

очікується зменшення населення до 10 – 15 мільйонів чоловік [10, с. 7 – 8]. Такі страшні цифри викликають недовіру. Водночас, слід відзначити, що один з найвагоміших здобутків демократії – право людини на життя – знаходиться під впливом об'єктивних факторів, які мають економічне походження. Зниження життєвого рівня населення безперечно ставить питання щодо неупевненості забезпечити своїм дітям гідне життя. Як вихід з цього положення – обмеження народжуваності, падіння цінності сімейних відносин. На жаль, у сучасній Україні ці питання стоять дуже гостро. Більш того, неупевненість у майбутньому постійно посилюється під впливом інфляційних процесів та безробіття.

Так, на 1 березня 2008 р. в Україні проживало 46 314,7 тис. осіб. Упродовж січня – лютого 2008 р. чисельність населення зменшилася на 57,9 тис. осіб, що в розрахунок на 1000 жителів склало 7,6 осіб. Населення країни зменшується виключно за рахунок природного скорочення – 61,3 тис. осіб, водночас зафіксовано міграційний приріст населення (3,4 тис. осіб). Порівняно з січнем – лютом 2007 р. обсяг природного скорочення збільшився на 2,7 тис. осіб, або з 7,8 до 8,1 осіб на 1000 жителів [8, с. 76].

Таким чином, аналізуючи наслідки реформування економіки, що відбувалися в постсоціалістичних країнах в останні роки ХХ та на початку ХХІ століть, виявлено, що поступовий перехід до загальноприйнятих у світі норм та вимог до робочої сили неможливий без трансформацій у механізмі її відтворення. І вирішення цієї проблеми залежить від того, як швидко держава та підприємства усвідомлять необхідність вирішення питань, пов'язаних зі становленням в Україні ефективного механізму відтворення робочої сили.

Визначені та охарактеризовані сучасні соціально-економічні форми функціонування робочої сили в Україні; розкриті умови і особливості механізму її відтворення та обґрунтовані основні елементи розвитку моделі ринку праці в умовах трансформаційної економіки – усе це становить наукову новизну статті.

Література: 1. Долішній М. Соціально-трудові відносини в Україні у контексті загальносвітових тенденцій // Економіка України. – 2005. – №8 – С. 91 – 93. 2. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання. Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 230 с. 3. Мкртчян Г. Социальные аспекты рынка труда / Г. Мкртчян, И. Чистяков // Вопросы экономики. – 1999. – №9 – С. 93 – 103. 4. Капелюшников Р. Структура российской рабочей силы: особенности и динамика // Вопросы экономики. – 2006 – №10. – С. 19 – 40. 5. Колот А. Соціально-трудові аспекти забезпечення стійкого розвитку національної економіки / А. Колот, С. Григорюк // Україна: аспекти праці. – 2006. – №4. – С. 8 – 15. 6. Шаульська Л. В. Соціально-трудові відносини як чинник розвитку трудового потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №6. – С. 137 – 143. 7. Дзямулич М. І. Соціально-економічні форми робочої сили та умови її відтворення в перехідній економіці України. Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук. – К., 2004. – 19 с. 8. Про соціально-економічне становище України за січень-березень 2008 року // Щоквартальний збірник статистичних даних. Державний комітет статистики України. – 2008. – 97 с. 9. Соціально-економічне становище України за 1999 // Орієнтир. – 29 березня 2000 р. – №57. – С. 13. 10. Винский И. Будут ли реализованы планы уменьшения населения Украины с 52 до 10 – 15 миллионов человек / И. Винский, В. Кудин // Голос Украины. – 11 апреля 1996. – №68. – С. 7 – 8.

УДК 332.012

**Куликова Н. А.
Лымарь Л. Н.**

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММУНИКАЦИЙ

In this article the possibility using the verbal marketing is examined as perspective direction of marketing policy of communications. Efficiency of promoting a product is grounded with the use of social nets, namely creation of the specialized portal of buyers.

