

ISSN 2310-6506 (Online)

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ (ОНЛАЙН) ВИДАННЯ
SCIENTIFIC ONLINE EDITION

МОЛОДІЖНИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ
ВИПУСК 1(11)
БЕРЕЗЕНЬ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Дніпропетровськ
2016

Редакційна колегія збірника:

Смирнов Сергій Олександрович, д.фіз-мат.н., проф. – *голова редакційної колегії (Україна)*

Павлов Роман Анатолійович, к.е.н., доц., Україна – *заступник голови редакційної колегії (Україна)*

Веселова Анна Сергіївна, – *відповідальний секретар редакційної колегії (Україна)*

Іван Дімітров, д.е.н., доц.
(Болгарія)

Єжи Гайдка, д.е.н., проф.
(Польща)

Станіслав Борковські, д.е.н., проф.
(Польща)

Анета Сокуль, к.е.н., доц.
(Польща)

Єлісєєва Оксана Костянтинівна, д.е.н., проф.
(Україна)

Гринько Тетяна Валеріївна, д.е.н., проф.
(Україна)

Хамініч Світлана Юріївна, д.е.н., проф.
(Україна)

Яковенко Олександр Григорович, д.т.н., проф.
(Україна)

Грабчук Оксана Миколаївна, д.е.н., доц.
(Україна)

Касян Сергій Якович, к.е.н., доц.
(Україна)

Наукове електронне (онлайн) видання – Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки». Збірник наукових праць студентів, магістрантів та молодих вчених. – Дніпропетровськ: ДНУ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА, 2016. – 49 с.

У збірнику представлено результати наукових досліджень студентів, аспірантів та молодих вчених.

УДК 33

Редагування виконане редколегією збірника. Висловлені в статтях думки можуть не збігатися з позицією редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Матеріали опубліковані мовою оригіналу. Всі права захищені. При використанні матеріалів збірника посилання на них обов'язкові.

© “Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара”, 2016

ЗМІСТ

Губська А. С.

Реформування міжбюджетних відносин в Україні в 2015 році 3

Кисленко А. Г.

Впровадження криптовалют як альтернативного інструменту світової банківської системи..... 15

Горенбух А. В., Курдюкова Д. А.

Анализ и перспективы рынка труда США 26

Касян С. Я., Карпенко В.В.

Маркетингові комунікації підприємств України при їх взаємодії із цільовими ринками..... 37

УДК 336.143.2

РЕФОРМУВАННЯ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ В 2015 РОЦІ

Губська А. С., студентка 5 курсу,
Група ЕФ-15с
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник Ізюмська В.А.,
к. н. д. у., доцент кафедри фінансів,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара

Анотація

В цій статті розглянуто міжбюджетні відносини як важливий інструмент удосконалення фінансових відносин між центральними та місцевими органами влади, дієвий чинник економічного та політичного розвитку України, реформування міжбюджетних відносин на сучасному етапі, запропоновано шляхи розподілу коштів, отриманих у ході реформи.

Ключові слова: децентралізація, міжбюджетні відносини, системи міжбюджетних відносин, доходи місцевих бюджетів, міжбюджетні трансферти.

Аннотация

В этой статье рассмотрены межбюджетные отношения как важный инструмент совершенствования финансовых отношений между центральными и местными органами власти, действенный фактор экономического и политического развития Украины, реформирование межбюджетных отношений на современном этапе, предложены пути распределения средств, полученных в ходе реформы.

Ключевые слова: децентрализация, межбюджетные отношения, система межбюджетных отношений, доходы местных бюджетов, межбюджетные трансферты.

Summary

This article discusses inter-budgetary relations as an important tool for improving financial relations between central and local authorities , effective factor of economic and political development of Ukraine , the reform of inter-budgetary relations at the present stage , the ways of distribution of the funds received in the course of reform.

Keywords: decentralization, inter-budgetary relations, the system of inter-budgetary relations, local budget revenues, inter-budgetary transfers.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день питання децентралізації бюджетної системи України є темою багатьох досліджень, праць та дискусій. Адже фінансова децентралізація є основою незалежності, життєздатності органів місцевої влади, яка дає їм можливість вирішувати важливі питання місцевого значення. Реформа міжбюджетних відносин – це стимул для місцевих громад ефективніше наповнювати свої кошториси, переходити на самозабезпечення та ощадно планувати свої видатки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема реформування системи міжбюджетних відносин є предметом постійних наукових досліджень теоретиків та розробок практиків. Серед наукових праць, присвячених питанням міжбюджетних відносин, варто визначити роботи І. С. Волохової [3], яка провела узагальнення теоретичних засад розвитку міжбюджетних відносин та упорядкування методі та інструментів їхньої організації, І. О. Луніної [4], яка розробила методологію бюджетного прогнозування, сучасну концепцію реформування міжбюджетних відносин та місцевих бюджетів України, С. В. Слухая [9] (дослідив та розробив міжурядові трансферти в умовах системної економічної трансформації), О. О. Сунцової [10] (розглянула поняття місцевих фінансів, їх функції, склад і роль у розвитку

економічної і соціальної інфраструктури). Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що питання реформування міжбюджетних відносин зосереджуються на теоретичних засадах та практичних питаннях організації фінансового забезпечення місцевого самоврядування, на реформуванні вітчизняної системи міжбюджетних трансфертів. Існують розрізненні (несистемні) погляди щодо особливостей використання позитивного іноземного досвіду у розв'язанні проблем гарантованого забезпечення достатньої власної фінансової бази територіальних одиниць та напрямків удосконалення сучасної системи формульних розрахунків.

Метою статті є аналіз сучасного стану процесу реформування міжбюджетних відносин в Україні.

Виклад основного матеріалу. Об'єктивна потреба в існуванні міжбюджетних відносин зумовлена тим, що дохідність місцевих бюджетів неоднакова, яка зумовлюється низкою об'єктивних умов, таких як різний рівень економічного розвитку територій, різноманітністю природно-кліматичних умов територій та їх географічного розташування, різницею в щільності населення територій та його якісної структури і полягає в необхідності здійснення вирівнювання фінансових можливостей:

- адміністративно-територіальних одиниць одного рівня через нерівномірність надходжень бюджетних ресурсів внаслідок різного соціально-економічного розвитку (горизонтальне вирівнювання);
- різних рівнів влади внаслідок особливостей розподілу повноважень по вертикалі влади та управління (вертикальне фінансове вирівнювання) [3].

Від особливостей організації системи відносин між бюджетами залежить ступінь фінансової самостійності органів місцевого самоврядування. Метою відносин є забезпечення гарантованого рівня надання суспільних благ на всій території країни. Проте, ефективність відносин між ланками бюджетної системи міститься не в рівні збалансування місцевих бюджетів унаслідок

бюджетного вирівнювання, а в сприянні соціально-економічного розвитку територій, а також зростанні добробуту населення.

Децентралізація – це передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування так, аби якомога більше повноважень мали ті органи, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізовувати найбільш успішно. Така передача здійснюється за допомогою системи міжбюджетних відносин [6]. Нинішня система міжбюджетних відносин – це синтез інструментів міжбюджетних відносин, що існували за часів Радянської влади та нових інструментів, які впроваджені після набуття Україною незалежності [3].

Співвідношення доходів та видатків місцевих бюджетів та Державного бюджету розкриває ступінь децентралізації влади в країні, наскільки велика чи мала частка переданих (делегованих) та власних повноважень органів місцевого самоврядування. Протягом останніх років основним джерелом наповнення місцевих бюджетів стали міжбюджетні трансферти (табл. 1,2,3).

Таблиця 1 – Надходження доходів до місцевих бюджетів (без урахування міжбюджетних трансфертів) за 2012-2015 рр.[7]

Доходи	Факт за 2012 р.	Факт за 2013 р.	Факт за 2014 р.	Факт за 2015 р.
Усього, млн. грн., у т. ч.:	100 813,80	105 171,10	101 087,60	120 461,70
загальний фонд	81 207,90	84 892,10	80 230,10	101 574,70
спеціальний фонд	19 605,90	20 279,00	20 857,00	18 887,00

Таблиця 2 – Видатки місцевих бюджетів (без урахування коштів, що передаються з місцевих бюджетів до державного бюджету) за 2012-2015 рр. [7]

Видатки	Факт за 2012 р.	Факт за 2013 р.	Факт за 2014 р.	Факт за 2015 р.
Усього, млн. грн., у т. ч.:	221 232,80	218 236,10	223 496,70	276 925,20
загальний фонд	188 638,60	194 900,90	188 765,10	233 359,80
спеціальний фонд	32 594,20	23 335,20	34 731,60	43 565,40

Таблиця 3 – Міжбюджетні трансферти, що надійшли з державного бюджету до місцевих бюджетів, за 2012-2015 рр. [7]

Міжбюджетні трансферти	Факт за 2012 рік	Факт за 2013 рік	Факт за 2014 рік	Факт за 2015 р.
Усього, млн грн, у т. ч.:	124 459,60	115 848,30	130 600,70	173 980,00
загальний фонд	114 625,40	113 116,10	116 782,30	173 196,80
спеціальний фонд	9 834,20	2 732,20	13 818,40	783,20

Приріст обсягів міжбюджетних трансфертів порівняно з попереднім роком склав 33,2%. Їх зростання відбувалося вищими темпами, ніж доходів місцевих бюджетів [2]. Така значна частка міжбюджетних трансфертів не забезпечує фінансової незалежності й самостійності органів місцевого самоврядування (рис. 1). Тому нинішня система міжбюджетних відносин потребує реформування.

