

---

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

---

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ  
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**ВИПУСК 89**

**( ЧАСТИНА II )**

**КИЇВ – 2010**

Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць.  
Випуск 89. Частина II (у двох частинах).

К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут міжнародних відносин, 2010. – 174 с.

У збірнику вміщені матеріали Сьомої міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку», яка відбулася 26 березня 2009 року в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Розраховано на викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Редакційна колегія:

<b>Губерський Л. В.,</b>	д-р філософ. наук, проф., академік НАН України (головний редактор);
<b>Вергун В. А.,</b>	д-р екон. наук, проф.;
<b>Дайнеко В. В.,</b>	канд. філол. наук, проф.;
<b>Денисов В. Н.,</b>	д-р юрид. наук, проф.;
<b>Довгерт А. С.,</b>	д-р юрид. наук, проф., член-кор. АПрН України;
<b>Кисіль В. І.,</b>	д-р юрид. наук, проф.;
<b>Копійка В. В.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Коппель О. А.,</b>	д-р істор. наук, проф.;
<b>Крижанівський В. П.,</b>	д-р істор. наук, проф.;
<b>Крушинський В. Ю.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Макаренко Є. А.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Манжола В. А.,</b>	д-р істор. наук, проф.;
<b>Матвієнко В. М.,</b>	д-р істор. наук, проф.;
<b>Муравйов В. І.,</b>	д-р юрид. наук, проф.;
<b>Пахомов Ю. М.,</b>	д-р екон. наук, проф., академік НАН України;
<b>Перепелиця Г. М.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Пирожков С. І.,</b>	д-р екон. наук, проф., академік НАН України;
<b>Пузанов І. І.,</b>	д-р екон. наук, проф.;
<b>Рижков М. М.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Рогач О. І.,</b>	д-р екон. наук, проф.;
<b>Скороход Ю. С.,</b>	д-р політ. наук, проф.;
<b>Філіпенко А. С.,</b>	д-р екон. наук, проф.;
<b>Фурса С. Я.,</b>	д-р юрид. наук, проф.;
<b>Шемшученко Ю. С.,</b>	д-р юрид. наук, проф., академік НАН України;
<b>Циганов С. А.,</b>	д-р екон. наук, проф.;
<b>Шнирков О. І.,</b>	д-р. екон. наук, проф. (заст. головного редактора).

Відповідальний редактор: **Римська Т.Ю.**

**Адреса редакційної колегії:** 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут міжнародних відносин; тел. 481-44-14.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, імен власних та інших відомостей.

## **СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

*Димітріос Вассіліу\**

### **СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ В СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Становлення сучасного ринку праці в країнах Східної Європи, в Україні і Росії не повторює механічно відомі постулати теорії і практики Заходу. Виявлені закономірності істотною мірою відрізняються від постулатів неокласичних, неокейнських і неоконсервативних доктрин. Україна і Росія не просто приєднуються до інших країн світу, вносять деякі корективи в сучасну економічну науку і практику.

Формування ринку праці в Україні (в більшості випадків також в Росії) має специфічні особливості і відбувається в своєрідному макроекономічному середовищі: при перманентному зниженні чисельності населення спостерігається стабілізація і навіть деяке збільшення абсолютної чисельності економічно активного населення; низький рівень безробіття; різко збільшувалась доля споживання у ВВП (до фінансової кризи).

Демографічні і вікові чинники грають все зростаючу роль у формуванні ринків праці європейських країн. При цьому, дослідження конкретного перебігу процесу дозволяє зробити висновок про те, що дія цих чинників в Україні і Росії протікає суперечливо і деколи навіть в діаметрально протилежному напрямі, ніж в країнах ЄС. Це, зокрема, стосується тривалості життя, причин старіння населення, народжуваності і вікової структури. В Україні і Росії, наприклад, спостерігаються негативні темпи приросту населення, низькі коефіцієнти народжуваності, високі коефіцієнти смертності, тоді як в Європі – зворотні тенденції. Правда, і Європі, і Україні, і Росії властиві високі темпи старіння населення. Але в Європі це відбувається з причини зниження смертності, а в Україні і Росії з причини зниження народжуваності. Разом з цим, в Україні і Росії не лише збільшується частка осіб старше 65 років (з 10-12% до 13-16%), але також частка осіб працездатного віку.

Разом з тим, дослідження показують, що практично вичерпано потенціал зростання чисельності економічно активного населення. Ця тенденція стосується також країн східної Європи [1]. Як у Європі, так і в Україні, і в Росії зростання зайнятості має природні обмеження і всюди очевидний дефіцит трудових ресурсів. В середньому за 40 років в Європі тривалість життя збільшилася на 8-10 років. При цьому вона стабільно була вища для жінок.

Відмітною особливістю ринку праці в Європі, Україні і Росії є те, що в цих країнах збільшення пенсійного віку веде до збільшення тривалості життя при збереженні розриву, що не скорочується, між середньою тривалістю життя жінок і чоловіків. Ця тенденція викликає необхідність зближення або зрівняння пенсійного віку чоловіків і жінок і підвищення пенсійного віку в цілому.

