя определенные цели, могут умышленно объявить себя банкротами, не будучи такими. При этом имеет место скрытое банкротство. Скрытое банкротство – это преднамеренное сокрытие факта стойкой финансовой несостоятельности через представление недостоверных данных, если это нанесло материальные убытки кредиторам, карается лишением свободы сроком до 2 лет или штрафными санкциями до 300 минимальных размеров зарплаты с лишением права заниматься определенной деятельностью в течение 5 лет. Также различают и фиктивное банкротство. Для многих государственных предприятий характерной является ситуация, когда служебные лица умышленно или при своей халатности доводят субъект хозяйствования до финансового кризиса и к банкротству.

Украина, как государство с рыночной экономикой, стремящееся к европейской интеграции, должна принять международный опыт по борьбе с банкротством ряда ведущих стран мира. Основными задачами, решаемыми законами о банкротстве предприятий в странах с рыночной экономикой, являются следующие: возврат долгов кредиторам посредством распределения выручки от продажи активов и/или в виде акций реорганизованного действующего предприятия в случае наличия возможности восстановления его платежеспособности; защита активов предприятия-должника в интересах кредиторов и их распределение в соответствии с законом в целях максимального удовлетворения требований кредиторов; обеспечение механизма рассмотрения дел о нарушениях и злоупотреблениях в управлении обанкротившимися предприятиями и аннулирования неправомερных сделок; максимальное использование существующих возможностей "спасения" предприятия или его структурных единиц, которые посредством процедуры банкротства будут восстановлены и смогут внести свой вклад в экономику страны [1].

Наиболее практичным и часто используемым способом спасения предприятий-должников является полная продажа активов таких предприятий новому собственнику. В случае, если принцип приоритетности сохранения предприятия и рабочих мест, а не удовлетворения исков кредиторов возобладает в Украине, то ни у отечественных, ни у западных инвесторов не будет стимула вкладывать средства в украинские предприятия или предоставлять им кредиты, ибо не будет гарантии, хотя бы возврата вложенных средств в случае их неэффективного использования.

Кроме того, банкротство может нарушить ход бизнеса. Банкротство, означающее публичное объявление о неудовлетворительном состоянии дел должника, может вызвать потери доверия к нему со стороны клиентов и поставщиков и даже потерю формальных прав. Таким образом, необходимо тщательно взвешивать недостатки процедуры банкротства по отношению к каждому конкретному предприятию, как частного, так и государственного секторов. В этом не существует единого предопределенного всеобъемлющего решения.





Банкротство предприятий в Украине – очень распространенное явление. Нередко их к этому доводят умышленно. Часто это единственный путь спасения предприятия, на базе которого впоследствии создается новое. В начале ноября 2013 года украинскими судами была запущена процедура банкротства предприятия, являющегося одним из крупнейших производителей военной техники во всем СНГ – харьковского "Завода имени Малышева". Подобным действиям, по мнению экспертов, существует несколько объяснений. Во-первых, имеет смысл говорить о том, что Украина решилась на вывод стратегических предприятий из-под непосредственного государственного контроля. Во-вторых, также можно говорить о том, что концерн "Укроборонпром", которому данное предприятие принадлежит, пытается таким образом решить свои финансовые проблемы. Если имеет место вторая версия, то иск подрядчика "Завода имени Малышева", которым выступает Львовский бронетанковый завод, и которому предприятие задолжало около 75 миллионов долларов, можно считать просто поводом для того, чтобы запустить процедуру банкротства. По мнению части экспертов, завод будет передан частному владельцу, а по убеждению другой части – процедура приватизации невозможна в силу определенных объективных причин [2].

Понятно, что банкротство и санация должны быть исключительными мерами и использоваться лишь тогда, когда другие мероприятия не могут принести результат. В целом следует использовать все законные возможности тормозить развитие кризисных событий и находить возможности развивать производство.

Научн. рук. Бережная Н. И.

---

**Литература:** 1. Данилова Ю. Банкротство компаний: проблемы прогнозирования / Ю. Данилова // Проблемы практики и теории управления. – 2009. – № 9. – С. 65–70. 2. Саблина Н. В. Банкротство предприятий: причины и пути преодоления / Н. В. Саблина, В. В. Кривеженко / БИЗНЕС ИНФОРМ. – 2010. – № 10. – С. 71–74. 3. Бірюков О. Міжнародні аспекти банкрутства / О. Бірюков // Підприємство, господарство і право. – 2009. – № 3. – С. 68–71. 4. Виниченко О. Банкротство по-новому, или Что ожидает должников и кредиторов в 2013 году? / О. Виниченко // Налоги и бухгалтерский учет. – 2012. – № 93. – С. 35–40. 5. Иванова В. Банкротство предприятия: выплата зарплаты и увольнение работников / В. Иванова // Баланс. – 2013. – № 59. – С. 17–23.