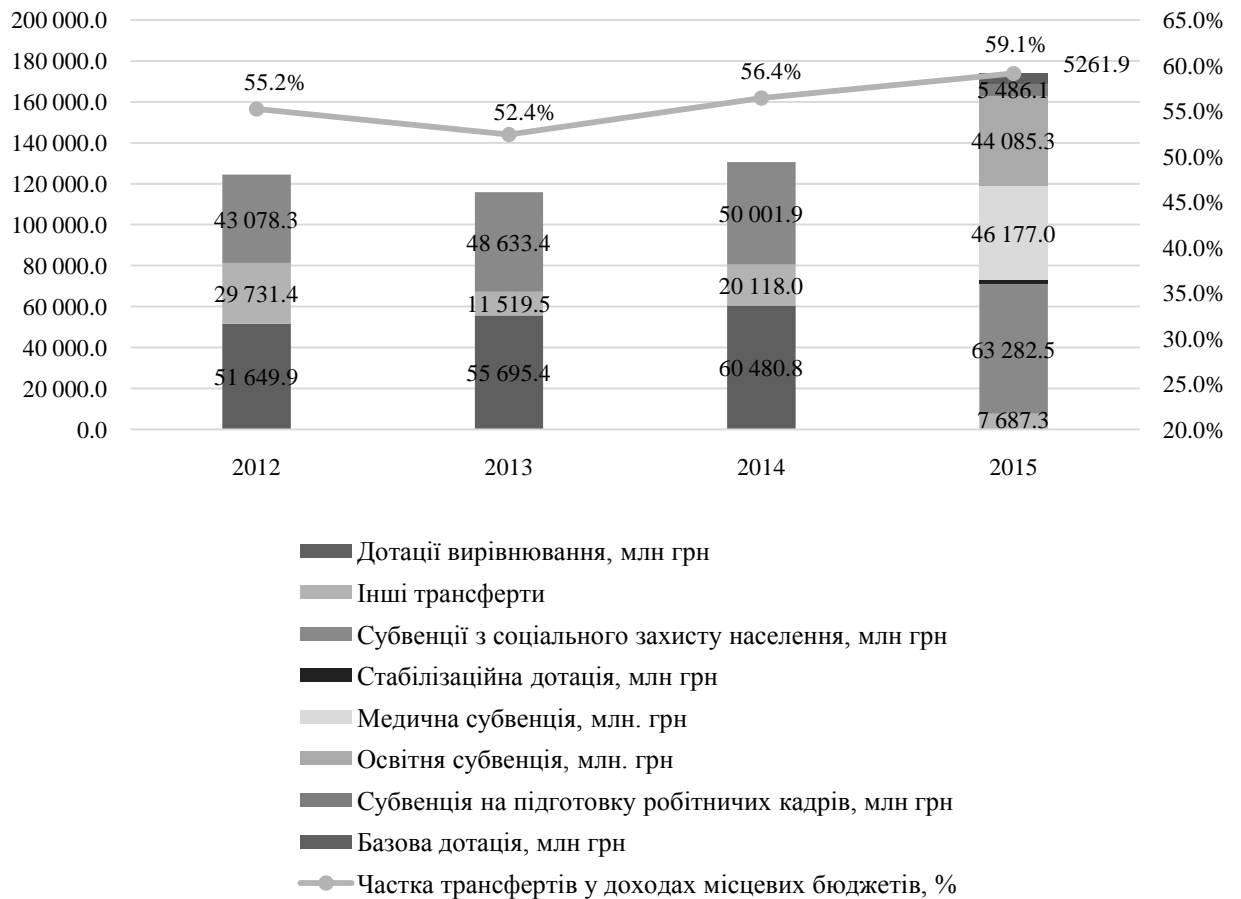


Рисунок 1 – Динаміка перерахування трансфертів, що передаються з державного бюджету до місцевих бюджетів, за 2012-2015 рр.

На даний час в рамках реалізації Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні проводиться активна робота по формуванню спроможних територіальних громад. Бюджети об'єднаних територіальних громад, що створюються згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, матимуть прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом.

Основні напрями реформи такі:

- Забезпечення бюджетної незалежності та фінансової самостійності місцевих бюджетів;
- Стимулювання громад до об'єднання та формування спроможних територіальних громад;

- Закріплення за місцевими бюджетами стабільних джерел доходів та розширення дохідної бази місцевих бюджетів;
- Децентралізація видаткових повноважень та чіткий розподіл компетенцій, сформований за принципом субсидіарності;
- Надання нових видів трансфертів та посилення відповідальності профільних міністерств за реалізацію державної політики у відповідних галузях;
- Визначення нового механізму бюджетного регулювання та вирівнювання [8].

Процес бюджетної децентралізації в Україні отримав підтримку з боку Швейцарської конфедерації.

Результат реформи міжбюджетних відносин у 2015 р. для місцевих бюджетів:

- Майже втричі зросли власні ресурси місцевих бюджетів – на 34,1 млрд. грн у 2015 р. в порівнянні з 2014 р.;
- На 22% зменшилась кількість дотаційних бюджетів: 96,3% – у 2014 р., 74,6% – у 2015 р.;
- Зросла кількість місцевих бюджетів-донорів: 3,7% – у 2014 р, 15,2% – у 2015 р.;
- 10,2% місцевих бюджетів стали повністю збалансованими, у 2014 р. таких бюджетів не було;
- Обсяги фінансування освіти у 2015 р. в порівнянні з 2014 р. зросли на 13%, охорони здоров'я – на 12%. Посилено відповідальність профільних міністерств за належне фінансування освітньої та медичної галузі: вони зобов'язані реформувати систему соціальних стандартів та оновити фінансові нормативи бюджетної забезпеченості. Це перший крок до 100% фінансування делегованих державою повноважень;

- 182 міста отримали можливість здійснювати зовнішні запозичення. Раніше таке право мали 16 міст [6].

Введено нову систему горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій з одночасним стимулюванням до нарощування дохідної бази взамін системи збалансування. Головною відмінністю нової системи вирівнювання є скасування дотації вирівнювання (вилучення) і запровадження базової (реверсної) дотації, а також освітньої субвенції, субвенції на підготовку робітничих кадрів, медичної субвенції, субвенції на забезпечення медичних заходів окремих державних програм та комплексних заходів програмного характеру (рис. 1) [2].

Перерахування вищезазначених трансфертів здійснюється Казначейством щодавно відповідно до розпису Державного бюджету України [1, ст. 108].

З урахуванням вищезазначених змін було розширено дохідні джерела загального фонду місцевих бюджетів (рис. 2).

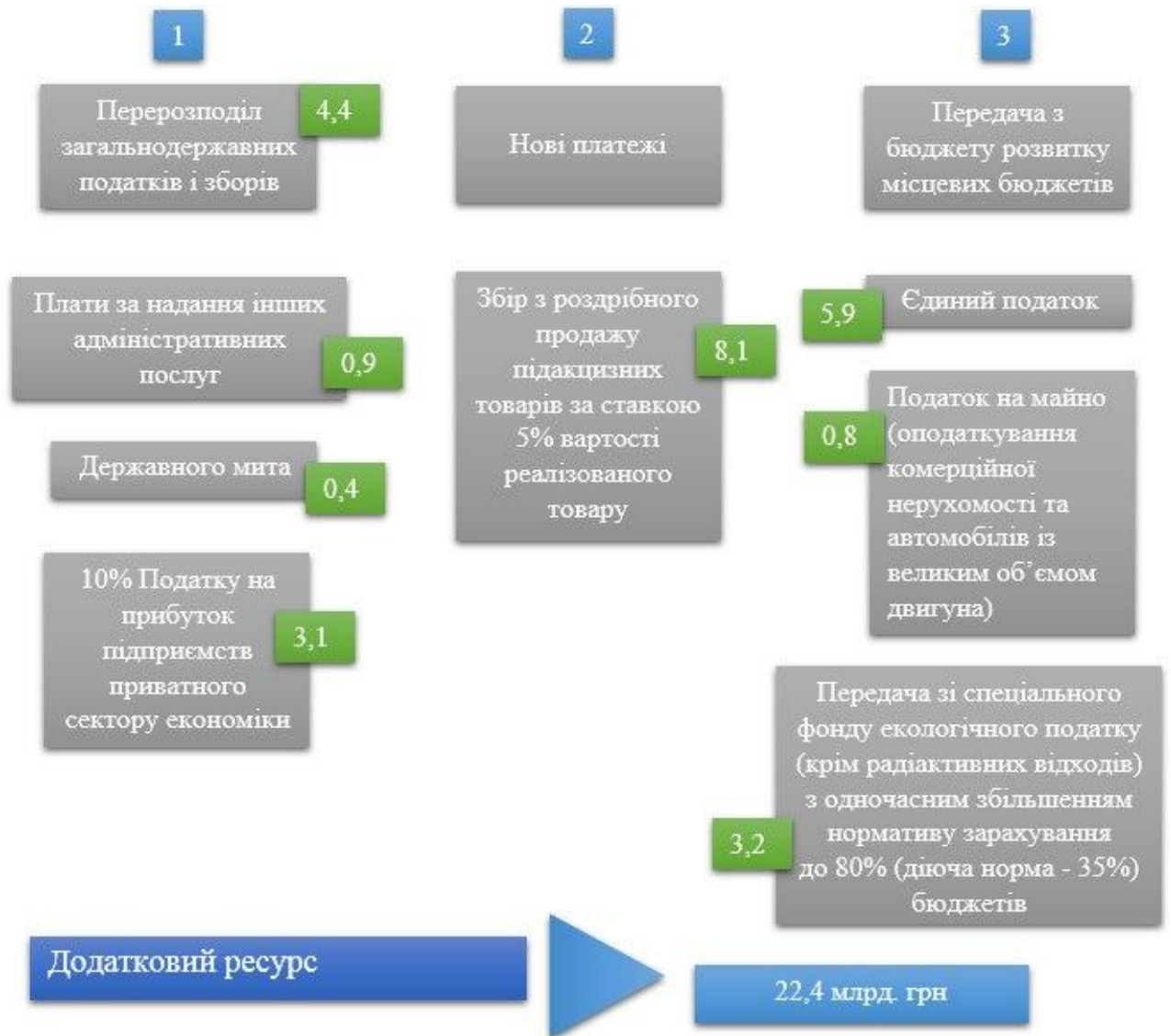


Рисунок 2 – Розширення дохідних джерел загального фонду місцевих бюджетів у 2015 р. (млрд. грн)

Ці кошти можна розподілити наступним чином:

- 80% екологічного податку (3,2 млрд. грн.) на встановлення 16 000 лічильників тепла для багатоквартирних будинків (це дозволить зекономити до 30% енергії) або на закупку 100 000 твердопаливних котлів для малозабезпеченого населення (економія до 20% енергії);
- 10% податку на прибуток підприємств (3,1 млрд. грн) на капітальний ремонт 250 км автомобільних доріг або на відкриття заводу по переробці сміття в кожному українському місті-мільйоннику;

- Податок на майно (0,8 млрд. грн) на придбання 1720 сучасних карет швидкої медичної допомоги для українських міст та сіл, або на придбання 200 тролейбусів для великих міст, або на будівництво 12 сучасних шкіл [8].

Розподіл від надходжень екологічного податку на 2015р. зображено на рисунку 3.

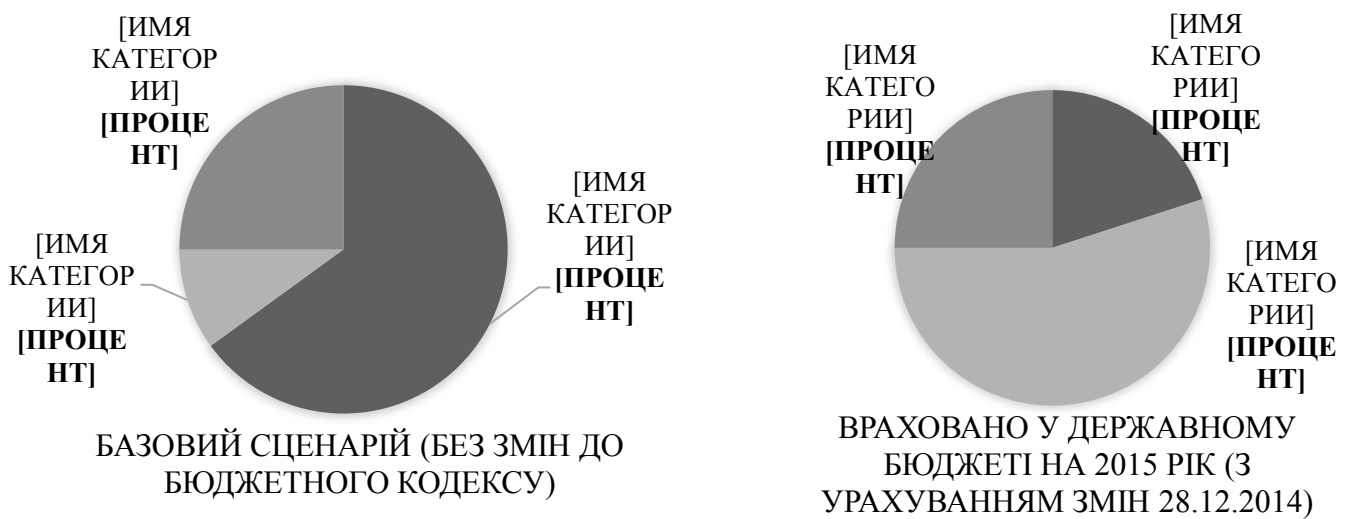


Рисунок 3 – Розподіл надходження доходів від екологічного податку (крім податку за утворення радіоактивних відходів) на 2015 рік