\* аспірант кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Кравченко І.С.

Звідси, підвищення пенсійного віку, регулювання міграції і ефективності зайнятості залишаються основними резервами зростання зайнятості. Для України і Росії це єдині кроки інтеграції з європейським ринком праці.

На європейському ринку праці спостерігалось (до фінансової кризи) повільне, але упевнене зниження чисельності і питомої ваги безробітних відносно економічно активного населення. Аналіз показує, що показник зайнятості мав більш субординований взаємозв'язки з основними макроекономічними індикаторами. У всіх країнах спостерігалась така тенденція: із зростанням ВВП рівень безробіття знижується, проте для кожної країни існує певний рівень зростання ВВП, починаючи з якого зниження безробіття стає неминучим. При цьому характерно, що, як правило, в національних краях, автономіях, областях рівень безробіття вищий, ніж в середньому по країні. Разом з цим спостерігалась тенденція зниження темпів довгострокового, циклічного і застійного (понад 12 місяців) безробіття, що підвищувало мобільність людського чинника. Ця тенденція в основному пояснюється тим, що в умовах глобалізації всюди знижується доля некваліфікованої і низькооплачуваної праці на рівні національних ринків. Іншою тенденцією в Європі є послідовне зниження інституційного безробіття. Нарешті, слід зазначити поступове зниження ролі і значення фрикційного і структурного безробіття: європейські компанії все більшою мірою дотримуються принципу послідовного і довгострокового розвитку. У зв'язку з цим спостерігається швидке зростання питомої ваги довгострокових і навіть довічних контрактів працедавців з працівниками (особливо у великих і транснаціональних компаніях).

В Росії абсолютне безробіття за визначенням МОП за 2000-2007г. скоротилося з 9,8% до 5,6% [2]. При цьому спостерігалось зростання зареєстрованого безробіття з 1,4 % до 2,5%. За аналогічний період цей показник в Україні знизився з 11,4% до 6,4%. Але в питанні зареєстрованого безробіття Україна проявила неймовірну динаміку: цей показник скоротився з 5,1% в 2000г. (тоді було 1178,7 тис. зареєстрованих безробітних) до 3,0% в 2007г. (673,1 тис. зареєстрованих безробітних) [3]. Це, звичайно, свідчить про наявність великого прихованого безробіття. При цьому і Україна, і Росія відрізняються низьким рівнем довгострокового, циклічного, застійного і інституційного безробіття, а в Україні порівняно з європейськими країнами також низький рівень безробіття серед молоді (16,6%). Ще однією специфікою української і російської економічної дійсності є відносно низький рівень безробіття серед жінок. Проте, в Україні і Росії високе регіональне і сільське безробіття. Характерно, що з часом розрив рівня безробіття по регіонах і селах збільшується.

Істотні зміни відбулися і в галузевій структурі зайнятості в Україні і Росії: збільшення долі зайнятих у високопродуктивних галузях; зниження долі зайнятих в сільському господарстві, промисловості і будівництві; збільшення долі зайнятих в неформальному секторі, у сфері соціальних послуг (маються на увазі допомога самотнім, людям похилого віку, надомництво тощо), фінансове посередництво, страхування (особливо медичне і страхування життя), ІТ технології, телекомунікації.

### Література

1. Обзор социальной политики в России. Начало 2000-х. Н.В.Зубаревич, Д.Х.Ибрагимова и др., М.: НИСП, 2007, с. 111-114.
2. [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_11/IssWWW.exe/Stg/d01/06-08.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d01/06-08.htm);
3. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Вовк І.\*

## ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА СИСТЕМУ МІЖНАРОДНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В даний час світова економічна і фінансова системи впритул зіткнулися із загрозою найбільшої за останні 50 років кризи, яку, за можливими наслідками, багато хто вже порівнює з «великою депресією» у США в 30-х роках минулого століття. Її вплив, за оцінками аналітиків, буде відчуватися у різних сферах життя, різних країнах, різних галузях економіки. Внаслідок того, що міжнародний бізнес базується на можливості отримання вигод саме із переваг міждержавних (міжкраїнових) ділових операцій, тобто з того факту, що продаж даного товару в іншій країні, або налагодження фірмою однієї країни виробництва в іншій країні, або надання послуг спільно фірмами двох країн третій і т.д. забезпечують залученим у бізнес сторонам більше переваг, ніж вони б мали, якби вели справу у своїх країнах, то вплив світової фінансово-економічної кризи на розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання буде вкрай відчутним.

Через поширення проблем на фінансових ринках уже відбувається зменшення світового попиту. Рецесія у провідних економіках світу супроводжуватиметься насамперед зменшенням інвестиційного попиту, динаміки обсягів виробництва і, відповідно, призведе до зниження цін на продукцію українських корпорацій. Такі тенденції на світовому ринку, зважаючи на високу залежність української економіки від експорту, частка якого у ВВП становить понад 47%, негативно позначатимуться на динаміці розвитку експортного виробництва, а далі — на галузях, які безпосередньо й опосередковано залежать від експорту.