УДК 656.078.89

---

**Вакульчук І. О.**

---

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто теоретичні основи системи конкурентоспроможності торговельного підприємства, визначена важливість конкурентоспроможності та управління нею на підприємстві. Також розглянуті основні напрями підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические основы системы конкурентоспособности торгового предприятия, определена важность конкурентоспособности и управление ею на предприятии. Также рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности торгового предприятия.*

*Annotation. The article considers the theoretical foundations of the system of commercial enterprise competitiveness. The importance and management of competitiveness at an enterprise are defined. The main directions of raising the competitiveness of a commercial enterprise are also considered.*

*Ключові слова: торговельне підприємство, продукція, управління конкурентоспроможністю, ринок, конкурентоспроможність.*

---

© Вакульчук І. О., 2014



Проблема управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору. На сьогоднішній день в умовах посилення конкурентної боротьби для кожного торговельного підприємства на перший план виходить завдання збереження і підвищення власної конкурентоспроможності, успішне вирішення якої є невід'ємним і необхідним атрибутом сучасної успішної компанії [1].

Проблеми конкурентоспроможності підприємств знаходяться в центрі уваги зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Мейсона, М. Портера, Е. Чемберлена, Азоева Г. Л., Єфремова В. С., Фігурнова Е. Б., Фатхутдінова Р. А. та ін. У їхніх працях розроблені основні положення, які становлять сутність конкурентоспроможності торговельного підприємства, виявлено чинники конкурентоспроможності, закономірності розвитку. П. Зав'яловим, Фасхїєвим Х. А. та іншими авторами висвітлені кількісні методи оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Останнім часом спостерігається перехід до нових форм господарювання та стрімкий розвиток внутрішньої ринкової структури економіки, що в свою чергу проявляє глибокий вплив на формування торговельних підприємств на території України. Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є важливою ланкою між підприємством та його позицією на ринку збуту товарів [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як усередині країни, так і за її межами. Під конкурентоспроможністю торговельного підприємства слід розуміти здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей [3].

Конкурентоспроможність торговельного підприємства є одним з основних показників діяльності компанії на ринку. У даний час у багатьох областях торгівлі спостерігається жорстка конкуренція між великими компаніями, яка суттєво впливає як на якість послуг, так і на вартість тих чи інших товарів для споживача [4].

Під управлінням конкурентоспроможністю торговельного підприємства слід розуміти розробку та застосування визначеного комплексу дій, які впливають на конкурентну ситуацію торговельного підприємства на ринку товарів та послуг стосовно інших конкурентів. Управління конкурентоспроможністю – це постійний та безперервний процес, оскільки із плином часу конкурентна ситуація на ринку постійно змінюється [1].

Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства можна розділити на такі організаційні етапи:

1) стратегічний моніторинг. Інформація повинна відображати суперечливість економічного середовища, альтернативність тенденцій, протиріччя системи, економічних інтересів, ділових партнерів і конкурентів;

2) облік зовнішнього середовища. Етап передбачає оцінку нестабільності зовнішнього середовища, оцінку фактичного стану і його стратегічний аналіз для прогнозування на довгострокову перспективу;

3) мета ситуаційного аналізу. На цьому етапі необхідно дати інтегральну оцінку фактичному стану потенціалу підприємства. Економічна діагностика слугує основою для подальшої стратегічної діагностики можливостей підприємства, його самовизначення і меж впливу на існуючих конкурентів [5].

Основним параметром у конкурентній боротьбі є вартість та якість пропонованої продукції. На даний момент більшість великих торгових компаній пропонують різні види знижок, вигідних кредитних договорів, а також різні програми лояльності для своїх постійних клієнтів.

Раніше для підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства багато компаній використовували ціновий демпінг або ж пропонували клієнтам дешеві, але неякісні товари, що нерідко призводило до негативних відгуків і втрат постійних покупців. Зараз більшість великих ритейлерів, намагаючись знизити ціни, прагнуть знижувати вартість товарів іншими методами. Одним із таких методів зниження вартості товарів є спрощення логістики та зниження додаткових витрат, пов'язаних, у тому числі, із доставкою товару [6].

Ще одним напрямом збільшення конкурентоспроможності торговельного підприємства є розвиток продажів за допомогою мережі Інтернет, що дозволяє істотно зменшити витрати на оренду торгових приміщень, а також скоротити кількість персоналу, що працює в торговому залі.

Також до засобів збільшення конкурентоспроможності торговельного підприємства варто віднести різні рекламні акції, які повинні суттєво збільшити популярність торгової мережі та залучити нових покупців.

При виборі методів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідно провести ретельний аналіз як ситуації на ринку, так і можливих витрат і отриманого прибутку компанії. Для проведення подібних досліджень застосовуються різні методики, а також спеціалізоване програмне забезпечення. Як правило, визначення конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку проводиться менеджерами відповідної компанії, але, у ряді випадків, великі торговельні мережі звертаються за допомогою у консалтингові агентства, фахівці яких можуть провести подібну роботу [7].

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства має велике значення. Прагнення до її підвищення орієнтує на збільшення обсягу виробництва і збуту продукції, потрібної

споживачеві, зниження витрат на транспортування. При розвинутій конкуренції цим досягається не тільки мета підприємництва, але й задоволення суспільних потреб.

Наук. керівн. Гронь О. В.