Висновки. Реформа міжбюджетних відносин призвела до збільшення доходів місцевих бюджетів, а головне, тепер місцева влада буде вирішувати, на які потреби вона може витратити ці кошти, а це дійсно може підвищити добробут населення. Але якщо розглянути добробут окремої людини, до збільшення податків не призведе до покращення рівня життя. Проте все не так погано, адже якщо людина в спроможності дозволити собі автомобіль, який є базою для оподаткування транспортного податку, то й в змозі сплатити податок. Отже, децентралізація влади поки що має позитивний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бюджетний кодекс України : закон України від 08.07.2010 № 2456-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>>.
2. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2015 рік / [Зубенко В. В., Самчинська І. В., Рудик А. Ю. та ін.] ; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-II) впровадження», USAID. – К., 2016. – 80 с.
3. Волохова І.С. Міжбюджетні відносини в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Монографія. / І.С. Волохова – Одеса: Атлант, 2010. – С. 233.
4. Луніна, І. О. Державні фінанси та реформування міжбюджетних відносин / Наукове видання. – К. : Наукова думка, 2006. – С. 398.
5. Офіційний веб-сайт Асоціації міст України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://auc.org.ua>>.
6. Офіційний веб-сайт Децентралізація влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://decentralization.gov.ua>>.
7. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <<http://treasury.gov.ua/>>.
8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <[http:// www.minfin.gov.ua/](http://www.minfin.gov.ua/)>.
9. Слухай С. В. Міжурядові трансферти в умовах системної економічної трансформації : дис. д.е.н. : 08.01.01 / Слухай С. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – С. 495.
10. Сунцова О. О. Фіскальна ємність регіонів як основа системи міжбюджетних відносин / О. О. Сунцова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2. – С. 137-144.

УДК 336.743

**ВПРОВАДЖЕННЯ КРИПТОВАЛЮТ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО
ІНСТРУМЕНТУ СВІТОВОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ**

**Кисленко А. Г., студентка 3-го курсу,
група ЕФ-13-1,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара**

**Науковий керівник Шкут О.С.,
старший викладач кафедри
«Банківська справа»,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара**

Анотація

У статті досліджено сучасний стан криптовалюти на прикладі bitcoin (біткоїн) системи. Розглянута сутність, особливості, недоліки та переваги кібервалюти. Досліджено на якому етапі розвитку зараз знаходиться криптовалюта біткоїн та як вона впливає на банківську систему України. Проаналізовані дані, що стосуються функціонування даної системи електронних платежів bitcoin.

Ключові слова: криптовалюта, грошовий сурогат, цифрова валюта, віртуальна валюта, електронні платежі, система bitcoin, Інтернет, легалізація доходів, нелегальні платежі.

Аннотация

В статье исследовано современное состояние криптовалюты на примере bitcoin системы. Рассмотрена сущность, особенности, недостатки и преимущества кибервалюты. Исследовано, на каком этапе развития сейчас находится криптовалюта биткойн и как она влияет на банковскую систему

Украины. Проанализированы данные, которые касаются функционирования системы электронных платежей bitcoin.

Ключевые слова: криптовалюта, денежный суррогат, цифровая валюта, виртуальная валюта, электронные платежи, система bitcoin, Интернет, легализация доходов, нелегальные платежи.

Summary

The article analyses the current state of cryptocurrencies, for example Bitcoin system. It was examined essence, features, advantages and disadvantages of cryptocurrency. Investigated at what stage of development is the cryptocurrency bitcoin and how it affects the banking system of Ukraine. It was analyzed the data functioning of the electronic payment system.

Keywords: cryptocurrency, a substitute for money, digital currency, virtual currency, electronic payments, bitcoin, Internet, money laundering, illegal payments.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку нашої цивілізації вже нікого не здивуєш такими платіжними системами, як WebMoney, Яндекс.Гроші, ОКРАУ, QIWI. Багато користувачів добре орієнтуються в інтернет-банкінгу та здійснюють розрахунки з допомогою спеціалізованих сайтів. Всього кілька років тому це здавалося значним проривом у сфері електронної комерції. Сьогодні — це вже буденність.

Актуальність теми полягає у тому, що в процесі розвитку науково-технічного прогресу з'являються зовсім нові способи розрахунків між населенням та організаціями з використанням новітніх методів, як наприклад розрахунки криптовалютою. При цьому необхідно відмітити, що це не грошова система, що імітує вже існуючі грошові знаки, а самостійна міра вимірювання цінності (біткоїн).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчених які би займалися вивченням та дослідженням системи криптовалюти на сьогодні не багато. Серед них можна відмітити таких американських вчених-економістів як Сара Мейклджен, Майкл Дженсен, Диріт Рон та ізраїльський вчений-теоретик в

галузі криптографії Аді Шамір. Серед українських вчених питання криптовалюти у своїх наукових працях розглядали Квітка А. В., Гончаренко О. С., Шепета О. В та ін.

Невирішені частини досліджуваної проблеми. Однак, враховуючи всі аспекти функціонування системи віртуальних валют, невирішеним залишається питання щодо їх майбутнього існування, так як вони ще знаходяться у стадії розробки (не дивлячись на те, що вже активно перебувають в обігу) та як банки та держави країн світу зможуть налагодити відносини з цифровою валютою, контролювати, стримувати або навпаки розповсюджувати та стимулювати її.

Метою статті є дослідження системи криптовалют, їх принципів діяльності та розбіжність їхніх принципів з банківськими; особливості обігу найпопулярнішої кібервалюти – біткоїн; негативних та позитивних наслідків користування даним грошовим сурогатом.

Виклад основного матеріалу. Cryptocurrency або криптовалюта – це вид цифрової віртуальної валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту, тобто забезпечення конфіденційності (неможливості прочитання інформації стороннім) і автентичності (цілісності і справжності авторства) інформації [6].

Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі. Криптовалюти не мають централізованого управління та емітентів.

Первісна вартість криптовалюти – це вартість витраченої електроенергії. Вторинну вартість визначає попит на цю криптовалюту.

Попит на криптовалюту може бути трьох видів:

1. Спекулятивно-інвесторський (купівля криптовалюти в надії продати її дорожче).
2. Купівля товару (за криптовалюту).
3. Переказ криптовалюти на інший рахунок без комісії (або менше 0,001%).

Виникнення криптовалют багато дослідників пояснюють наслідками фінансової кризи 2008 року. У 2009 році була створена платіжна система Bitcoin – перша та найпопулярніша криптовалюта. Автором програми вважається особа або група осіб під псевдонімом Сатосі Накамото.

На рисунку 1 представлена загальна динаміка кількості біткоїнів в обігу. Станом на січень 2009 року були 50 біткоїнів, а вже станом на січень 2016 року біткоїнів в обігу більше 15 млн. Також, слід відмітити, що проект запрограмований на уповільнення емісії з плином часу - в зверненні ніколи не опиниться більше 21 млн. біткоїнів (BTC). Це обмеження має перешкодити знеціненню кібервалюти.

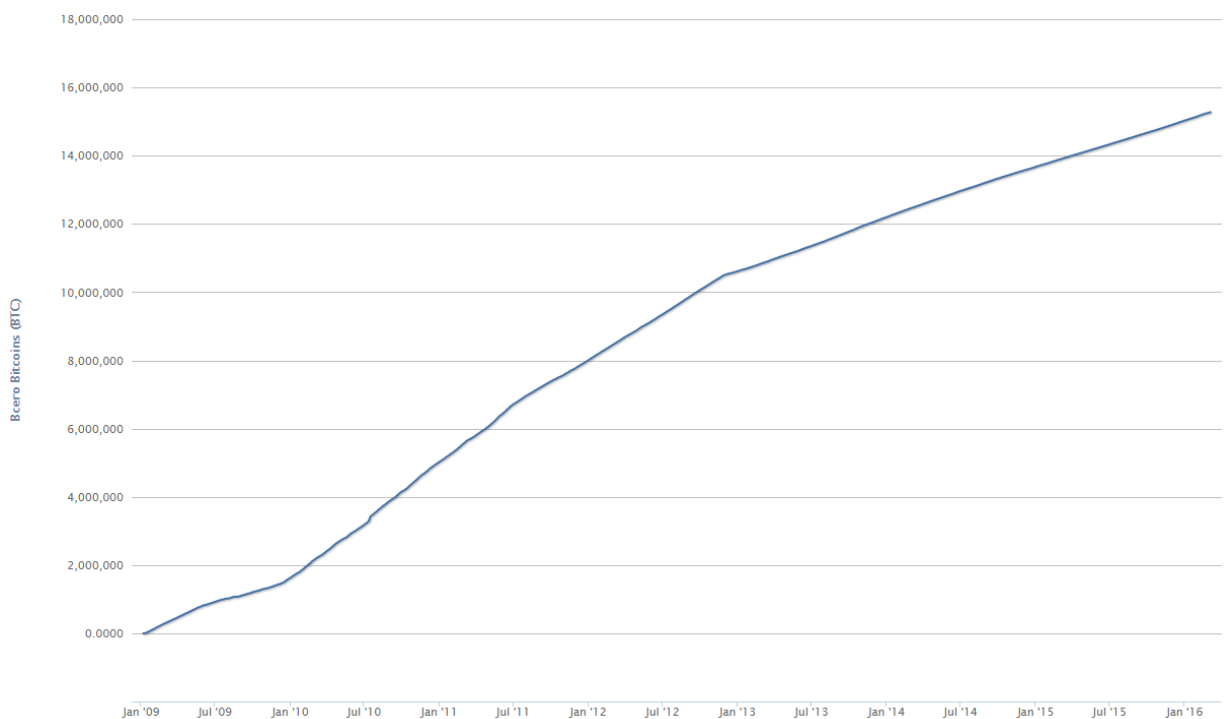


Рисунок 1 – Усього біткоїнів в обігу [4]

По суті, ця програма є клієнтом, при запуску якого комп'ютер користувача починає вирішувати якусь математичну задачу. Після закінчення обчислень на рахунок користувача нараховується один біткоїн.

Проте, це не стане обмеженням, так як транзакції можуть бути деноміновані у менших частинах біткоїну, таких як біти - 1 біткоїн містить 1

000 000 бітів. Біткоїни можна розділити до 8 знаків після коми (0,000 000 01) і потенційно навіть ще на менші частини, якщо це буде потрібно у майбутньому по мірі зменшення розміру середньої транзакції [1].