Усиление конкурентной борьбы между производителями, насыщение рынка актуализируют проблему сбыта продукции. На современном этапе развития экономических отношений маркетинг является одной из важных составляющих обеспечения успеха в бизнесе.

Максимизация прибыли для многих агентов рынка остается главной целью производственной деятельности. Для достижения данной цели используются последовательно такие концепции максимизации прибыли:

совершенствование производства путем экстенсивного наращивания его объемов;

совершенствование товара, направленное на улучшение его качества;

интенсификация коммерческой деятельности, состоящая в навязывании товара покупателю.

Для достижения цели максимизации прибыли в маркетинге используются:

исследование нужд и потребностей потенциальных потребителей;

оценка объема и структуры платежеспособного спроса;

разработка эффективных средств удовлетворения потребностей потребителей.

Анализируя вышеизложенные подходы можно сделать вывод, что при использовании концепции маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности приоритетным направлением является исследование рынка, а именно нужд и потребностей потребителей. Маркетинговая деятельность осуществляется на основе комплексного использования четырех инструментов, а именно: product (товар); price (цена); place (канал, место, где осуществляется сбыт); promotion (продвижение, поощрение). Взаимодействие этих четырех составляющих называют концепцией "4Р".

Первые три составляющих маркетинговой деятельности являются достаточно изученными в отечественных и зарубежных научных источниках.

Проблемы товарной политики, жизненного цикла товара, формирования ассортимента, номенклатуры изложены в трудах И. А. Бланка, Ф. Котлера, Г. Армстронга [1; 2].

Исследования сущности цены, ценовая политика, методы расчета цен изложены в трудах таких ученых, как Д. Эванс, Б. Берман [3].

Вопросы организации сбытовой деятельности, создания каналов распределения продукции и оценка их эффективности детально изложены Д. Ланкастером [4].

Теоретические основы продвижения товаров изложены П. Р. Смитом [5], сущность маркетинговых коммуникаций рассмотрена Дж. Бернетом, С. Мориарти [6].

Насыщенность рынка, его ограниченная емкость, неэластичность спроса и особенно быстро меняющиеся предпочтения потребителей актуализируют проблему продвижения товаров на рынок. Целью данного исследования является анализ новых путей продвижения товара на рынок.

Маркетинг предусматривает использование несколько иного подхода для достижения цели максимизации прибыли,

Стаття надійшла до редакції
6.10.2008 р.

© Куликова Н. А., Лымарь Л. Н., 2008

который сформулирован как концепция маркетинга и заключается в эффективном удовлетворении потребностей покупателя. Средством удовлетворения потребностей является товар. Обычно под продвижением товара (promotion) понимают маркетинговые коммуникации, выполняющие эти задачи.

Маркетинговые коммуникации, их формирование и развитие являются основным элементом коммуникационной политики фирмы. Особенностью маркетинговых коммуникаций является то, что они происходят между людьми в процессе обмена товарами на рынке. Основываясь на смысловом и экономическом значении данного элемента маркетинга, можно отметить, что маркетинговая коммуникация – это процесс обмена информацией между людьми с целью установления и поддержания деловых отношений в процессе создания и обмена товарами. Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность участников, каналов, средств и приемов коммуникации.

Коммуникация в процессе управления предприятием представляет собой систему налаженного обмена информацией внутри предприятия, а также между внутренней и внешней средой, позволяющую адаптироваться к изменениям внешних условий и добиваться поставленных целей.

Поиск инновационных средств продвижения товаров на рынок – проблема, решение которой позволит производителям максимизировать прибыль.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает одно из ведущих мест. Вместе с тем, реклама широко используется и в других сферах. Так, например, в сфере экономики реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений, занятости рабочей силы, ускорению оборачиваемости оборотных средств, расширению конкуренции и т. д. Основная цель рекламы в этой области заключается в росте эффективности общественного производства [7].