Міжнародні корпорації як відкриті системи безпосередньо або опосередковано взаємодіють із всіма елементами навколишнього середовища, піддаються різноманітним впливам, одержують необхідні ресурси і постачають у зовнішнє середовище продукти і послуги. Середовище, у якому функціонує фірма, що здійснює міжнародні операції, відчуває вплив із боку цієї фірми і справляє саме на неї величезний вплив. Міжнародний бізнес об'єднує організації, що діють практично в будь-якому ціннісному й інституціональному середовищі. Кожна з країн, де ведуть свої операції транснаціональні корпорації, характеризується певними правовими, політичними й економічними структурами, рівнем розвитку і культурних умов, які сьогодні зазнають відчутних змін.

Системою, у межах якої відбувається формування антикризової стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії, є міжнародний стратегічний менеджмент, який можна визначити як програмний спосіб мислення й управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства й інтересів працівників в процесі здійснення міжнародного бізнесу. Міжнародний стратегічний менеджмент – це процес застосування управлінських концепцій та інструментів у міжнародному середовищі й отримання, завдяки цьому додаткових зисків у довгостроковому періоді.

Міжнародний стратегічний менеджмент припускає визначення генеральних напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства й організацію справ на їх основі. Отже, міжнародний стратегічний менеджмент підприємства - це не тільки розробка стратегічної програми діяльності компанії на зовнішніх ринках, але й прийняття, і виконання стратегічних рішень. Це також комплекс процесів, явищ і характеристик, що відображають пріоритетність цілей і динаміку розвитку, своєчасність рішень і дій, передбачення майбутнього, аналіз наслідків керуючих впливів. Стратегічний міжнародний менеджмент

\* економіст II категорії НДЧ Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вимагає наявності в організації не тільки структури, правил і процедур, але й інтуїції й здатності міркувати й виносити судження. Стратегічний міжнародний менеджмент - це робота з подолання неоднозначності, невизначеності й несподіванок, з якими постійно зіштовхуються організації на зовнішніх ринках. Стратегічний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності пов'язаний з удосконалюванням методів, що дозволяють справлятися із протиріччями, зіткненнями різних культур і конфліктами. Він займається також питаннями відхилень від норми, розходжень, відступів від прийнятого порядку й нестабільності на міжнародному рівні.

Стратегія подолання наслідків впливу світової фінансово-економічної кризи на розвиток міжнародного бізнесу передбачає розробку ефективного дієвого механізму діагностики кризових явищ.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в умовах світової кризи – це сукупність методів, спрямованих, з одного боку, на зменшення витрат, а з другого – на пошук нових ринків збуту, нетрадиційних каналів просування та збуту продукції, нових прийомів управління.

Ефективне антикризове стратегічне управління у міжнародному бізнесі – це, передусім, управління, яке базується на вмінні правильно застосовувати досягнення сучасного міжнародного менеджменту та характеризується здатністю підприємства своєчасно та конструктивно реагувати на зміни, що загрожують його нормальному функціонуванню на довгострокову перспективу. Важливою умовою є зміни у сфері прийняття антикризових управлінських рішень. У зв'язку з цим комплексний аналіз і оцінка сучасного середовища розвитку міжнародного бізнесу фірми є найважливішим моментом підготовки всіх стратегічних і багатьох тактичних рішень міжнародного менеджменту. Цей аналіз повинен здійснюватися у такий спосіб:

- 1 ідентифікація ризиків, що спричинені світовою фінансово-економічною кризою;
- 2 обґрунтування та розробка комплексу заходів спрямованих на мінімізацію ризиків, пов'язаних із діяльністю компаній на зовнішніх ринках в сучасних умовах;
- 3 створення комплексної системи управління ризиками;
- 4 впровадження постійного моніторингу положення на світових товарних та фінансових ринках із подальшою ідентифікацією нових ризиків, що з'явилися.

### Література

1. Астахова І. Е. Методичні аспекти коригування зовнішньоекономічної стратегії підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. — Д., 2008. — Вип.216, т.4. — С.770–776.
2. Данилишин Б. Світова фінансова криза — тест для України// <http://www.dt.ua/1000/1550/64350/>
3. Захарін С. Світова криза: тест на зрілість української економіки// Віче. - 2008. - № 21. - С.5-7.
4. Курівський І. Концепція критичних факторів успіху в сучасній парадигмі стратегічного менеджменту// Економіст. - 2008. - № 3. - С.54-56.
5. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Генрі Мінцберг; пер. з англ. Катерини Сисоєвої; [заг. ред.: Л. Савицька] — К.: Вид-во О. Капусти, 2008. — 389 с.
6. Момот В. Є. Стратегічні тенденції розвитку менеджменту в умовах невизначеності середовища господарювання // Наук. пр. — Донецьк, 2007. — Вип.87: Сер.: Економічна. — С.109–117.
7. Тімченко О. Д. Оцінка впливу чинників на стратегію управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — Х., 2006. — Вип.1 (3). — С.362–367.
8. Траут Д. Сила простоти : рук. по успеш. бизнес-стратегиям: [мировой бестселлер о простой философии бизнеса для решения слож. проблем: пер. с англ.] / Джек Траут, Стив Ривкин. — СПб. и др.: Питер, 2008. — 238 с.