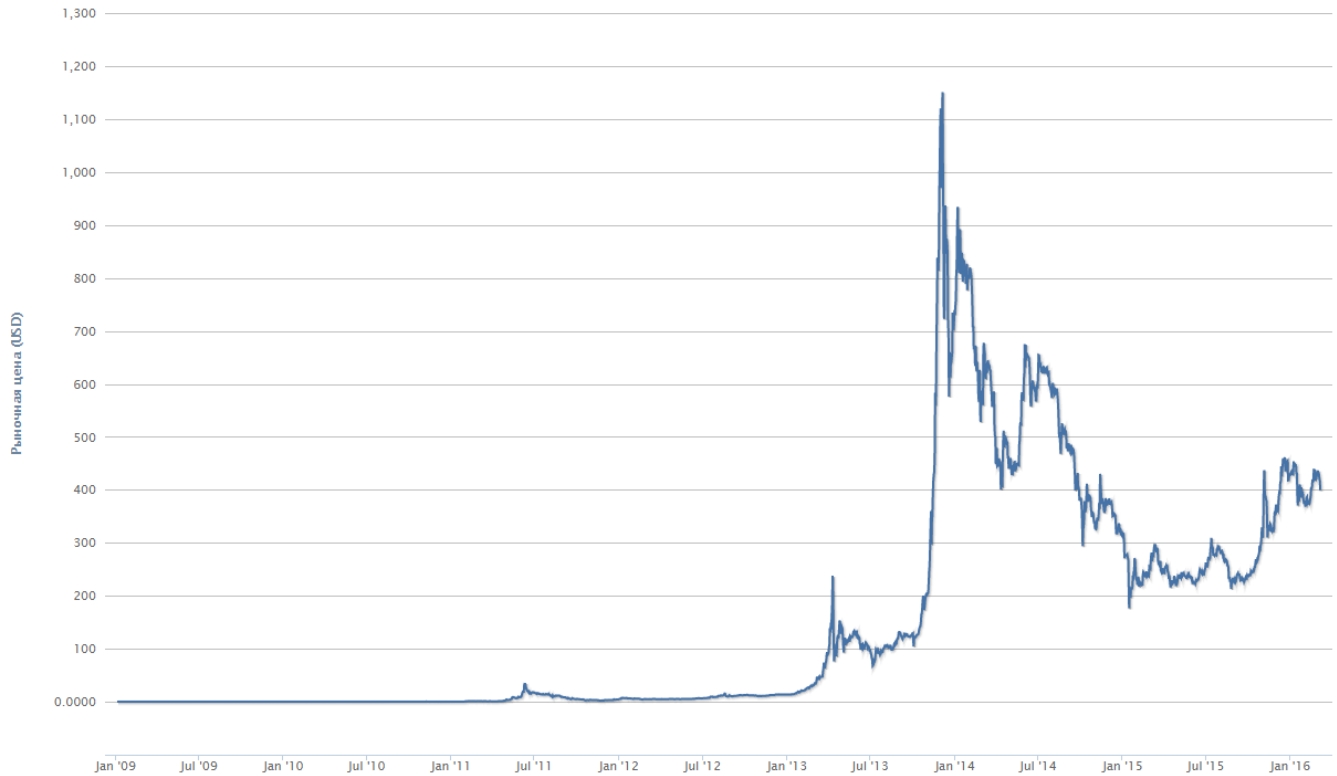


Рисунок 2 – Ринкова ціна біткоїнів (USD)

На рисунку 2 зображено інформацію щодо ціни долара до біткоїна з самого початку існування криптовалюти до січня 2016 року. Свого максимуму вона досягла у січні 2014 року - 1 150 USD за один біткоїн. Вже в січні поточного року вона становила 399 USD за один біткоїн. Станом на 19.01.2016 курс 1 біткоїну дорівнював: 429 доларів, 376 євро, 10 829 гривень та 21 460 рублів.

Біткоінам властива вартість, оскільки вони корисні як грошова форма. Біткоіни мають усі характеристики грошей (довговічність, портативність, взаємозамінюваність, дефіцит та подільність). Ці властивості засновані на математичних, а не на фізичних якостях (як у золота чи срібла) чи на довірі до центрального органу (як у фізичних валют). Отже, біткоін спирається на математичні методи розрахунку. Враховуючи це, все що необхідно для того, щоб біткоіни зберігали свою вартість - це довіра та розповсюдженість. У випадку з біткоін, це може бути замінено зростаючою базою користувачів, підприємців та стартапів. Як і з усіма іншими валютами, цінність біткоінів визначається тільки користувачами, які готові їх приймати в якості платежу [3].

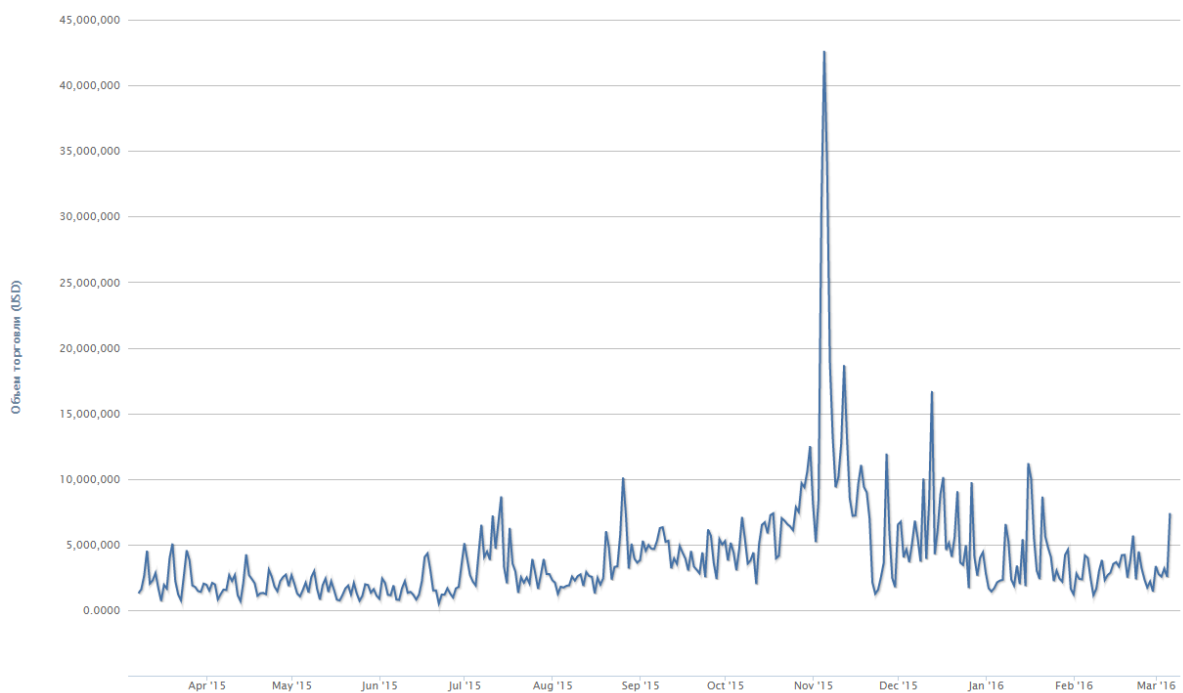


Рисунок 3 – Обсяг угод (USD) [4]

Рисунок 3 демонструє обсяг угод в USD на провідних біржах світу. Найбільша кількість угод була укладена у листопаді 2015 року у розмірі 42 637 208 USD. У березні 2016 року цей показник складає більше 7 млн. Такий рекордний обсяг угод у 2015 році міг бути спричинений багатьма факторами,

такі як обвал фондового ринку, фінансування тероризму або незаконні платежі, фінансова криза.

Шлях монети простий і зрозумілий усім учасникам ринку: користувач створює віртуальну монету, яка приходиться йому на рахунок (гаманець). Анонімний рахунок користувача, що створюється для здійснення лише однієї операції, є, по суті, і банком, яких в мережі стільки ж, скільки й учасників ринку. Тобто для кожної транзакції потрібен цифровий підпис (набір чисел) і для кожної транзакції створюється свій новий числовий підпис [2].

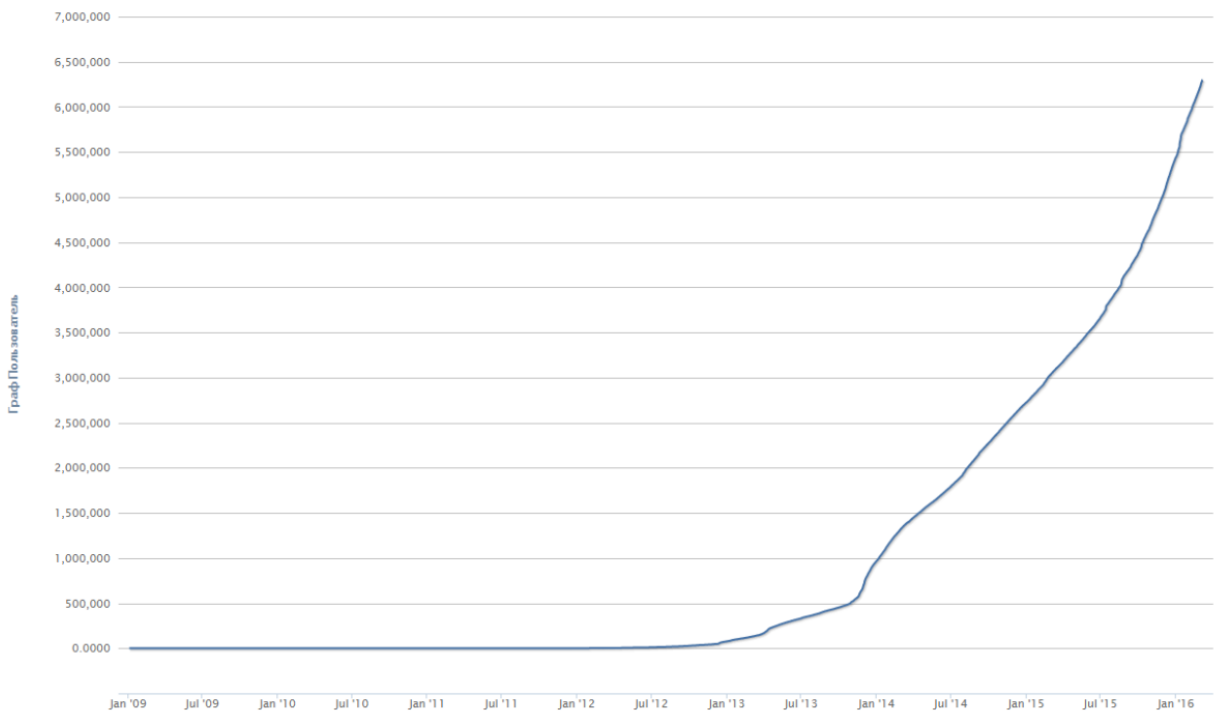


Рисунок 4 – Кількість користувачів «Мій гаманець»

Для здійснення платежів по всьому світу безкоштовно у системі біткоїн був спеціально створений гаманець «My wallet» на сайті «Blockchain». Станом на січень 2016 року користувачів цього гаманця нараховувалось більше 6 млн. осіб.

На сьогоднішній день перелік всіх криптовалют є значним та складає приблизно 500 існуючих та діючих в мережі віртуальних валют. Наприклад,

Лайткоин, Неймкоин, Рипл, Ен Икс Ти и Пирсоксн. Але найпопулярнішою з них є біткоїн, особливості якої ми розглядаємо у статті.

Відмінності криптовалют від інших грошей і електронних платіжних систем полягають у наступному:

- децентралізація;
- доступність;
- прозорість розрахунків;
- мінімальні комісії за операції;
- анонімність участі в системі;
- винагорода за підтримку системи;
- максимальний захист.
- банку можна довіряти, або як мінімум позиватися в судовому порядку у випадку махінації. В системі біткоїн ідентифікувати користувачів неможливо і не потрібно [2].