Мировая практика рекламирования товаров показывает, что наибольшие средства выделяются на рекламу фасованных продуктов питания; лекарственных препаратов; туалетных принадлежностей; косметики (затраты достигают 30 – 50%); табачных изделий.

Из 10 крупнейших в мире рекламодателей семь производят эти товары.

Эффективность использования рекламы в коммерческой деятельности доказана и учеными, и практиками маркетинга.

Следует отметить, что большое количество рекламы снижает ее эффективность. Основная причина такой реакции покупателя состоит в том, что реклама сопровождает человека практически повсеместно и воспринимается как фон, а не объект, привлекающий внимание. Следовательно, потребитель не акцентирует внимание на рекламоносителях, тем самым не совершает действий, направленных на покупку, что приводит к снижению эффективности рекламы. Это наблюдение позволяет сделать вывод о том, что общепринятые механизмы влияния на потребителя устаревают, требуется систематический поиск новых путей продвижения товара.

Применение нестандартных рекламоносителей – объективная необходимость коммуникационной политики предприятия. Одним из путей решения данной проблемы может являться использование так называемого альтернативного маркетинга.

Альтернативный маркетинг – это продвижение на рынке компании, бренда или товара при помощи нестандартных методов и инструментов. Среди самых распространенных методов и техник альтернативного маркетинга: партизанский [guerrilla], вирусный [viral], маркетинг общения [connected], "сарафанный" [buzz], маркетинг разговоров (или устный маркетинг) [word-of-mouth], социальные сети, блоги, спонсорский маркетинг, провокационный маркетинг, размещение продукта [product placement] и его подвид – размещение в жизни [life placement].

Популярность социальных сетей породила идею создать портал "умных покупателей" [8]. Социальные сети приобретают огромную популярность, что обуславливает необходимость развития так называемого устного маркетинга. Недоверие к рекламе вызвало необходимость в активном обмене информацией между покупателями о характеристиках, потребительских свойствах, качестве и других атрибутах товаров. Авторы идеи создания такого портала предполагают формировать сообщества по предпочтению того или иного бренда. Перспектива организации такого интернет-сообщества – рост отече-

ной интернет-аудитории. По прогнозам экспертов в ближайшие 6 – 7 лет количество пользователей составит 25 млн человек (на сегодняшний момент их 6 – 7 млн).

Основываясь на проведенных исследованиях [7], авторами было осуществлено дальнейшее маркетинговое исследование, направленное на определение отношения потребителей к различным носителям рекламы, в том числе и устному маркетингу. Результаты исследований представлены в таблице.

Таблица

Отношение целевой аудитории к различным видам рекламных носителей

Носитель рекламы	Реклама вызывает доверие	Реклама не вызывает доверия
Телевидение	24,7	42,4
Журналы	20,7	18,5
Вагоны метро	6,1	32,1
Станции и эскалаторы метро	6,3	30,1
Газеты	16,4	20,0
Радио	9,3	19,2
Щиты	7,2	19,1
Прямая реклама (домой)	7,2	13,8
Наземный транспорт	2,0	14,4
Интернет	5,5	9,5
Кинотеатры	6,1	6,7
Витрины магазинов	2,7	9,4
Телеэкраны над кассами магазинов	-	6,0
Агенты-продавцы	2,0	1,7
Информация от друзей, знакомых	54	12

Маркетинговое исследование проводилось путем опроса респондентов.

По данным таблицы можно сделать вывод о перспективности устного маркетинга как способа коммуникации между производителем и конечным потребителем.

По мнению ведущих специалистов в сфере продвижения товара, традиционные маркетинговые кампании, основанные на использовании рекламы в средствах массовой информации, больше не работают. Исследования показывают, что:

56% людей избегают покупать товары у компаний, которые, по их мнению, используют слишком много рекламы;

65% людей считают, что их постоянно донимают слишком большим количеством рекламы;

потребители, мотивированные чужими мнениями, в среднем тратят на 9% больше, чем остальные покупатели;

расходы компаний на альтернативный маркетинг в 2007 году выросли на 17,3%. В то же время расходы на традиционные виды маркетинга выросли только на 5,0% [9].