*Гайдуцький І.\**

## РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ КАПІТАЛУ В КРАЇНАХ СНД

В країнах світу в т.ч. в країнах СНД накопичено значний досвід стимулювання притоку іноземного капіталу. В останні 10 років обсяги імпорту капіталу в країни що розвиваються і в країни СНД швидко зростали.

Цим питанням присвячено багато досліджень і публікацій. Однак походження, структура, спрямування, стабільність, насиченість іноземного капіталу в національній економіці далеко не оптимальна. Незбалансованість в їх параметрах характерних імпорту капіталу призвела до серйозних економічних, екологічних і соціальних ризиків і навіть до фінансових і банківських криз. Ці проблеми поки що мало досліджені, але їх актуальність зростає [1].

Внаслідок цього виникло стимулювання в окремих країнах, що розвиваються, в т.ч. в країнах СНД, посилюються процеси обмеження імпорту капіталу. В цьому плані сегмент досліджень ще дуже низький.

Водночас досвід багатьох країн показує, що обидві крайності, як стимулювання, так і обмеження в односторонньому плані це не конструктивний підхід. Потрібен збалансований підхід до оптимізації процесу та обсягів імпорту капіталу. Таке збалансування і оптимізація обсягів можливі на основі ефективного регулювання державного імпорту капіталу [3]. Ця проблема особливо актуальна в країнах СНД. З цієї проблеми досліджень та публікацій ще дуже мало. Особливо в частині реалізації адекватної, виваженої і ефективно регуляторної політики держави у цій сфері.

Звичайно, на сучасному етапі розвитку світової економічної системи саме транснаціональні корпорації (ТНК) стали однією з визначальних рушійних сил науково-технічного прогресу та економічного зростання, саме вони основною мірою стимулюють потоки капіталу в країни. По суті, ТНК на сьогодні представляють окремий сектор світової економіки зі своїми характерними рисами, сферами діяльності, макроекономічними показниками. Однак в такому аспекті, як цілісний сектор світової економіки ТНК та основні експортери капіталу, діяльність яких потрібно регулювати, досліджені ще дуже мало. Переважна більшість публікацій стосується ТНК як окремих суб'єктів економіки.

Тому заслуговує на увагу дослідження організаційних форм, принципів та механізмів діяльності ТНК, функціонування ТНК як окремого і специфічного суб'єкту світової економіки, що дозволить виробити концепції регулювання їх взаємовідносин з національними економіками країн.

Протягом 2005-2007 років країни СНД мали високі темпи приросту прямих іноземних інвестицій – одні з найвищих в світі. Невипадково ці країни мали найвищі темпи приросту ВВП (табл. 1). Зростання обсягів інвестицій обумовлює зростання ВВП та конкурентоспроможність продукції. Тому ТНК володіють реальними важелями впливу на економіку країн СНД [2].

---

\* здобувач кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Шнирков О.І.

Таблиця 1. Динаміка приросту прямих іноземних інвестицій та ВВП

Країна	Приріст інвестицій, разів			Приріст ВВП, %		
	6-май	7-июн	7-май	2005	2006	2007
Азербайджан	1,6	2	3,2	26,4	34,5	25
Вірменія	1,8	1,9	2,8	14	13,4	13,8
Білорусь	1,2	5	5,8	9,4	9,9	8,2
Грузія	2,3	1,6	3,7	9,6	8,6	12,7
Казахстан	3,2	1,7	5,2	9,7	10,6	9,7
Киргистан	4,2	1,1	4,8	-0,2	2,7	8,2
Молдова	1,2	1,9	2,3	7,5	4,6	3,2
Росія	2,5	1,6	4,1	6,4	6,7	8,1
Таджикистан	6,3	1,2	7,4	6,7	7	7,8
Туркменістан	1,7	1,1	1,9	9,6	9,1	9,3
Узбекистан	2,2	1,3	3	7	7,3	9,8
Україна	0,7	1,8	1,3	2,7	7,1	7,3

Розраховано за даними: [4; 5; 6; 7]

Для України, що перебуває на початкових етапах інтеграції у світову економічну систему, дослідження стратегій та механізмів діяльності ТНК, як основних експортерів капіталу, є вкрай важливим ще й тому, що їх експансія на вітчизняний ринок поки що є одним із найсуттєвіших наслідків інтеграційних процесів. ТНК в Україні ще не набули своєї повної потужності, а тому Українська держава ще може реально впливати на їх діяльність на своїй території, це потребує формування зваженої державної політики щодо регулювання діяльності ТНК та імпорту капіталу.