Недоліками системи біткоїн є:

1. Багато користувачів все ще не знають про існування криптовалют. Все більше і більше компаній щоденно приймають біткоїни, прагнучі отримати переваги від цього. Проте, їх все ще недостатньо для отримання мережевого ефекту.
2. *Коливання курсу.* Загальна вартість біткоїнів у обігу і кількість компаній, що використовують біткоїни, все ще незначна у порівнянні з тим, яка вона могла б бути. Тому, відносно невеликі події, угоди чи дії окремих компаній можуть суттєво впливати на ціну біткоїнів.
3. *Розробка системи ще триває.* Програмне забезпечення Біткойн все ще знаходиться на стадії бета-тестування і багато незакінчених функцій знаходяться у активній розробці. Нові інструменти, функції та сервіси все ще розробляються для того, щоб зробити Біткойн більш безпечним і доступнішим для широкого загалу.

До країн які заохочують користування цифрових валют відносяться США, Австралія, Німеччина та Нідерланди. Країни, які забороняють поширення таких валют – Росія, Китай, Болівія, Аргентина та Еквадор. В Росії навіть розроблено законопроект про заборону криптовалют, там її називають «грошові сурогати» [2].

Негативне ставлення цих країн до криптовалют викликано тим, що через цю валюту фінансуються вчинення тероризму; здійснюється легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, процвітає наркобізнес, торгівля зброєю та шахрайства.

Найгірше у розвитку криптовалют є те, що вони загрожують існуванню всієї банківської системи. Вже зараз будь-хто може здійснювати транзакції, переказ грошей, купівлю товарів через інтернет-магазини без банківського посередництва, треба лише зареєструвати гаманець для криптовалют у себе на комп'ютері або онлайн-сервісі. І всі ці фінансові операції по мережі будуть анонімними та захищеними. З розвитком цифрових валют, звичайні валюти держав будуть втрачати свою цінність, а центральні банки – владу та емісію валюти, так як нова валюта буде емітуватися децентралізовано по мережі з будь-якої точки світу. Банки можуть виявитися непотрібними установами, так як вони не зможуть витримувати жорстокої конкуренції з віртуальними валютами.

Щодо перспектив впровадження криптовалюти в Україні, можна відмітити поодинокі випадки розгляду можливості її застосування окремими банківськими установами. Зокрема, в даний час ПриватБанк ставить на розгляд питання щодо взаємодії з криптовалютою.

Також в Україні з метою регулювання обігу криптовалют Національний банк впровадив нормативний документ щодо особливостей застосування криптовалют на території України. Це Лист НБУ «Щодо віднесення операцій з «віртуальною валютою/криптовалютою «Bitcoin» до операцій з торгівлі іноземною валютою» [7].

В цьому листі НБУ зазначає, що операції з криптовалютою є сумнівними, так як можуть бути одержаними злочинним шляхом, легалізацією доходів або фінансуванням тероризму. НБУ також закликає громадян використовувати послуги лише тих платіжних систем, які внесені НБУ до Реєстру платіжних систем. Тобто ті, які НБУ має змогу контролювати [7].

Також Європейське банківське управління закликає банки Європейського Співтовариства утриматися від операцій з криптовалютами, доки не буде створена система правил, яка зможе запобігти зловживанням.

Висновки: Поява та розвиток криптовалюти спричинило перехід електронних розрахунків на новий вищий рівень. Вже зараз можна здійснювати безготівкові платежі по всьому світу без посередників і банківських комісій, набагато швидше та безпечніше. Також можна відмітити, що поширення криптовалют здатне викликати зниження курсу національної валюти, деструктивно вплинути на роботу банків та інших фінансових установ, – одним словом, дестабілізувати світову економіку або економіку окремих країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Satoshi Nakamoto, «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System» / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
2. Багато грошей із нічого [Електронний ресурс] / Комерсант – 2013. – № 102. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/2213241>.
3. Криптовалюти [Електронний ресурс] / Фінансовий геній – 2015. – Режим доступу: <http://fingeniy.com/kriptovalyuty>.
4. Обсяг угод в день у системі Bitcoin [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://blockchain.info/ru/charts/ntransactions?timespan=2year&showDataPoints=false&daysAverageString=1&show_header=true&scale=0&address.
5. Jon Southurst, Australian Senate Launches Inquiry into Bitcoin and Digital Currencies / [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://www.coindesk.com/australian-senatelaunches-inquiry-bitcoin-digital-currencies>.

6. Резніченко Е. Безпека Інтернет-банкінгу: практичні аспекти. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.prostobank.ua/internet_banking/stati/.
7. Офіційне інтернет-представництво Національного Банку України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/>.

УДК 331.52

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ТРУДА США

**Горенбух А. В., Курдюкова Д. А.,
студентки 3 курса, гр. ЕК-13-1
Днепропетровский национальный
университет им. Олеса Гончара**

**Научный руководитель: к.э.н.,
доцент Федотова Т. А.
Днепропетровский национальный
университет им. Олеса Гончара**

Аннотация

В статье проведен анализ рынка труда США и перспективы его развития. Исследован уровень экономически активного населения и уровень безработицы в стране. Оценена эффективность мер по увеличению количества занятых.

Ключевые слова: рынок труда, экономически активное население, безработица, занятость, США.

Summary

The article analyzes the labor market research US and its development prospects, since 1950 .; we reviewed the level of the economically active population and unemployment, also we investigated which measures are used to increase the number of employees.

Key words: labor market, the economically active population, unemployment, employment, the Great Recession.

Постановка проблемы. В последние годы в Соединенных Штатах Америки годы наблюдается заметное падение доли рабочей силы. По данным статистики, более 94 миллионов человек старше 16 лет не относятся к экономически активному населению, и ситуация имеет тенденцию к

ухудшенню. Нормализация и стабилизирование ситуации на рынке труда в Америке имеет существенное значение, поскольку экономика Штатов является крупнейшей в мире, и от нее зависит глобальная экономика в целом.

Цель статьи: глубокий анализ структурных и циклических факторов, влияющих на рынок труда США, с целью определения перспективы его развития.

Изложение основного материала. Реверсирование спада доли экономически активного населения в Соединенных Штатах Америки имеет существенное значение для ускорения экономического роста крупнейшей экономики в мире.

По мере восстановления экономики США, найм увеличивается, и люди, которые перестали искать работу в мрачные времена, должны быть вдохновлены на новые поиски. Вместо этого, доля занятого населения от 16 и старше, либо же тех, кто ищет работу – экономически активное население - продолжает падать. От примерно 66 процентов в начале мирового финансового кризиса показатель упал до 62,6 в июне 2015 года (см. рис. 1), самого низкого уровня с 1977 года [1].

Еще более примечательно то, что половина приростов в показателях экономически активного населения между 1960 и 2000-ми годами - движимые радикальными социальными реформами, такими как Baby Boom после Второй Мировой войны и вступления женщин в состав рабочей силы - стали реверсировать в последние семь лет. Эквивалент в 7,5 млн работников потеряно из рабочей силы США.

Будущая динамика американского рынка труда важна по двум причинам. Во-первых, показатель уровня рабочей силы станет центральной определяющей темпа экономического роста США в последующие 5-10 лет. А поскольку экономика США является крупнейшей в мире, то от ее траектории зависит глобальный рост.

Во-вторых, уровень, до которого недавнее снижение показателя экономически активного населения еще будет обратимым, станет главным фактором, влияющим на будущую зарплату и рост цен и, как следствие, сроки и скорость, с которой Федеральная резервная система и центральный банк США будут повышать процентные ставки. Уровень и направление процентных ставок в США имеют широкое влияние на потоки капитала по всему миру - особенно при движении в и из стран с формирующейся рыночной экономикой.

Общая доля показателя экономически активного населения уменьшалась с 2000 года, задолго до начала Великой рецессии. Золотая эра для увеличения доли экономически активного населения были 1960-90 годы, когда ставки выросли с 60 до 66 процентов. На это повлияли повзрослевшие дети поколения Baby Boom, а также все увеличивающийся показатель присутствия женщин в составе рабочей силы. Но этот импульс к увеличению численности рабочей силы начал падать в 1990-е годы, когда бэби-бумеры стали выходить на пенсию и уровень участия женщин в составе рабочей силы начал снижаться. Действительно, с тех пор как лопнул пузырь дот-комов и после спада в 2001 г. (когда многие компании, основанные на интернет-технологиях провалились), доля рабочей силы продолжает падать [2].

Для мужчин эта тенденция более продолжительна: уровень показателя экономически активного населения среди мужчин снижается с начала ведения учета в 1948 году. Спад деловой активности мужчин продуктивного возраста вызывает особую озабоченность, и много исследований было сосредоточено на причинах уменьшения возможностей на рынке труда и связанным со стагнацией ростом заработной платы для низкоквалифицированных работников в 1980-х годах, а также усиление поляризации в 1990-е годы (Аронсон и другие, 2014).

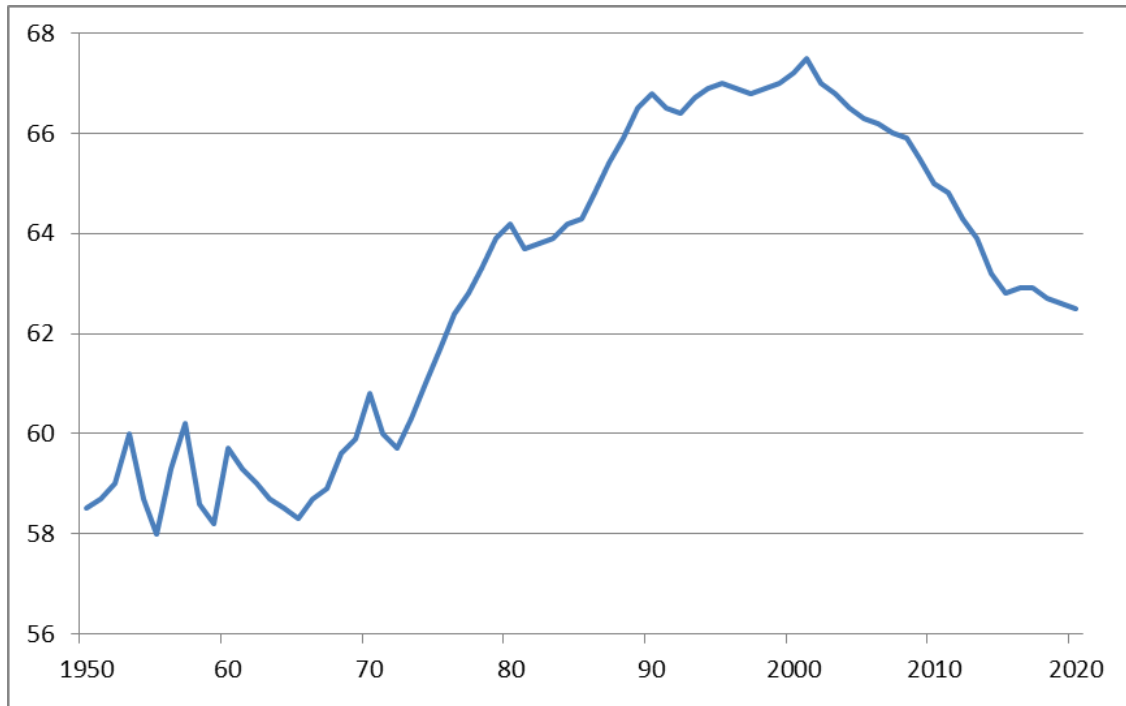


Рисунок 1 – Доля занятого населения США, на протяжении 1950-2020 гг. [3]

Начиная с 2000 года наблюдается снижение совокупной доли экономически активного населения. И сочетанием факторов является работа. Структурные изменения, в основном связанные со старением населения, являются важной частью нисходящего тренда. Старение является важным вопросом, поскольку темп уменьшения числа экономически активных мужчин и женщин от 55 до 65 лет быстро растет (минимум на 40 процентных пунктов). В результате, сдвиг в распределении по возрасту в сторону пожилых работников снижает совокупную долю экономически активного населения, даже если для отдельных возрастных групп не меняется. На самом деле, фактически уровень участия пожилых работников на рынке труда вырос во время кризиса, но в целом уровень до сих пор падает [4].