**Література:** 1. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю. Б. Рубин. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 458 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Г. А. Фатхутдинов. – М. : Маркет ДС, 2008. – 432 с. 3. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю. Б. Рубин. – М. : Маркет ДС, 2008. – 608 с. 4. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учебн. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2013. – 120 с. 5. Стивен Силбигер. MBA за 10 дней. Самое главное из программ ведущих бизнес-школ мира / С. Силбигер. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 390 с. 6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 453 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2012. – 882 с.

УДК 658.87:17.022.1

**Мирошниченко О. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Анотація. Розглянуто поняття конкурентоспроможності роздрібного торгового підприємства, способи її підвищення. Приділено увагу розробці іміджу роздрібного торгового підприємства. Розглянуто поняття "імідж" і "позиціонування". Виділено складові іміджу нового формату роздрібної торгівлі – преміум-маркетів.*

*Аннотация. Рассмотрено понятие конкурентоспособности розничного торгового предприятия, способы ее повышения. Уделено внимание разработке имиджа розничного торгового предприятия. Рассмотрены понятия "имидж" и "позиционирование". Выделены составляющие имиджа нового формата розничной торговли – премиум-маркетов.*

*Annotation. The notion of competitiveness of a retail trade enterprise, ways of its raising are examined. Main attention is paid to the development of image of a retail trade enterprise. Concepts of "image" and "positioning" are considered. Image components of the new format retailers – premium markets are highlighted.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, роздрібне торгове підприємство, імідж, складові іміджу, фірмовий стиль, позиціонування.*

Сучасний стан розвитку ринку України характеризується жорсткою конкуренцією виробничих та торговельних підприємств за цільову та потенційно-цільову аудиторію, підвищенням значущості та цінності інформації для споживачів, високою інтерактивністю суспільства.

Неабиякою мірою стабільному успіху торговельного підприємства сприяє його позитивний імідж. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку за рахунок залучення та утримання споживачів, партнерів та інших життєво важливих для діяльності підприємства аудиторій.

Висока конкурентоспроможність торгового підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

© Мирошниченко О. В., 2014



Конкурентоспроможність роздрібного торгового підприємства, будучи багатограним поняттям, не тільки включає якісні і цінові параметри товарів, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складової його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура, що складається на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, технічна оснащеність фірми, ступінь упровадження інновацій, мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість. Не менш важливу роль відіграє маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, облік змін споживчих переваг, оцінку перспективності сегментів ринку, розробку і втілення дієвих стратегій щодо підвищення [1].

Наявність привабливого іміджу торговельного підприємства допомагає покупцям сприймати його як дещо відмінне від інших, побачити його переваги, відсутні у конкурентів, та обрати його в якості постійного місця здійснення покупок.

Імідж – це своєрідний образ торговельного підприємства, цілеспрямовано сформований з метою більш чіткого позиціонування серед цільових сегментів покупців.

Термін імідж (*image*) – англійське слово, що походить від латинського *imago* – зображення, подоба. Сучасні англійські словники трактують імідж і як загальне враження, яке подається особою, організацією, товаром і т. д. [2].

Важливо відзначити й таке словосполучення, що використовується в англомовній літературі, як "imagebuilding" – у сенсі "створення репутації", "обличчя" фірми. А це означає, що термін "image" професіоналами інтерпретується як "образ", який розуміється як сукупність не тільки "матеріальних" ("видимих") характеристик об'єкта, а й "ідеальних" ("невидимих") його характеристик [2].

Отже, імідж підприємства – це сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей.

Сприйняття формується при особистих контактах людини з фірмою, на основі чуток, що циркулюють у суспільстві, із повідомлень засобів масової інформації.

Імідж – поняття багатогранне і комплексне, яке включає:

образ торговельного підприємства (внутрішній імідж, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж);

імідж товарів, що пропонуються, та послуг, що надаються;

імідж споживачів торговельної послуги (статус, стиль та образ життя, соціальний клас).

Відмінність конкурентоспроможності від іміджу полягає в тому, що конкурентоспроможність є об'єктивною категорією, а імідж – суто суб'єктивною. Імідж торговельного підприємства може скластися у свідомості покупців та партнерів, з якими воно взаємодіє, впливаючи на їх відношення.

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу фірми є робота зі ЗМІ та соціальними медіа. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів.

До основних складових іміджу входить імідж персоналу, корпоративний імідж, продуктової (товарний) імідж та фірмовий стиль.

Імідж персоналу включає такі елементи: рівень культури, відмінні властивості, професіоналізм і т. п.

Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкування, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів. Створений клімат всередині компанії, позитивні відгуки персоналу тощо доповнюють імідж організації в якості корпоративного іміджу.

До продуктового (товарного) іміджу входить ціна, якість, функціональність, унікальність і т. п. Досить часто імідж продукції та підприємства істотно відрізняються.

Пристаючи до створення іміджу торговельного підприємства, необхідно з'ясувати, перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Завдання іміджу:

підвищення престижу підприємства;

підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товарів;

підвищення конкурентоспроможності фірми.

До іміджу відноситься фірмовий стиль. Фірмовий стиль є складовою частиною і одночасно засобом створення іміджу. У змістовному плані фірмовий стиль – це сукупність візуальних (графічних, колірних), пластичних і акустичних прийомів, що додають стильову єдність усіх складових діяльності фірми: її продукції, менеджменту, маркетингової політики і тактики, персоналу.