#### Література

1. Грищенко А.А. Транснаціональний фактор у економічному зростанні транзитивних країн. Монографія К.: Видавництво імені М.П. Драгоманова, 2006 – 314 с.
2. Сорока О.М. ТНК і держави: суперництво та співробітництво. Держава і право №33. с. 602-612.
3. Шимаи М. Роль и влияние транснациональных корпораций в глобальных сдвигах в конце XX века // Проблемы теории и практики управления, 1999, №3.
4. Межгосударственный статистический комитет СНГ.
5. Heritage Foundation Index of Economic Freedom 2008.
6. World Development Indicators. W.:WB 2005.
7. World Investment Report 2008: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge, UNCTAD.



Гуменна О.\*

## СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПРОЦЕДУРИ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ У ЄС

Проведення єдиної політики по забезпеченню умов вільної конкуренції в рамках єдиного ринку було підкріплено Римським договором про створення Європейського Економічного Співтовариства. Контроль за конкуренцією був покладений на Європейську комісію ЄС, що одержала право збирати і перевіряти необхідну інформацію про порушення правил конкуренції і на її основі виносити самостійні рішення, що зобов'язують підприємства припинити незаконну практику. Рішення Комісії можуть бути змінені чи скасовані тільки за рішенням суду ЄС.

Комісія ЄС, яка наділена широкими повноваженнями, проводить виявлення і розслідування випадків порушення правил конкуренції як за заявою однієї з країн-членів ЄС, так і за власною ініціативою. У порядку проведення розслідування члени Комісії мають право вести перевірку документації фірм, відвідувати підприємства, вимагати представлення текстів угод, що укладаються між фірмами, звертатися до урядів країн— членів ЄС чи до їхніх компетентних органів.

Відповідно до регламенту Ради ЄС, прийнятому ще у 1962 р., фірми зобов'язані надавати Комісії звіти про всі укладені угоди. Такі програми проводяться з дотриманням визначеного порядку за установленою формою для заявок. У заявці вказуються належність компанії чи філії дочірніх компаній і звіти про материнську компанію, її діяльності і діяльності інших її філій на ринках країн-членів ЄС.

При цьому необхідно звернути увагу Комісії на ті умови угод, що можуть обмежувати волю прийняття фірмою самостійних рішень у відношенні рівня цін, знижок з ціни, обсягів виробництва, вибору джерел постачання. По суті в заявках, що направляються в Комісію ЄС, фірми прагнуть довести, що вони не порушують конкуренцію і не роблять негативного впливу на взаємну торгівлю країн-членів ЄС.

Розглядом заявок, що мають назву нотифікації, займається Генеральна дирекція Комісії ЄС з питань конкуренції, що має виключне право на схвалення погоджених дій фірми у формі видачі індивідуальних декларацій на певний строк чи спеціальні рішення. У випадку установлення факту порушення правил конкуренції Генеральна дирекція може винести рішення або про стягнення штрафу або про припинення дії між фірмових угод.

Правила конкуренції в ЄС поширюються і на підприємства третіх країн, що здійснюють свою діяльність у країнах-членах ЄС, відповідно до рішень Комісії і суду ЄС. Причому вони поширюються й у тих випадках, коли фірми третіх країн виступають на єдиному ринку ЄС через свої філії і дочірні компанії, розташовані в країнах-членах ЄС. Відповідальність за такі дії несуть їхні материнські компанії. І хоча ні Комісія, ні суд ЄС не можуть, не торкаючись суверенітету третіх країн, стягувати штрафні суми з фірм, що знаходяться в юрисдикції своїх національних судів, вони вправі накласти арешт на їхні активи, що знаходяться на території країн-членів ЄС. Це стосується в першу чергу діяльності ТНК.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Ступницький О.І.

Важливою умовою застосування ст. 81(1) Договору про створення ЄС є інтракомунітарний аспект діяльності підприємств. Угода або практика може бути визнаною такою, що суперечить правилам конкуренції на ринку ЄС лише тоді, якщо її негативний ефект, навіть потенційний, стосуватиметься принаймні двох держав-членів ЄС. Якщо ж дії угоди або торговельної практики стосуються ситуації на ринку лише однієї держави-члена ЄС, заходи з усунення негативних наслідків такої діяльності й накладення відповідних санкцій залишаються в межах повноважень національних конкурентних органів. Адже лише при такому розподілі повноважень стає можливим дотримання принципів субсидіарності і пропорційності ЄС. Однак, існує і зворотній бік такої паритетності. Він виявляється в явищі, яке отримало назву «позитивна дискримінація». Його суть полягає в тому, що в країнах із жорстким конкурентним законодавством може виникнути ситуація, за якої до антиконкурентних дій підприємств-резидентів даної країни застосовуватимуться суворі вимоги. Разом із тим, при «приєднанні» до подібної практики підприємства з іншої держави-члена ЄС, автоматично починають застосовуватись вимоги комунітарного конкурентного права. Можливою, водночас, є і зворотна ситуація.