Вместе с тем, циклические факторы, связанные с наличием рабочих мест и поведением заработной платы были также важны, особенно после Великой рецессии. Для политиков, различие между структурными и циклическими силами имеет первостепенное значение, так как каждая из них требует ответ

другой политики. Таким образом, ключевым вопросом для экономистов является объем спада, приходящийся на каждый фактор [2].

Было обнаружено, что старение является одной из основных причин спада экономически активного населения после Великой рецессии. Этот эффект вычисляется путем подсчета коэффициента уровня экономически активного населения каждой возрастной группы в течение одного года, позволяя доле населения каждой группы варьироваться в зависимости от исторического шаблона. Он отражает, что доля населения старше 55 лет значительно возросла с 2010 года (для мужчин, например, доля увеличилась примерно на 6 процентных пунктов до почти 33 процентов) [2].

Чтобы оценить важность циклических факторов, мы анализируем вариацию уровня экономически активного населения и циклические факторы по штатам и времени. Этот анализ предполагает, что циклические силы считаются как дополнительные 30-40 процентов спада.

Оставшаяся часть пост-2007 спада отражает другие силы, например значительный спад уровня участия молодежи. Это снижение происходит в основном не за счет увеличения числа учащихся в колледжах, как предположили некоторые наблюдатели, а из-за сокращения числа студентов, которые и учатся, и работают. Растущие заявки на страхование по инвалидности также играют определенную роль в сокращении рабочей силы. Этот рост отражает динамику старения населения, поскольку 80 процентов страховых получателей старше 45 лет, хотя количество заявок явно возросло после Великой рецессии. Хотя вопрос, насколько недавний рост заявок страховой инвалидности является структурным или циклическим, открыт для обсуждения, большинство из них носит необратимый характер [2].

Прогнозисты утверждают, что общая доля экономически активного населения будет продолжать падать (см. рис. 2). Но это является обратимым процессом, так как рынок рабочих мест США продолжает улучшаться (Balakrishnan и другие, 2015). В течение следующих нескольких лет, это

должно означать, что около 2 миллионов работников будут возвращаться на рынок труда. Тем не менее, к 2017 году уровень экономически активного населения должен снова начать снижаться, так как основные силы старения населения компенсируют циклический отскок назад.

Этот прогноз учитывает демографические структурные силы, такие как количество учащихся в колледжах, доля работающих студентов и пенсионеров. В частности, уровень молодых работников среди экономически активного населения, как ожидается, вернется в норму, так как посещаемость школ снижается немного больше (и приближается к уровню, который существовал до Великой рецессии) и больше студентов начинают работать - подгоняемые улучшенными возможностями для трудоустройства, а также необходимостью погасить студенческие займы. Пожилые работники, однако, согласно прогнозам, не имеют тенденции к возвращению к норме, так как их доля среди экономически активного населения увеличилась за 2007-13 и восстановление богатства, утраченного во время кризиса, позволяет многим, кто отложил выход на пенсию, наконец-то сделать это.

Что эти тенденции изменения уровней экономически активного населения означают для избытков (то есть, неиспользованных ресурсов, которые могут быть использованы, не вызывая инфляции) в экономике США?

Если мы просто посмотрим на уровень безработицы, который стабильно падал от двузначных чисел до 5,5 % во второй четверти 2015, - может показаться, что избытка рабочей силы вовсе не так и много. В конце концов, темпы просто немного выше некоторых оценок текущего «естественного» уровня безработицы. Некоторые утверждают, что незначительная разница между уровнем безработицы и естественным уровнем - так называемый разрыв по безработице - эквивалентен полной занятости [1].

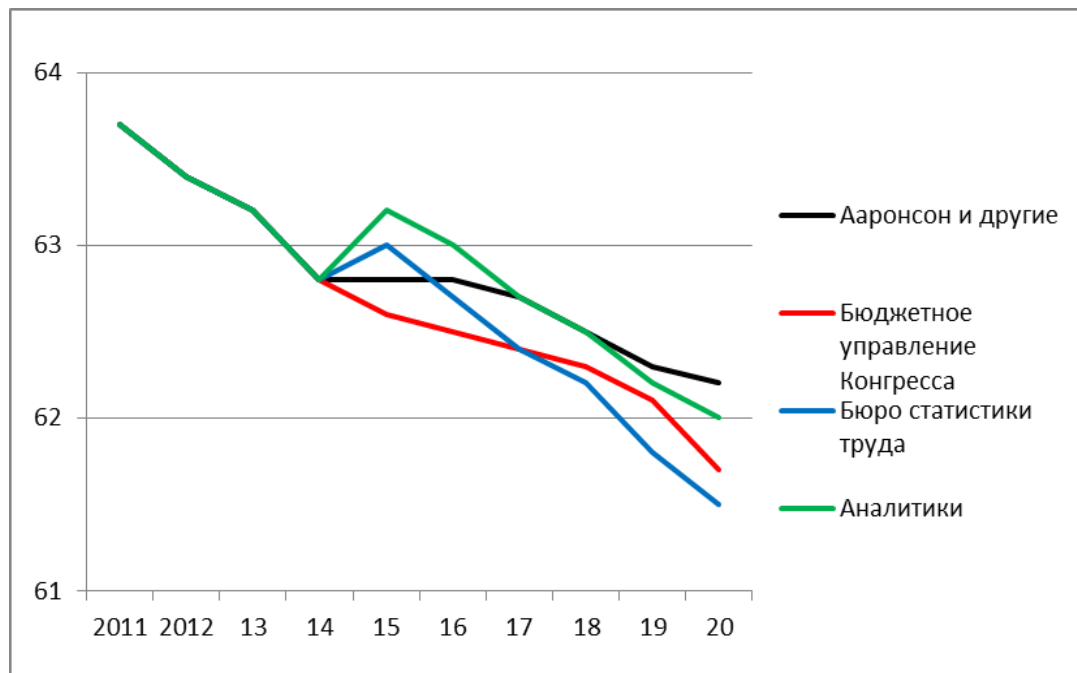


Рисунок 2 – Прогноз спада економічно активного населення, по мненню різних джерел [3]

Тем не менее, кроме разрыва по безработице, на рынке труда возникают еще проблемы, связанные с избытком рабочей силы. В то время как разрыв по безработице сокращается, это свидетельствует о том, что экономика приближается к полной занятости, соотношение занятости к населению рисует иную картину (см. рис. 3). Действительно, это отношение, которое измеряет, сколько из тех, кто может работать, на самом деле работает, все еще более чем на 4 процентных пункта ниже уровня, предшествующему Великой рецессии. Что может вызвать такое смещение? Во-первых, есть работники, которые хотят и готовы приступить к работе, но поиском работы не занимаются, такие не классифицировались как безработные (так называемые косвенно задействованные работники). Более того, есть еще многочисленные работники, работающие неполный рабочий день, которые хотели бы работать больше часов, но не могут, так как предприятия продолжают сталкиваться с трудными условиями. Хотя может существовать и некий структурный компонент, влияющий на увеличение работающих неполный рабочий день (от большей способности фирм прогнозировать пиковые нагрузки, например), всё же это,

несомненно, отражение наследия слабых циклических условий. Добавление этих компонентов к уровню безработицы свидетельствует о том, что избыток на рынке труда по прежнему существует [2].

Как подчеркнул Председатель Федеральной резервной системы Джанет Йеллен, более полное представление о рынке труда требует изучения факторов, находящихся вне уровня безработицы [3]. К ним относятся динамические показатели, такие как количество открытых вакансий, количество наймов, увольнений, уходов по собственному желанию, которые практически восстановились до предкризисного уровня. Все большее число увольнений по собственному желанию особенно обнадеживает, поскольку это свидетельствует о том, что люди более уверены в покидании текущей работы для получения другой, более высокооплачиваемой и предоставляющей лучшие возможности.

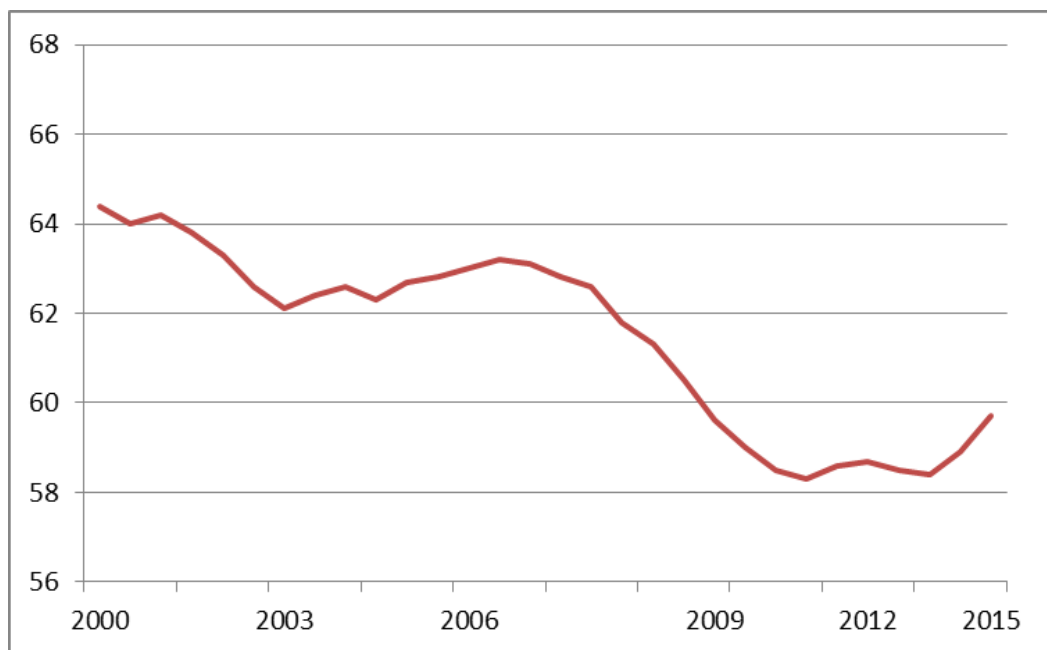


Рисунок 3 – Соотношение занятости к населению, которое измеряет, сколько из тех, кто может работать на самом деле работает [4]

Для того, чтобы объединить все эти элементы в одну меру избытка, вычисляется «разрыв в области занятости», который включает в себя отклонения безработных и занятых относительно тренда или естественных

уровней и подстраивает для большого количества непроизвольно работающих неполный рабочий день.