Формування іміджу – процес нелегкий і довгостроковий. При конструюванні образу підприємства застосовуються безліч різних інструментів і методів. Найважливішим методом формування іміджу є позиціонування.

Позиціонування – процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача [3].

Споживачі при виборі певного торговельного підприємства повинні бачити його найважливішу перевагу, відсутню у конкурентів. Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж.-Ж. Ламбен і пропонує термін "концепція магазину як сукупність атрибутів" [4]. Такими атрибутами, на його думку, є:

- 1) близькість до будинку;
- 2) послуги, які надаються;
- 3) час, затрачений споживачами на покупку;
- 4) атмосфера магазину.

Дані характеристики підприємствами роздрібною торгівлі розглядаються в якості активних змінних і дозволяють йому творчо формувати "концепцію магазину", що відповідає очікуванням цільового сегмента. Іншими словами, для споживачів торговельне підприємство може бути позиціонованим як сукупність різних властивостей (атрибутів). Найчастіше оцінці піддаються місце розташування магазину, якість товарів, асортимент, рівень цін і політика знижок [5]. Крім того, для сучасних споживачів мають значення якість обслуговування, застосування сучасних методів продажу, раціональний режим роботи. Ці атрибути визначають кількість часу на здійснення покупки, яка також оцінюється споживачами при виборі магазину. Не менш важливу роль відіграє атмосфера магазину, яка включає в себе музику, що програвється, запахи, у повітрі, температуру залу та його освітлення. Значна роль надається кольоровій гаммі. Підприємство, яке прагне створити власну марку, повинне зробити акценти інтер'єру сильнішими. Запам'ятовування незвичайних деталей дає серйозну конкурентну перевагу. Додаткові послуги, які надаються, загалом не є найважливішими при виборі супермаркета, проте в окремих ситуаціях можуть зіграти важливу роль. Використовуючи дані атрибути, торгове підприємство може розробити власну позицію на ринку, враховуючи сукупність характеристик, якими воно володіє.

На даному етапі розвитку конкуренція на ринку роздрібних торговельних підприємств дуже жорстка. Споживачі можуть обирати місце здійснення покупок, спираючись як на розташування торговельної точки, так і на свої доходи, уподобання та інші фактори.

Останнім часом на ринку України виник новий сегмент підприємств роздрібною торгівлі – преміум-маркети. Це концептуально нові маркети, в основі дизайну яких є стиль закордонних роздрібних торговельних підприємств. Такі підприємства здебільшого орієнтовані на ділових людей з високим рівнем достатку, з високою (адекватною, або трохи завищеною) самооцінкою. Ця аудиторія має значну частку новаторства в споживанні, вимогливо відноситься до якості продукції та готова платити за гарантію такої якості більшу ціну, ніж середня у місті.

Прикладами таких торговельних підприємств у Харкові є преміум-маркет "Delight" та "Le Silpo".

Незважаючи на те, що площа таких маркетів доволі невелика, у них, хоч і не достатньо розширено, подані всі групи товарів – від молочної продукції до товарів особистої гігієни. У цілому асортимент преміум-маркету може налічувати 10 – 20 тис. найменувань продукції. Крім товарів повсякденного попиту за цілком конкурентоспроможною ціною (часом ціни тут усього на 3 – 5 % вище, ніж у дискаунтерів) в їх асортименті велику частину займають дорогі ексклюзивні продукти, які, перш ніж потрапити на полицю, долають велику відстань, тож кінцева ціна на них априорі не може бути низькою [5]. Особливий акцент зроблено на асортимент власного виробництва – кулінарію, випічку та кондитерські вироби. Подані товари відрізняються високою якістю, але при цьому мають доволі високу ціну.

Подібні маркети здебільшого пропонують кращий сервіс, ніж в інших супермаркетах, завдяки високому рівню мотивації персоналу, який націлений на результат, та прагненню керівництва виділитися із загальної маси стандартних торговельних точок.

Власники магазинів підкреслюють особливу позицію преміум-маркету – це магазин не високих цін, а високої якості товарів і особливого ставлення до клієнтів.

Слід розглянути основні складові іміджу маркету "Delight":

1. Оформлення інтер'єру в єдиній кольоровій гаммі – від спокійного бежевого до більш темного та насиченого коричневого, які ідеально поєднуються. При цьому, до кожного свята зал прикрашають відповідними даному святу атрибутами – від ялинок та іграшок на Новий рік до виноградних грон та винних бочок на свято молодого вина "Божоле".

2. Музика в преміум-маркеті завжди відповідає святам, що наближаються, котра лише підкреслює відчуття свята. При цьому музика доволі сучасна та престижна і створює відповідний імідж маркету.

3. Одяг персоналу відповідає фірмовому стилю маркету, тобто витриманий в тій же кольоровій гаммі, при цьому доволі діловий.

4. Персонал преміум-маркету відрізняється особливою поведінкою, яка виражається в уважності та ввічливості, та особливим підходом до кожного клієнта. Персонал добре знає характеристики товарів, які пропонуються в маркеті та може відповісти на запитання клієнтів стосовно них. Втомлені касири та продавці не можуть надати належний рівень сервісу, тому керівництво приділяє велику увагу графіку роботи персоналу.