Відповідно до Римського договору правила ЄС застосовуються в тих випадках, коли порушення конкуренції торкає відносини між країнами-членами ЄС. В усіх інших випадках діє національне законодавство. У ст. 18 Єдиного європейського акта мова йде про вирівнювання юридичних нормативів, пов'язаних з утворенням єдиного ринку на основі кваліфікованої більшості. Законодавство ЄС у відношенні конкуренції і картелів зробило істотний вплив на національне законодавство країн-членів ЄС, спрямовуючи його до гармонізації. Конкурентна політика в області антикартельного регулювання спрямована на забезпечення інтеграції національних ринків, створення перешкод тим компаніям, що намагаються створити власні бар'єри між національними ринками шляхом відповідних угод про поділ ринків і т.д. Здійснювана в ЄС антикартельна політика забезпечує єдиний підхід до регулювання найбільш важливих сфер економічного життя, перешкоджає поширенню несумлінної практики, сприяє формуванню однорідного підприємницького середовища в рамках ЄС і зміцненню трансєвропейських господарських зв'язків.

Питання субсидування регулюються ст. 92 Римського договору. У ній забороняються будь-які форми державного субсидування, за винятком дотацій соціального характеру. Ця стаття: встановлює єдині правила, що стосуються державної допомоги національним фірмам, та визнається несумісною будь-яка форма державної допомоги, якщо вона може порушити конкуренцію, створюючи більш сприятливі умови або для окремих підприємств або для їх продукції. Основною задачею органів ЄС у сфері регулювання надання державної допомоги підприємствам є створення перешкод для державної допомоги, що порушує умови конкуренції і заважає формуванню рівних можливостей для конкурентів на єдиному ринку. Хоча дії, спрямовані на скорочення державної допомоги, у короткостроковому плані можуть дати несприятливий ефект (скорочення виробництва, втрата позицій на ринках), однак, у довгостроковій перспективі вони повинні привести до усунення конкурентних порушень і до зміцнення позицій європейських компаній не тільки на єдиному європейському ринку, але і на світовому.

Денисенко Т.\*

## ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ

Високоосвічені мігранти з природним прагненням до максимальної реалізації свого творчого потенціалу та володінням більшою інформацією мали кращий потенціал для світової мобільності та спроможності адаптуватися до нових умов у країні в'їзду.

Основними чинниками, що спонукали висококваліфіковане населення до міграції, були: пошук можливостей фахової самореалізації, прагнення працювати серед однодумців, брати участь у науково-технічному прогресі тощо. Чинники є приваблюючі (нові можливості, що відкриваються в іншій країні — й фахові, й матеріальні) та виштовхуючі (несприятливі економічні умови, низька оплата праці, збідніння інтелектуального середовища тощо).

Враховуючи розходження в рівнях оплати інтелектуальної праці в передових країнах порівняно з постсоціалістичними державами та державами, що розвиваються, основним стимулюючим чинником міграції є економічний. Оклади, наприклад, українських вчених академічних інститутів набагато менші від зарплат їхніх американських колег. Для молодих наукових співробітників ця різниця становить не менше 15—20 разів. А в країнах з низьким рівнем розвитку висококваліфіковані спеціалісти у сфері комп'ютерних та інформаційних технологій можуть розраховувати на батьківщині на заробітну плату в 100—120 разів меншу, ніж у наукових центрах США або Канади.

Через несприятливе економічне становище країн-донорів інтелектуальних кадрів попит на їх працю в своїй країні досить незначний. Але від цього країна-донор багато втрачає. Ще більше втрачає країна у разі виїзду кандидата або доктора наук, оскільки підготовка доктора наук, за міжнародними оцінками, обходиться в 1—1,5 млн. дол. США.

У разі влаштування емігранта за спеціальністю на відповідні суми зростає частка національного багатства країни-імпортера (оскільки людина-працівник є основною формою національного багатства). Надалі в процесі використання складної робочої сили, експлуатації її фізичних, розумових, організаторських здібностей ця частка зростає. Втрачаючи людський капітал високої якості, держава зазнає величезних збитків, позбавляючись перспектив швидкого розвитку. Тому інтелектуальний потенціал України в наш час здебільшого працює на інші держави.

До ряду держав, які втрачають свій інтелектуальний потенціал, входять не тільки малорозвинені держави, але і деякі Європейські країни (Італія, Іспанія), тому вони докладають значних зусиль для створення матеріальних і фахових умов для національних кадрів на батьківщині. Уряди цих країн залучають національний та іноземний капітал для фінансування науково-дослідних центрів — своєрідних наукових анклавів, де вчені можуть реалізувати свої ідеї і мати повноцінне творче життя.

СРСР мав багатий досвід створення закритих наукових міст, де висококваліфіковані кадри мали елітні умови оплати праці. Дослідження, що проводилися в цих містах, прославили радянську науку в галузі фундаментальних наук, ядерної енергетики, космонав-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Примаченко І.В.

тики, військової техніки. Проте, економічна криза, багатократне скорочення фінансування і зникнення гарантованого попиту фактично зруйнували подібні осередки науки.

У наш час найбільшим попитом користуються спеціалісти у сфері інноваційної діяльності, що спирається на результати фундаментальних наукових досліджень у фізиці, математиці, обчислювальній техніці, біології, хімії, медицині, астрономії та ін.