Эта мера показывает существенный разрыв занятости после Великой рецессии, во многом обусловленный возросшей безработицей и непроизвольно работающих неполный рабочий день. Разрыв между занятыми, в свою очередь, начал расти после 2010 года, так как длительная рецессия заставляла многих впадать в отчаяние и покидать ряды рабочей силы (см. рис. 4). Теперь, с уровнем безработицы, который упал в пределах 1 процентного пункта большинства оценок естественного уровня безработицы, остальной избыток появляется главным образом из разрыва занятых, и в меньшей степени от разрыва неполного рабочего времени. Ожидается, что в целом избыток рабочей силы на рынке труда (то есть, разница в уровнях занятости) исчезнет в 2018 году. Такое постепенное снижение избытка на рынке труда предполагает еще важную роль для аккомодационной макроэкономической политики, как вспомогательные меры фискальной политики для содействия по достижению полной занятости.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что политика, направленная на реверсирование снижения количества занятых, является жизненно важным вопросом для увеличения предложений рабочей силы, необходимой для повышения потенциала роста в течение ближайших 5 - 10 лет. Повышение роста является одной из ключевых забот в Соединенных Штатах, где многие прогнозы предполагают, что потенциальный рост составит около 2 процентов.

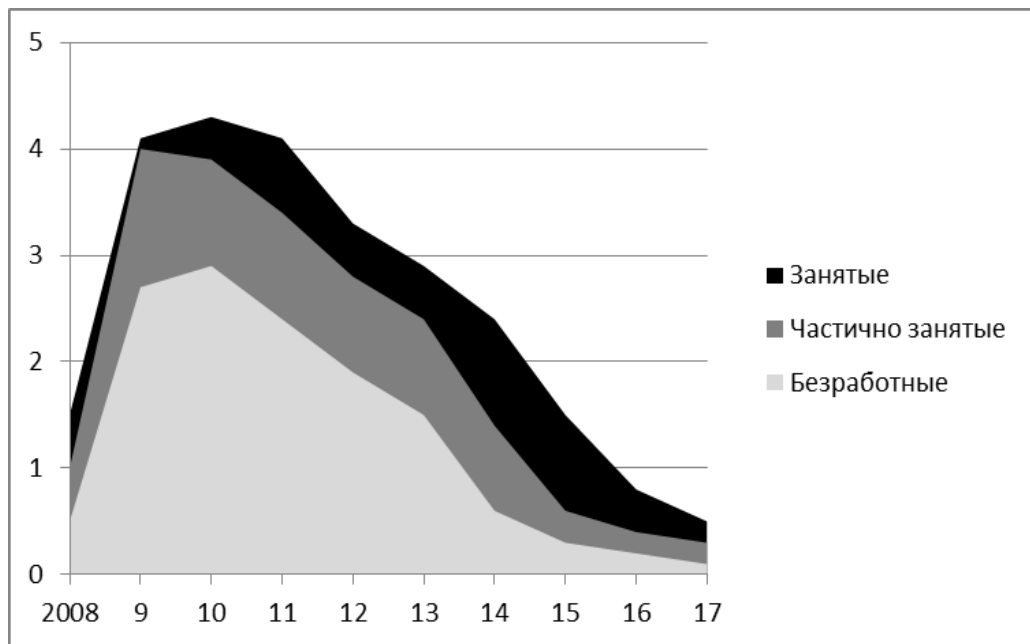


Рисунок 4 – Разница между тенденцией и фактическим соотношением занятости к населению [4]

Основные меры должны включать поощрение поисков работы, учебные программы и пособия для семей с низким доходом - например, помощь по уходу за ребенком. Иммиграционная реформа должна также стать частью решения. Для борьбы со старением населения, Соединенные Штаты должны увеличить квоту выдачи виз для высококвалифицированных иммигрантов, что также повысит производительность рабочей силы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистика безработицы в США [Электронный ресурс] - Режим доступа: [<http://mfd.ru/calendar/details/?id=53>] - Название с домашней страницы Интернета.
2. Великая рецессия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [[https://ru.wikipedia.org/wiki/Мировой_экономический_кризис_\(с_2008_года\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Мировой_экономический_кризис_(с_2008_года))] – Название с домашней страницы Интернета.
3. Balakrishnan, R, Zook J. Recent U.S. Labor Force Dynamics: Reversible or Not? / Balakrishnan, R, Zook J. – 2015 - Working Paper p 15.

4. Cajner T., Fallick B. Labor Force Participation: Recent Developments and Future Prospects / Cajner T., Fallick B. – 2014 - Working Paper p. 64.

УДК 339.138:659.1.01

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПРИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ РИНКАМИ

Касян С. Я.,

**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**

**Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара;**

**Карпенко В.В., студентка 2-го курсу,
група ЕМ-14-1,**

**Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара**

Анотація.

У статті окреслено змістове наповнення маркетингових комунікацій у контексті їх узгодження й інтеграції, проаналізовано складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств та їх вплив на формування конкурентоспроможності. Визначено побудову маркетингових комунікацій при формуванні попиту та стимулюванні збуту підприємств. Ефективний маркетинговий комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Встановлено, що зміст комунікаційного звернення у потоці маркетингових комунікацій має бути побудований з урахуванням особливостей поведінки цільових груп споживачів. Доведено необхідність побудови унікальних і вишуканих технологій PR, що будуть мати належний рівень маркетингової ефективності.

Ключові слова: взаємодія, маркетингові комунікації, формування попиту, комунікаційна функція, комунікаційне звернення, цільові ринки.

Аннотация.

В статье обозначено содержательное наполнение маркетинговых коммуникаций в контексте их согласования и интеграции, проанализированы составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий и их влияние на формирование конкурентоспособности. Определены построение маркетинговых коммуникаций при формировании спроса и стимулировании сбыта предприятий. Эффективный маркетинговый коммуникационный процесс способствует формированию лояльных отношений между брендом и потребителем. Установлено, что содержание коммуникационного обращения в потоке маркетинговых коммуникаций должно быть построено с учетом особенностей поведения целевых групп потребителей. Доказана необходимость построения уникальных и изысканных технологий PR, которые будут иметь надлежащий уровень маркетинговой эффективности.

Ключевые слова: взаимодействие, маркетинговые коммуникации, формирование спроса, коммуникационная функция, коммуникационное обращение, целевые рынки.

Summary.

The article indicated substantive content of marketing communications in the context of harmonization and integration, analyzed the components of a complex of marketing communications of enterprises and their influence on the formation of competitiveness. Determined to build marketing communications in the formation of stimulating demand and sales enterprises. Effective marketing communication process contributes to the formation of a loyal relationship between the brand and the consumer. The content of the communication handling in a flow of marketing communications is to be constructed in view of the behavior of the target groups of consumers. The necessity of building a unique and exquisite technology PR, which will have an appropriate level of marketing effectiveness.

Keywords: interaction, marketing communications, demand generation, communication function, communication treatment, the target markets.

Постановка проблеми. В умовах глобальної інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії вагомими є залучення та вплив на цільові аудиторії, а також способи привернення уваги до товару чи послуги шляхом розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) підприємств. Такі комунікації можуть бути органічно імplementовані в рамках концепції холістичного маркетингу. На сьогодні теорія і практика вітчизняного маркетингу розвиваються доволі інтенсивно та набувають нових форм і варіантів інтерактивного впливу на поведінку споживачів та цільові аудиторії. Тому, маркетингові комунікації (МК) є одним із прикладів ефективної комунікаційної маркетингової взаємодії із інноваційними формами бізнесу, сучасним освіченим суспільством та його прошарками.

Як-правило, лише реклами по телебаченню, у пресі, часткового аналізу ринку чи спонсорства є недостатньо для підтримання розподілу та ефективного маркетингового просування бренду товару або послуги. У зв'язку з цим сукупність використання всіх видів МК має більш великий економічний і комунікаційний прогрес та ефект, коли такі комунікації є інтегрованими. Окреслена комунікаційна бізнес-взаємодія є значною частиною сучасних маркетингових процесів, що охоплює усі можливі види та способи залучення інструментів маркетингу й стратегічного маркетингового просування товарів і послуг до вибраних ринкових сегментів і ніш.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз проблем маркетингового просування товарів і послуг досліджують такі зарубіжні учені-маркетологи, як: Б. А. Вейтц, В. Віктор Ян, П. Дойль, М. Леві, К. Мозер та ін.

Дослідження інформаційного змісту маркетингових комунікацій представлено у працях вітчизняних науковців у сфері маркетингу, таких як: А. В. Войчак, О. Р. Дудяк, Т. Г. Діброва, Є. В. Крикавський, Т. І. Лук'янець, А. Ф. Павленко, Т. О. Примаєв та ін. Специфіку запровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств успішно розглянуто у працях Р. Віннера, М. Вінярські, В. Квацьніцкі, О. В. Кот, М. Леві, Р. Лемана.

Невирішені частини досліджуваної проблеми. В умовах інтерактивного економічного простору потребують подальших досліджень складні аспекти побудови комплексу маркетингових комунікацій підприємств України у ході їх взаємодії із цільовими ринками.

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних положень щодо побудови змісту і структури маркетингових комунікацій підприємств України при їх взаємодії із цільовими ринками.

Відповідно до зазначеної мети у праці поставлено такі завдання:

- окреслити змістове наповнення маркетингових комунікацій у контексті їх узгодження й інтеграції;
- проаналізувати складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств та їх вплив на формування конкурентоспроможності;
- визначити побудову маркетингових комунікацій при формуванні попиту та стимулюванні збуту підприємств.

Виклад основного матеріалу. За визначенням більшості маркетингових й управлінських шкіл, а саме шкіл «наукового управління», «соціальних систем», «соціально орієнтованого управління економікою», Північноамериканської школи маркетингу, Стокгольмської економічної школи, – маркетингові комунікації є визначеною формою набору й потоку повідомлень, що підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості та діловим колам про потік своїх товарів або послуг [2]. Власне, основою сучасного ринкового комунікаційного простору, що має глобальний і регіональний вимір, є маркетингове переконання, яке знаходить відображення у комплексі ІМК підприємств, що несуть у собі аспект цінності.

Підприємство завдяки сформованим і розвинутим інструментам МК може слушно пояснювати свою позицію з певного ринкового питання, надавати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на цільових сегментах ринку, нове споживче застосування вже відомих на ринку товарів, заходи з формування нового попиту і стимулювання покупок тощо. Усі ці маркетингові

акції можна забезпечувати за допомогою фірмових та торгівельних марок, рекламних звернень у засобах масової інформації та Інтернеті. Окремо слід звернути увагу на комунікаційну функцію цих торгівельних марок, брендів, що сприяє генерації цінності. На наш погляд, також важливу комунікаційну функцію мають упаковка, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри, тощо.

У зв'язку із продуманою взаємодією окреслених складових, ефективний маркетинговий комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та групами споживачів. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій підприємств повинні бути спрямовані на донесення до цільових клієнтів об'єктивної та переконливої інформації не лише стосовно якості товару, але й щодо маркетингової цінності бренду. Маркетингові комунікації, які підтримують і формують цінність бренду під час процедури позиціонування і покупки, повинні забезпечити підтримку рішення клієнта щодо реалізації своїх намірів на користь вибору певної торгівельної марки.