5. До кожного свята в маркеті передбачені подарунки для клієнтів, які здійснили купівлю товарів на визначену адміністраторами сумму.

У сучасних умовах позитивний імідж, коли на ринку діє безліч роздрібних підприємств, які пропонують схожий асортимент за схожою ціною, допомагає чітко визначити позицію. Тому торговельні підприємства, які не тільки пропонують товари, але і стають частиною життя покупця, викликають емоційну реакцію і настраюють на позитив, мають більше шансів на успіх.

*Наук. керівн. Гронь О. В.*

**Література:** 1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 453 с. 2. Муромкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 45–56. 3. Джи Би. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Би Джи. – СПб. : Питер, 2000. – С. 242–256. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – С. 433. 5. <http://forbes.ua/business/1350009-gendirektor-gt-partners-ukraine-otkrytie-supermarketa-premium-klassa-obhoditsya-v-4-6-mln>. 6. <http://www.vostorg.ua>. 7. Богданов О. М. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / О. М. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб., 2003. – С. 208–244.

---

**Трофименко М. Є.**

УДК 368

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ НАДІЙНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

*Анотація. Узагальнено теоретичні напрями аналізу фінансової надійності страхової компанії з огляду на значущість компаній зі страхування життя у розбудові трирівневої системи пенсійного забезпечення в Україні. Проаналізовано існуючі методичні підходи до аналізу фінансової надійності у страховій справі та статистичній науці, виявлено їх переваги та недоліки.*

*Аннотация. Обобщены теоретические направления анализа финансовой надежности страховой компании с учетом значимости компаний по страхованию жизни в развитии трехуровневой системы пенсионного обеспечения в Украине. Проанализированы существующие методические подходы к анализу финансовой надежности в страховом деле и статистической науке, выявлены их преимущества и недостатки.*

*Annotation. Theoretical aspects of the analysis of the insurance company financial reliability are summarized taking into account the importance of life insurance companies in the development of a three-level pension system in Ukraine. The available methodological approaches to the analysis of financial reliability in the insurance business and statistical science are analysed. Their advantages and disadvantages are identified.*

*Ключові слова: страхова компанія, фінансова надійність, ліквідність, платоспроможність.*

Перехід до трирівневої системи пенсійного забезпечення в Україні, де компаніям зі страхування життя відведено провідну роль, вимагає здійснення моніторингу процесів, які будуть відбуватися у цій сфері. Зважаючи на соціальну важливість пенсійного забезпечення для населення, висуваються високі вимоги до рівня надійності фінансових інститутів. У зв'язку з цим зростає актуальність і необхідність аналізу існуючих підходів до оцінки надійності страхових компаній, а саме: виявлення їх переваг та недоліків з метою розробки нових методик розрахунку даного показника.

---

© Трофименко М. Є., 2014



Проблеми конструювання показників оцінки фінансової надійності знайшли своє відображення у наукових працях вчених і практиків України та країн СНД: М. Александрової, В. Базилевича, В. Бігдаша, В. Кожина, В. Саліної, М. Рябцева [1], а також іноземних вчених та практиків: Д. Вульфа, Я. Гаєка, З. Хельвега [2]. Проте питання розробки узагальнюючого показника фінансової надійності страховика залишається недостатньо розв'язаним.

Метою дослідження є обґрунтування переваг і недоліків існуючих методичних підходів до аналізу фінансової надійності страхових компаній.

Слід провести групування методичних підходів до розв'язання досліджуваної проблеми:

1) методичні підходи, які обґрунтовують теоретичні засади побудови методики оцінювання фінансової надійності страхової компанії;

2) методичні підходи, в основу яких покладено розрахунок одиничного показника фінансової надійності страхової компанії;

3) методичні підходи, в основу яких покладено визначення інтегрального показника фінансової надійності страхової компанії.

Аналіз праць науковців [1 – 4], що висвітлюють методичні підходи до оцінки фінансової надійності страхових компаній, які віднесено до першої групи, призвів до висновку, що означені дослідження знаходяться на початковому етапі. Узагальнення теоретичних напрямів аналізу фінансової надійності страхових компаній у страховій науці наведено у табл. 1

Таблиця 1

**Узагальнення теоретичних напрямів аналізу фінансової надійності страхових компаній у страховій науці**

Автори	Напрямок аналізу
Вовчак О. Д. [3]	Дослідження надійності зводиться до аналізу звітності щодо достатності власного капіталу, платоспроможності, ліквідності балансу
Федорова Т. А. [1] Грищенко Н. Б. [4]	Додаткові критерії оцінки надійності страхової компанії, надійність розміщення активів відповідно до вимог чинного законодавства
Бігдаш В. Д. [2]	З метою оцінювання фінансової надійності страхової компанії використовується комбінований параметр – платоспроможність

Як видно з табл. 1, вчені обґрунтовують напрями аналізу фінансової надійності страхової компанії на теоретичному рівні.