При міграційному пересуванні у світі мігранти-професіонали користуються переважно зв'язками з колегами і колишніми друзями за освітою. Тож, основою міграційних мереж мігрантів-професіоналів є освіта і професіоналізм.

Міждержавна інтелектуальна міграція сприяє світовому обміну знаннями та найповнішому використанню існуючого у світі інтелектуального потенціалу. Завдяки спільній роботі представників різних наукових шкіл поєднуються різноманітні наукові підходи, які стимулюють високі наукові результати. Тому саме іноземні спеціалісти причетні до 90% усіх відкриттів, розроблених у США за останні півстоліття.

Завдяки інтелектуальній міграції розвинуті країни змогли вдало побудувати інформаційне суспільство, і зараз в цьому процесі бере участь вже майже весь світ.

У зв'язку з глобалізацією світового господарства значно збільшилися масштаби і роль міжнародної міграції висококваліфікованих кадрів, до міграції залучається все більше країн.

Поки міграція професіоналів матиме тимчасовий характер, вона може вважатися позитивним явищем, що сприяє поширенню знань, взаємозбагаченню спеціалістів з різних країн в результаті спільної роботи, виникненню нових спільних досягнень у галузях, що мають принципове значення для розвитку світової економіки.

Але поряд з «обміном інтелектами» існує і таке явище, як «відтік мозків», який починається тоді, коли тимчасова трудова міграція робітників інтелектуальної праці набуває безповоротного характеру. Це призводить до втрати країнами-донорами частини свого інтелектуального потенціалу і перспективи свого науково-технічного й економічного розвитку.

### Література

1. Васильченко В. С, Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005.
2. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист: Навч. посіб. із соц. політики / Е. Лібанова, О. Палій. — К: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004.
3. Позняк О. В. Проблеми міграцій та міграційної політики в Україні на сучасному етапі // Зайнятість та ринок праці. — 2001. — Вип. 15.
4. Пуригіна О.Г. Міжнародна міграція:[навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл.]/ О.Г.Пуригіна, С.Е.Сардак.— К.:Академія, 2007.— 312с.— Бібліогр.: с.308-311.

*Порфіренко Н.\**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В 2009 РОЦІ**

Актуальність роботи. У різні роки дослідженням страхового ринку займалися Базилевич В.Д., Осадця С.С., Гуцуляк С., Охріменко О.О., Мних М.В. та ін. На сьогодні в Україні зареєстровано більше 400 страхових компаній. У минулі роки вітчизняний страховий ринок розвивався доволі інтенсивно, проте світова економічна криза змінила реалії української економіки, і зміни ці, безсумнівно, не могли не зачепити страховий ринок. Проте, питання як саме криза вплине на страховий ринок в цілому та на окремі його сегменти ще не має чіткої відповіді, тому потребують подальших досліджень.

Мета: визначити провідні поточні і прогнозовані тенденції розвитку страхового ринку України в період кризи.

У 2009 році страховий ринок України скоротиться на 15-30%. Практично кожна друга страхова компанія буде вимушена піти з ринку. Основна проблема, з якою зіткнеться ринок страхування в 2009 році — це стрімке зростання виплат при зменшенні страхових зборів.

Розглянемо український страховий ринок за його окремими сегментами.

Два найпопулярніші види автострахування – це КАСКО (страхування транспортного засобу від ризиків, які можуть виникнути у процесі експлуатації автомобіля) та ОСАГО (обов'язкове страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів). Завдяки швидкому зростанню курсу долара величина відшкодування по обом цим видам автостраховок в 2009 році збільшиться на 80-100%, через що компанії, що проводили політику цінового демпінгу та не мають підтримки потужних материнських структур, найвірогідніше стануть банкрутами. Проте, також вірогідно, що до середини 2009 рівень виплат по КАСКО знизиться до рівня минулого року або навіть і нижче завдяки зниженню аварійності на дорогах, викликаний підняттям штрафів за порушення ПДР, встановленням камер відеоспостереження на аварійно небезпечних ділянках доріг та конфіскацією автотранспортних засобів, що слугували заставою під банківські кредити. Також негативним наслідком стане скорочення раніше надійного каналу збуту – автострахування в автосалонах, бо зараз все менше людей можуть дозволити собі придбати машину, а в умовах відмови банків надавати доступні кредити більшість схиляється не до купівлі нового авто з салону, а до придбання його на вторинному ринку.

Страхування корпоративного сектора, дуже популярне в минулі роки, практично відіре в часи кризи. Якщо раніше компанії активно страхували своїх співробітників, забезпечуючи їх медичним та накопичувальним страхуванням, то зараз воно перетворилося на непотрібну статтю витрат, від якої фірми схильні відмовитися в першу чергу. В часи скорочень і безробіття працівники згодні працювати і без додаткових привілеїв, а тому питома вага корпоративного страхування буде постійно знижуватися.

Стосовно інших каналів збуту, то також суттєво програють компанії, які були орієнтовані на продажі через банки і турфірми. Оскільки населення намагається звести свої витрати до мінімуму, то багато хто з постійних клієнтів турфірм в цьому році взагалі не

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Чугаєв О.А.