Щоб усунути випадкові комунікаційні й інформаційні події у взаємозв'язках промислових підприємств із покупцями, виробники товарів у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям, маркетинговим бюро опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення системних комунікаційних кампаній. Такі підприємства мають у штаті висококваліфікованих фахівців із паблік рилейшнз, Інтернет-маркетингу для формування відповідного позитивного образу виробника та його товару. Також значущою є діяльність фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропозицій.

Маркетологи провідних підприємств України та світу успішно організують поширену мережу дистрибуторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові потоки прибутків виробникам. У цьому контексті під **багаторівневим маркетингом** слід розуміти певну інформаційну систему

бізнес-взаємодії, яка побудована таким чином, що один споживач купуючи якийсь товар, ділиться своїми відчуттями й емоціями з іншими споживачами і так далі за певним ланцюжком [10]. Таким чином, споживач має можливість заробити на продажі, а виробник заощаджує значні кошти на успішній рекламі.

Відмітимо, що у сучасному ринковому просторі маркетингові комунікації розглядають як задоволення необхідних комунікативних потреб підприємств та споживачів у ході їх маркетингової взаємодії. При цьому окреслені потреби можуть трансформуватися у технологічну, інформаційну форму, яка дозволяє повною мірою сприймати логістичні потоки та досягати маркетингових цінностей. Тобто, МК мають важливий атрибут системності і емерджентності, що спонукає маркетологів на створення сучасних, вишуканих форм МК.

На сьогодні у маркетинговій науці є доведена висока економічна і комунікаційна ефективність застосування інтегрованих маркетингової взаємодії партнерських підприємств. Безперечно, управління маркетинговою діяльністю економічних агентів потребує організації мережі комунікативних зв'язків. Такі зв'язки у рамках мережевого ринкового суспільства забезпечують спрямування потоків нових товарів на ринок, також вони обслуговують надходження зворотної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень. Це може впливати на формування конкурентних переваг та підвищувати конкурентоспроможність товару або підприємства у цілому.

Вважаємо, що прийняття нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства має відбуватися на сучасних комунікаційних й інтеграційних засадах. Окреслене вимагає чіткої організаційної підготовки та глибокого дослідження конкурентної взаємодії. При цьому створюються висновки за чинниками та їх показниками з використанням методів та моделей оцінювання конкурентоспроможності. У такому дослідженні визначаються показники економічної та комунікаційної ефективності управління маркетинговим просуванням продукції підприємства.

Зауважимо, що в інноваційному маркетингу важливим є формування цільового ціннісного завдання на пошук концепції нової пропозиції, яке має відбуватися у щільній взаємодії із цільовими клієнтами. У цьому зв'язку доцільно проаналізувати чинники, що засвідчують якість, зручність, енергоощадність, економічність та адаптивні властивості товару.

У ході розподілу товарів і послуг у ринковому просторі формуються відповідні комунікаційні звернення. Саме зміст роботи маркетологів полягає в окресленні наповнення і змісту такого повідомлення, оскільки сутність такого інформаційного звернення передає усі властивості та якості продукції з точки зору освічених споживачів. Власне, у зв'язку з цим сучасні маркетологи повинні переконати аудиторію у тому, що саме позиціоновані продукт або послуга їй є надзвичайно потрібні. Звідси, зміст комунікаційного звернення у потоці МК у рамках інноваційного процесу має бути побудований з урахуванням особливостей поведінкових орієнтирів цільових груп споживачів.

Безперечно, кожний ринок має певні особливості, кон'юнктуру й пріоритети. Тому, плануючи маркетингову політику комунікацій, необхідно враховувати, що ринок покупців і споживачів є найбільшим, а покупцями є люди, які часто мають значні відмінності. За допомогою сегментування ринку можна отримати групи споживачів, які будуть у деякому ступені однорідними за певними маркетинговими характеристиками. Саме для таких груп покупців варто оптимізувати й адаптувати наявний комплекс ІМК підприємств. Як критерії для сегментування сучасні закордонні спеціалісти з маркетингу застосовують наступні ознаки: стать, вік, сімейний стан, культурність, фах, рівень доходів, географічна приналежність, схильність до новацій, рівень обізнаності у сучасних інформаційно-комунікативних технологіях тощо.

Станом на сьогодні у маркетинговій науці доведено, що на поведінку покупців у сучасному глобальному маркетинговому просторі впливають такі чинники, як: психологічні (думки, враження), соціально-демографічні особливості (вік, стать), соціальне походження (родина, належність до певної

соціальної групи), поведінкові особливості, комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо) [8].

Також значних потоків фінансових ресурсів потребують усі складові маркетингових комунікацій: рекламування товарів, стимулювання продажу, особистий продаж, мерчандайзинг, а також паблік рилейшнз. Відмітимо про необхідність побудови унікальних і вишуканих технологій PR, що будуть мати належний рівень маркетингової ефективності. Заходи з компанії паблік рилейшнз потребують значні фінансові вкладення, тому що до них належить створення фірмового стилю і так званого паблісіті. Дійсно, забезпечення широкої поінформованості громадськості про підприємство або організацію створює необхідні підстави для поліпшення лояльності цільових споживачів. Безперечно, мета PR полягає у забезпеченні висвітлення у медіа діяльності підприємства у добрих аспектах. Також у технологіях PR надається вага увага до формування комунікаційних засад іміджу підприємства та його партнерів, що успішно досягається завдяки організації брифінгів та яскравих подій, інтерв'ю, форумів, майстер-класів, добродійних акцій тощо [5; 12].

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням й комунікаціями. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси, які перебувають у галузі промисловості, що виробляє друковану й інформаційну продукцію. Сучасне поліграфічне підприємство є сукупністю промислового процесу репродукування друкованої продукції, творчого пошуку, пост друкарської обробки у ході оперативної поліграфії [10-12].

Для поліграфічних компаній є важливим постійне аналізування динаміки взаємодії економічних агентів, швидше реагування на появу інноваційних трендів, підвищення конкурентоспроможності, отримання пріоритетів взаємодії на ринку з метою задоволення потреб освічених споживачів і як результат, поліпшення комунікаційної діяльності економічного агента в цілому.

Розвиток в Україні і світі конкурентних, інформаційних відносин поліграфічних підприємств висуває до сучасних суб'єктів ринку вимоги належним чином реагувати на високотехнологічні зміни. Набуття стійких конкурентних позицій поліграфічних підприємств має передбачати підвищення інтенсивності комунікаційної взаємодії та вдосконалення управління конкурентоспроможністю в інтерактивному бізнес-середовищі [13].

Прикладом маркетингової діяльності рекламно-поліграфічної фірми може бути акціонерне товариство «Бліц-Інформ» [9]. Воно налічує понад 50 підрозділів, у яких залучено близько 900 працівників. «Бліц-Інформ» випускає низку журналів «Наталі», «Капітал», газету «Бізнес» та ін.

Іншим прикладом може бути рекламно-поліграфічна компанія «Арт-технологія», що розташована у Києві, яка надає рекламно-поліграфічні послуги, від розробки макетів до виготовлення сувенірної, поліграфічної, інформаційної продукції. Компанія має свою дизайн-студію, де працюють спеціалісти, які виготовляють вагомі замовлення [14; 15].

Безперечно, стимулювання продажу товарів потребує відповідного забезпечення відомостями й знаннями. Відносно етапів життєвого циклу товару, то найбільше стимулювання застосовується на етапі впровадження, коли спонукається у роботі власний торгівельний персонал, який розробляє заходи маркетингових комунікацій. Також стимулюється створення мережі взаємодіючих агентів, коли визначається коло покупців і дистрибуторів.

При визначенні окупності витрат на ІМК спочатку аналізується ринковий стан і конкурентні переваги виробника на момент розроблення плану маркетингових комунікацій. На наш погляд, емерджентність та синхронність у погодженні потоків інформаційних маркетингових комунікацій підвищують ступінь узгодженості комплексу ІМК.

Наприкінці додамо, що інформаційні об'яви слід втілювати у вигляді Інтернет-купонів із правом на знижку в разі купівлі рекламованого товару, що є однією з форм комунікацій у продажу. На виставках доцільно створювати

окремі маркетингові сценарії обслуговування, одразу забезпечуючи елементи паблік рилейшнз тощо. У процесі організації прямого маркетингу слід прискорювати комунікаційні потоки, впроваджувати публікації престижних статей у пресі, паблісіті, а також розповсюджувати певні зразки товару, що забезпечується комунікаційною підтримкою. Якщо виробник дотримується низки ринкових правил, він може розраховувати на комунікаційний успіх [2].

Висновки. Отже, координуючи процес маркетингових комунікацій, маркетингологам доцільно ретельно вивчити цільову аудиторію, з погляду їхньої культурної приналежності, позиції у суспільстві, психологічних та емоційних характеристик індивідуумів, слід провести оптимальне сегментування ринку. Доцільно розробити набір заходів маркетингових комунікацій, які будуть формувати у споживачів нові потреби. Також ІМК можуть розтлумачувати споживачам як перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість, ергономічність, екологічність і відповідно вищу ціну. Зараз можливі найсучасніші комунікативні варіанти для досягнення економічного успіху на ринку, за умови визначення бюджету витрат на комунікаційні заходи. Ми рекомендуємо формувати зміст і структуру ІМК таким чином, щоб знайти місце для свого товару серед конкурентної пропозиції та довести його унікальність в умовах інтенсивної маркетингової бізнес-взаємодії.

Таким чином, нами окреслено змістове наповнення маркетингових комунікацій у контексті їх узгодження й інтеграції, проаналізовано складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств та їх вплив на формування конкурентоспроможності. У статті визначено побудову маркетингових комунікацій при формуванні попиту та стимулюванні збуту підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кот О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : автореф.

- дис. канд. екон. наук. 08.00.04 / О. В. Кот; Харківськ. держ. унів-т харч. та торг. – Х., 2008. – 19 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
 3. Дудяк Р. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк // Вісник нац. унів-ту «Львівська політехніка». – 2009. – №649. – С. 268–275.
 4. Куніцин С. В. Система маркетингово-рекламних комунікацій професійних учасників регіонального туристичного ринку / С. В. Куніцин // Вісник нац. унів-ту «Львівська політехніка». – 2012. – №722. – С. 299–305.
 5. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua>.
 6. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
 7. Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ena.lp.edu.ua>.
 8. Бібліотека економіста. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.if.ua>.
 9. Акціонерне товариство «Бліц-інформ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blitz.kiev.ua>.
 10. Фінансово-інформаційний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finance-dom.ru>.
 11. Інформаційний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infopics.biz>.
 12. Kasian Sergii Organization of marketing communications and electric power industry in economy of knowledge. Editors: Niki Drelukiewicz, Anna Memepel–

Śnieżyk, Aneta Sokół, Andrzej Sołoma: MARKET IN THE MODERN ECONOMY (Management – Processes) / Sergii Kasian – Slovak Republic, BRATISLAVA : Kartprint Publishing, 2014 – P. 65–72.

13. Поліграфічний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drukarstvo.com>.
14. Портал про ІТ новини України та світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itbusiness.com.ua>.
15. Рекламно-поліграфічна компанія «Арт-технологія». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.art-the.kiev.ua>.

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ (ОНЛАЙН) ВИДАННЯ

МОЛОДІЖНИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Серія: Економічні науки

Збірник наукових праць

студентів, аспірантів та молодих вчених

Технічне редагування та комп'ютерна верстка А. С. Веселова
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Адреса: 49000, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 72.