Методичні підходи, в основу яких покладено розрахунок одиничного показника фінансової надійності страхової компанії, розглядаються такими науковцями-статистиками: Головач А. В., Лутчин Н. П., Миронюк А. К., Саліна В. Н., Сторожук В. П., Ткач Є. І. [5 – 9]. Зокрема, ними пропонуються показники поточної надійності (1) та надійності перестраховування діяльності (2):

$$ПН = СВ / СП, \quad (1)$$

де ПН – поточна надійність;

СП, СВ – страхові платежі та страхові відшкодування відповідно;

$$НПД = СП_n / СП, \quad (2)$$

де НПД – надійність перестраховальної діяльності;

СП<sub>n</sub> – страхові платежі, сплачені перестраховиком.

Виходячи з формули (1) можна зробити висновок, що показник поточної надійності відображає лише збитковість страхової суми, а згідно з формулою (2) – питому вагу страхових платежів, переданих у перестраховування. Тобто запропоновані показники не дозволяють цілковито виміряти всю багатогранність надійності фінансового стану страхової компанії, а можуть лише стати складовою системи показників. Також відсутність нормативних значень показників не забезпечує порівнянності між страховими компаніями та еталоном. Ще одним недоліком такого підходу є те, що жоден з дослідників не визначає економічної суті досліджуваного явища – фінансової надійності страхової компанії.

Група вітчизняних науковців під керівництвом Ковтуна І. О. [7] пропонує методику оцінки фінансової надійності страхової компанії, яка полягає у визначенні узагальнюючого показника – коефіцієнта фінансової надійності страхової компанії:

$$K_n = \sqrt[3]{K_n \times K_p \times K_l}, \quad (3)$$

де K<sub>n</sub> – коефіцієнт надійності;

K<sub>l</sub> – коефіцієнт ліквідності;

K<sub>n</sub> – коефіцієнт платоспроможності;

K<sub>p</sub> – коефіцієнт рентабельності.



Як видно з формули (3), коефіцієнт надійності страховика характеризує сукупний рівень ліквідності, платоспроможності і рентабельності.

Розрахунок коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності та рентабельності поданий формулами (4), (5) та (6) відповідно:

$$K_n = OA / Z, \quad (4)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт ліквідності;  
 $OA$  – поточні активи страхової компанії;  
 $Z$  – зобов'язання страхової компанії.

Як випливає з формули (4), коефіцієнт ліквідності характеризує можливість швидкого перетворення активів страхових компаній у грошову форму, а отже, швидкість можливого виконання своїх зобов'язань:

$$K_l = \Phi_n / H_n, \quad (5)$$

де  $K_l$  – коефіцієнт платоспроможності;  
 $\Phi_n, H_n$  – відповідно фактичний і нормативний запас платоспроможності страхової компанії.

Відповідно до формули (5), можна зробити висновок, що коефіцієнт платоспроможності характеризує достатність власних засобів страхової компанії для виконання своїх зобов'язань:

$$K_p = \Pi_p / D, \quad (6)$$

де  $K_p$  – коефіцієнт рентабельності;  
 $\Pi_p$  – річний прибуток страхової компанії;  
 $D$  – сума річних доходів компанії (отримані страхові платежі).

Згідно з формулою (6), коефіцієнт рентабельності характеризує прибутковість роботи страхової компанії.

Перевагою даної методики є простота її застосування. Інформаційною базою для неї виступає публічна звітність страхової компанії, яка є доступною для всіх зацікавлених осіб. Однак подана методика має низку недоліків: алгоритм розрахунку показника ліквідності не враховує різного рівня ліквідності окремих видів поточних активів (запасів, дебіторської заборгованості, поточних фінансових інвестицій); відсутні нормативні значення складових показників фінансової надійності, що унеможливує проведення факторного аналізу результуючого показника фінансової надійності; відсутнє нормативне значення коефіцієнта фінансової надійності, що унеможливує проведення порівнянь та позбавляє методику практичної цінності.

Наступний підхід, що належить до третьої групи, розроблений Кожиним В. Я. [10]. Науковець розглядає фінансову надійність страхової компанії як один із чинників, що визначає її фінансову стійкість. Треба відзначити, що така методика має спільні риси з попередньою, зокрема, сукупність складових показників коефіцієнта фінансової надійності має інший алгоритм розрахунку. Це стосується коефіцієнта ліквідності (7) та платоспроможності (8):

$$K_n = (\sum (1 - K_n) \times A_n) / Z, \quad (7)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт ліквідності;  
 $K_n$  – коефіцієнти ризику окремих видів активів;  
 $n$  – номери статей активу балансу;  
 $A_n$  – сумарні показники ряду статей активу балансу;  
 $Z$  – страхові зобов'язання страхової компанії.

Як видно з формули (7), методика розрахунку коефіцієнта ліквідності враховує ризиковість активів страхової компанії, що є важливим у забезпеченні її платоспроможності. Коефіцієнти ризику активів страхових компаній подані в табл. 2.

Таблиця 2

**Коефіцієнти ризику активів страхових компаній**

Значення статей активу балансу	Назва активу	Коефіцієнти ризику
1	2	3
A1	Грошові засоби	$K1 = 0,00$
A2	Цінні папери	$K2 = 0,10$
A3	Позики зі страхування життя	$K3 = 0,15$

1	2	3
A4	Розрахунки з дебіторами	K4 = 0,20
A5	Короткострокові фінансові вкладення	K5 = 0,40
A6	Основні засоби	K6 = 0,70
A7	Інші активи	K7 = 1,00

Наведені в табл. 2 дані свідчать про те, що найбільший коефіцієнт ризику мають основні засоби (0,7), а нульовий – грошові засоби. Недоліком даного підходу є відсутність методики визначення ступеня ризику окремих видів активів:

$$K_n = K / z, \quad (8)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт платоспроможності;  
 $K$  – власний капітал страхової компанії;  
 $z$  – страхові зобов'язання страхової компанії.