Таким образом, анализируя данные исследования можно сделать вывод о том, что более половины потребителей, приобретают товар, основываясь на устных рекомендациях.

Интерфейс такого портала с точки зрения потребителей может быть построен по принципу поисковой системы конкретного продукта (товара), производителя, крупных розничных сетей. Потребитель может ознакомиться с мнениями других потребителей, попробовавших данный товар, ознакомиться с подробными характеристиками товара, а также проголосовать за тот или иной продукт. Возможность голосования позволяет формировать рейтинги.

Формирование оценочных критериев может основываться на маркетинговой концепции товара, которая сводится к комплексу значимых для потребителя свойств (функциональные, эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, престиж), который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

Товары целесообразно сгруппировать по основным принципам формирования ассортимента, которые изложены в трудах Ф. Котлера:

функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т. д.;

потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, для молодоженов и т. д.;

сбытовой (по типам посреднических, торговых организаций, или по стилю продаж) – товары, продающиеся в универсаме, в бутике и т. д.;

ценовой (по уровню цен) – товары высокой ценовой категории, средней, низкой; уцененные товары, товары одной цены [2].

Основными преимуществами использования альтернативного маркетинга, а именно устной формы являются большая сила воздействия на потребителя по сравнению с традиционными формами коммуникаций, низкая стоимость, возможность для производителей использования неценовых методов конкурентной борьбы.

Литература: 1. Бланк И. А. Торговый менеджмент. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ИД "Вильямс", 2003. – 1200 с. 3. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [Сокр. пер. с англ. А. В. Кузьмина, Ю. Ю. Корлюгова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с. 4. Ланкастер Д. Организация сбыта / Пер. с англ. Л. В. Измайловой; [Под ред. В. Б. Коллчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 5. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Пер. с англ. М. Ю. Зарицкой. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с. 7. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 8. Курячая Е. Применение нестандартных рекламных носителей / Бизнес. – 2007. – №13. – С. 59 – 61. 9. <http://www.hiddenmarketing.ru>

Стаття надійшла до редакції
24.11.2008 р.

УДК 338.2 (477)

Зянько В. В.

ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

In the article the basic lacks and advantages of the foreign investments are investigated; modern conditions of the foreign investment in the Ukrainian economy, its influence on development of innovation sphere are analysed; the ways of directing the foreign investments are determined in domestic innovation processes.

За економічних умов, що нині склалися в Україні, більшість суб'єктів господарювання відчуває нестачу власних фінансових та кредитних ресурсів, а вітчизняні інвестори не квапляться вкладати кошти у розвиток національної економіки, а тим більше фінансувати ризикові інноваційні проекти, шукаючи більш прибуткові сфери вкладання свого капіталу за кордоном. У зв'язку з сучасною світовою фінансовою кризою ця проблема ще більше загострилася. Дещо виправити становище в інноваційній сфері можна за рахунок залучення іноземних інвестицій. Світовий досвід показує, що в окремих країнах це є вагомим фактором підвищення активності інноваційної діяльності. Зокрема, за рахунок прямих інвестицій розв'язуються проблеми трансферту новітніх технологій, підприємницьких навичок і досвіду, можливе розширення спектра фінансових операцій. А портфельні інвестиції сприяють розвитку фінансового ринку в країні, якості корпоративного управління тощо. З іншого боку, вітчизняні дослідники привертають увагу до того, що українське суспільство й економіка формуються у своєрідному системному

середовищі негативних зовнішніх ефектів: екологічних, психологічних, демографічних, а також ресурсних, у системі яких фінансово-інвестиційний чинник є досить вагомим [1, с. 22].