Алгоритм розрахунку коефіцієнта платоспроможності (див. формулу (8)) не враховує особливості фінансового механізму функціонування страхової компанії. Він відображає лише рівень покриття власним капіталом страхових резервів, але страхова компанія зазвичай має також і інші зобов'язання (довгострокові, поточні).

Отже, підсумовуючи викладений матеріал, автор дійшов висновку, що кожен з аналізованих підходів до оцінювання фінансової надійності страхових компаній має недоліки та вимагає доопрацювання. Розглянуті методики не дозволяють цілком виміряти всю багатогранність надійності фінансового стану страхової компанії. Підходи не можуть забезпечити порівняння розрахованої фінансової надійності між страховими компаніями та еталоном через відсутність нормативних значень показника.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є статистичний аналіз показників, що увійдуть до загальної системи статистичних показників фінансової надійності страхової компанії, обґрунтування системи статистичних показників фінансової надійності страхової компанії та формування узагальнюючого показника фінансової надійності страхової компанії.

*Наук. керівн. Медведєва І. Б.*

**Література:** 1. Федоров Т. А. Основы страховой деятельности : учебник / Т. А. Федоров. – М. : БЕК, 2001. – 768 с. 2. Бігдаш В. Д. Страхування : навч. посібн. / В. Д. Бігдаш. – К. : МАУП, 2007. – 448 с. 3. Вовчак О. Д. Страхування : навч. посібн. / О. Д. Вовчак. – Львів : Новий світ, 2006. – 480 с. 4. Грищенко Н. Б. Основы страховой деятельности : учебн. пособ. / Н. Б. Грищенко. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 250 с. 5. Вашків П. Г. Фінансово-банківська статистика : навч. посібн. / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук. – К. : Либідь, 2010. – 512 с. 6. Фінансова статистика : навч. посібн. / А. В. Головач, В. Б. Захожай, Н. А. Головач та ін. – К. : МАУП, 2006. – 224 с. 7. Ковтун І. О. Основы актуарних розрахунків : навч. посібн. / І. О. Ковтун. – К. : Алерта, 2004. – 328 с. 8. Лутчин Н. П. Статистика фінансів : навч. посібн. / Н. П. Лутчин, А. К. Миронюк. – Львів : Новий Світ, 2011. – 324 с. 9. Салина В. Н. Статистика финансов : учебник / В. Н. Салина. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 816 с. 10. Кожин В. Я. Статистические показатели финансовой устойчивости страховых компаний / В. Я. Кожин // Экономика. – 2009. – № 2. – С. 45–52.

# Зміст

<b>Бутаев А. М.</b> Современные методы продвижения товаров.....	3
<b>Кравченко Ю. С.</b> Існуючі підходи та методичні проблеми позиціонування марок продуктів на ринку .....	5
<b>Маделян К. А.</b> Аналіз рекламної активності конкурентів.....	7
<b>Об'єдугіна О. О.</b> Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій.....	9
<b>Лесик А. С.</b> Разработка коммуникационной политики некоммерческой организации.....	11
<b>Сізова О. М.</b> Удосконалення методів ціноутворення на основі використання ринкових підходів.....	14
<b>Надточей І. В.</b> Шляхи вдосконалення механізму податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки з урахуванням зарубіжного досвіду .....	16
<b>Баличева Ю. І.</b> Маркетингова політика стимулювання збуту.....	18
<b>Биленко А. А.</b> Оценка результатов рекламной кампании.....	21
<b>Бистро В. В.</b> Формування реклами та її вплив на споживача.....	23
<b>Вдовиченко А. С.</b> Использование влияния цвета на потребителя при составлении рекламы.....	24
<b>Вернигор Є. В.</b> Маркетингова стратегія підприємства.....	27
<b>Галушак А. В.</b> Украинская реклама и ее развитие.....	29
<b>Гога І. Г.</b> Контроль як головний інструмент визначення ефективності рекламної кампанії.....	31
<b>Дограшвили М. Б.</b> Влияние рекламы на студенческую молодежь .....	33
<b>Кривич Л. М.</b> Формування маркетингової стратегії на підприємствах .....	35
<b>Матвеева А. С.</b> Сутність та історія формування мережного маркетингу.....	38
<b>Монаршенко І. М.</b> Етапи розвитку української реклами.....	40
<b>Піскун О. О.</b> Розвиток сучасного маркетингу .....	42
<b>Моргун Н. О.</b> Брендинг: визначення та моделі розробки бренда.....	44
<b>Захарова О. В.</b> Використання Інтернет-технологій у маркетингу та проблема забезпечення інформаційної безпеки.....	46
<b>Ковалівська О. О.</b> Дизайн упаковки як важливий фактор впливу на вибір споживача при імпульсивних покупках.....	48
<b>Кочена А. С.</b> Методи оценки конкурентоспособности предприятия .....	50
<b>Лобас Ю. С.</b> Планування нового товару.....	53
<b>Леоненко А. О.</b> Необхідність та роль маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах .....	55
<b>Підкопай М. О.</b> Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства.....	58
<b>Скібіна К. К.</b> Аспекти створення успішного бренда.....	60
<b>Степаненко А. В.</b> Специфіка особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій.....	62