Метою статті є дослідження основних недоліків та переваг іноземних інвестицій, аналіз сучасного стану іноземного інвестування в українську економіку, його впливу на розвиток інноваційної сфери і визначення на цій основі шляхів спрямування потоку іноземних інвестицій у вітчизняні інноваційні процеси.

Завдяки вигідному географічному розташуванню, місткому ринку, сприятливим кліматичним умовам і не в останню чергу через порівняно дешеву та кваліфіковану робочу силу Україна викликає зацікавленість іноземних інвесторів. Але слід пам'ятати і про те, що іноземне інвестування має також свої недоліки.

По-перше, залучення прямих іноземних інвестицій призводить до того, що довготермінові зв'язки, які встановлюються при цьому між резидентами, відображають, перш за все, інтереси тих, хто інвестує, і посилюють контроль іноземних організацій за розвитком вітчизняної економіки [2].

По-друге, з боку іноземних інвесторів все частіше стають помітними випадки нечесної конкуренції, коли іноземна компанія скуповує контрольний пакет акцій українського акціонерного товариства, аби усунути з ринку наявного чи потенційного конкурента.

По-третє, частішають, на жаль, випадки, коли іноземні компанії використовують вітчизняні підприємства як переробні центри, виготовляючи на них продукцію, призначену для експорту. Наслідком таких дій є забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів регіону. Функціонування таких підприємств завдає збитків довкіллю і здоров'ю наших громадян.

Через це, не ставлячи під сумнів необхідність активного залучення іноземних інвестицій, хочеться наголосити, що всі проблеми, пов'язані з вирішенням доцільності іноземного інвестування, повинні відстежуватись місцевою владою з метою недопущення негативного впливу виробництва на екологію області чи регіону. При використанні іноземного капіталу обов'язково слід здійснювати оцінку рівня екологічної безпеки інвестиційних проектів. Проте вкладати свої кошти в інноваційні проекти українських підприємств, або спільних підприємств, що здійснюють діяльність на території нашої країни, іноземні інвестори не поспішають. Як свідчать дані Вінницького обласного управління статистики, якщо у 2000 році іноземні інвестиції, спрямовані на фінансування інноваційної діяльності на Вінниччині, становили суму в 37,3 млн грн, що дорівнювало 74,4% від загальної суми інвестицій, то в наступні роки частка цього джерела скорочувалася і у 2003 році склала лише 4,6% від загальної суми фінансування, на початок 2007 р. загальний обсяг інвестування в область склав \$92,9 млн прямих іноземних інвестицій [3, с. 4], що, по-перше, дуже мало, а по-друге, ці інвестиції зовсім не були спрямовані в інноваційну сферу діяльності.

Хоча загалом по Україні, починаючи з 2000 року, спостерігається тенденція до збільшення прямих іноземних інвестицій [4], але більшість з них, як і по Вінницькій області, спрямовуються на підприємства з швидкокоопними видами економічної діяльності (торгівля, посередництво, обробна і харчова промисловість, перероблення сільськогосподарських продуктів).

Іноземні інвестиції надходять в нашу країну не лише від приватних осіб і організацій, значна їх частка поступає у вигляді іноземних кредитів від міжнародних фінансових інституцій, таких, як МВФ, СБРР та ін. Через ці наддержавні структури могутні держави часто намагаються диктувати Україні свій сценарій розвитку подій, який часто не враховує національних державних інтересів і сприяє посиленню залежності країни. Коли стосовно кредитів МВФ відомому українському вченому в галузі макроекономіки Анатолію Гальчинському поставили запитання: "Чи суверенна Україна у проведенні своєї економічної політики?", він відповів так: "Ми повинні робити те, що нам рекомендують. Не може бути по-іншому, якщо ми просимо кредити" [5, с. 2].

Тут слід нагадати, що ще у 1894 році видатний український вчений-мислитель, класик світової політичної економії Михайло Туган-Барановський, проаналізувавши національні особливості розміщення капіталу на англійському матеріалі,