<b>Терехина Д. И.</b> Методы определения конкурентоспособности предприятия и изучения конкурентов .....	64
<b>Чан Тхи Минь Нгок.</b> Влияние рекламной деятельности на потребительское поведение .....	67
<b>Барсученко А. С.</b> Податок на прибуток страховиків: основні тенденції та шляхи вдосконалення .....	70
<b>Білокудря Т. С.</b> Методичні засади оподаткування доходів фізичних осіб .....	72
<b>Валєжна М. С.</b> Концептуальні основи оподаткування банківських установ .....	74
<b>Гамзаєва Е. М.</b> Формування доходів і витрат у податковому і бухгалтерському обліку .....	76
<b>Гогой І. Ю.</b> Спрощена система оподаткування: переваги та недоліки .....	78
<b>Зуб М. О.</b> Вплив операційного важеля на результати господарської діяльності підприємства .....	81
<b>Колесник А. Е.</b> Особливості розрахунку податку на прибуток у податковому та бухгалтерському обліку .....	84
<b>Грабенко Л. О.</b> Відмінності бухгалтерського та податкового обліку основних засобів у бюджетних установах .....	87
<b>Компанець М. О.</b> Напрями вдосконалення податкової політики України .....	90
<b>Курило А. В.</b> Особливості оподаткування доходів фізичних осіб .....	92
<b>Литвишко Т. В.</b> Теоретико-методологічні засади формування та розвитку податкової системи України .....	94
<b>Писарева О. А.</b> Облікове відображення постійних та тимчасових різниць з податку на прибуток .....	96
<b>Нудьга М. В.</b> Аналіз надходжень податку на землю до бюджету Харківської області .....	99
<b>Міняйленко К. О.</b> Економічна сутність прямого і непрямого оподаткування в Україні .....	101
<b>Плюсінна Н. В., Руденко О. В.</b> Характеристика сучасних моделей управління витратами підприємства .....	103
<b>Чеканова В. В.</b> Податок на прибуток: переваги та недоліки податкової системи України .....	105
<b>Відоменко П. М.</b> Економічна безпека підприємництва в Україні .....	108
<b>Волкова В. В.</b> Роль інвестицій в економіці країни .....	111
<b>Гусєва С. С.</b> Міжнародна торгівля у сучасному світі .....	113
<b>Давыдова М. А.</b> Управление государственным долгом Украины .....	114
<b>Дубовицкий А. Н.</b> Влияние инфляции издержек на товары потребления .....	116
<b>Захарова А. В.</b> Розвиток лізингу в Україні .....	118
<b>Заболотная Д. А.</b> Формирование и развитие человеческого капитала .....	120
<b>Колесник Ю. Л.</b> Проблеми неефективного використання трудових ресурсів України .....	122
<b>Шмельова К. Є.</b> Роль інтеграції України в ЄС .....	123
<b>Литвиненко А. В.</b> Проблеми внедрения электронных денег в Украине .....	125
<b>Назаренко О. А.</b> Анализ макроэкономических показателей Украины .....	127



<b>Погребняк А. В.</b> Проблеми та способи покращення податкової політики України.....	129
<b>Союнов М. Е.</b> Социально-экономическое развитие государства с учетом региональных приоритетов.....	131
<b>Полякова С. Е.</b> Інтеграція фондового ринку України у світовий ринок.....	132
<b>Стасюк В. В.</b> Проблеми іноземних інвестицій в Україні.....	134
<b>Степанова С. І.</b> Тенденції та перспективи інноваційного розвитку України.....	136
<b>Тораев А. Б.</b> Производительная занятость населения в условиях современного общества.....	138
<b>Сыкало О. А.</b> Состояние и развитие банковской системы Украины.....	140
<b>Ткалич Б. О.</b> Стан та розвиток банківської системи в Україні.....	142
<b>Ткаченко Ю. А.</b> Анализ состояния молодежного рынка труда Украины.....	145
<b>Тоцкая И. В.</b> Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине.....	146
<b>Христенко А. М.</b> Криза платіжного балансу України: фактори та способи попередження кризи.....	148
<b>Худокормова А. А.</b> Оценка состояния инвестиционной деятельности в Украине.....	150
<b>Чалый В. В.</b> Альтернативные источники энергии как резервы энергетических ресурсов Украины.....	152
<b>Шкафенко Л. С.</b> Развитие рекламы в Украине.....	154
<b>Штомпель А. А.</b> Решение проблемы банкротства в Украине и мире на современном этапе.....	155
<b>Вакульчук І. О.</b> Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства.....	157
<b>Мирошниченко О. В.</b> Формування іміджу підприємств роздрібної торгівлі.....	159
<b>Трофименко М. Є.</b> Переваги та недоліки підходів до аналізу фінансової надійності страхових компаній.....	162