збирається виїжджати у відпустку за кордон. Аналітики прогнозують скорочення туристів на час кризи у 2 рази. А тому, разом із турфірмами, під удар потрапляє сектор туристичного страхування. Банки в 2009 році майже абсолютно втратили довіру населення, яку вони так старанно завойовували роками. В умовах боротьби за свої власні депозити, банкрутства ще зовсім нещодавно успішних банків і введення тимчасового правління в інших у населення з кожним днем все більше зникає бажання нести свої вклади до цих фінансових установ. При цьому криза банківського сектора вдарила по страховикам двічі. Серед страхових компаній найпопулярнішим варіантом вкладання коштів були саме банки, а тому труднощі в роботі банків за принципом доміно потягнули за собою труднощі зі страховими виплатами.

В той же час, такі канали збуту як телефонні продажі та продажі через Інтернет збільшать свою частку на ринку завдяки відносній дешевизні. У маркетинговій стратегії компанії будуть робити акцент на окремих видах страхування, наголошуючи на вигодах, які отримує застрахований, а не на відомих брендах.

Щодо страхових виплат, то у 2009 році вони підвищаться у півтора-два рази завдяки інфляції та зміні курсу долара (більшість страхових компаній при проведенні попередніх розрахунків брали за основу співвідношення біля 5 гривень за 1 долар, і не змогли підготуватися до курсу, який ми маємо зараз). Новий курс та банківська криза можуть створити проблеми для виплат страховими компаніями. Проте, необґрунтовані відмови і затягування термінів виплат приведуть до того, що клієнти втратять довіру не лише до якоїсь конкретної страхової компанії, а й до страхування в цілому. Тому економія на виплатах є вкрай небажаною.

Щодо позитивних моментів, то у 2009 році прогнозується підвищення частки індивідуального страхування майна, що стимулюється невтішною статистикою зростання рівня злочинності в країні, та страхування здоров'я і життя, бо тимчасова втрата працездатності або смерть годувальника в часи кризи можуть призвести до серйозних фінансових наслідків для його родини.

Висновки. У 2009 році банкрутство очікує на такі страхові компанії, які зосереджували свою діяльність на одному з видів страхування, який зараз став непопулярним серед споживачів. Це такі види як туристичне, корпоративне, банківське та автострахування. Вижити зможуть компанії, що надають широкий спектр послуг і можуть, вловивши кон'юнктуру, вчасно переорієнтуватися на більш вигідний сегмент ринку. Для абсолютної більшості страхових компаній очікується скорочення витрат, закриття неприбуткових відділень, згорання інвестиційних проектів, що, вірогідно, також супроводжуватиметься хвилею звільнень і скорочень працівників.

У зв'язку з кризою можлива тенденція поглинання крупними страховиками дрібніших, які в умовах кризи почнуть зазнавати труднощів з виконанням перейнятих на себе зобов'язань. Частково це злиття буде пов'язано з бажанням провідних гравців ринку не допустити сумнівів споживачів в надійності всього страхового ринку України, тобто, прагненням не втратити свої власні позиції через неспроможність менших компаній.



*Найда Ю.\**

## **МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2008-2009 РОКІВ**

2008 рік увійде в історію як рік неспокою та контрастів. Ріст кількості прибуваючих туристів радикально сповільнився у всьому світі у зв'язку з несприятливою економічною ситуацією, а саме: обмеженням кредитних ресурсів, поглибленням світової економічної кризи, підвищенням цін на товари та нафту та різкими коливаннями обмінних курсів провідних світових валют. Все це підірвало довіру як у споживачів, так і у виробників, тим самим поглибивши занепад сучасної міжнародної економіки.

Після 5%-ого зростання в першій половині 2008 року, ріст кількості прибуваючих туристів змінився спадом в другій половині (-1 %). Таким чином, кінцевий результат зупинився на позначці у 2% приросту, знизившись з 7 % в 2007 році. Зрозуміло, що надії на те, що ця негативна тенденція завершилася 2008 році і ситуація протягом 2009 року різко покращиться – химерні, якщо не сказати, утопічні. Прогнозується, що в кращому випадку кількість прибуваючих туристів залишиться на тому ж рівні, в гіршому ж – скоротиться.

Міжнародний ринок туристичних послуг протягом 2008 року [2,3]

- Кількість прибуваючих туристів склала 924 мільйонів, що на 16 мільйонів більше в порівнянні з 2007 роком, тим самим склавши зростання у 2 %.
- У результаті надзвичайно складної економічної ситуації, попит на туристичні послуги протягом року значно знизився. Останні шість місяців 2008 року, зокрема, показали різку зміну в тенденціях, де відсоток кількості прибуваючих туристів або не змінювався, або став від'ємним. В цілому, 5%-ий ріст між січнем і червнем поступився 1%-ому зниженню в другій половині року.

- Показник росту був негативним за минулі шість місяців 2008 року як в Європі (-3 %), так і в Азії (-3 %), де спад відчувається ще істотніше, оскільки в цих регіонах у першій частині 2008 року ріст складав +6 %. З іншого боку, показники Америки (+1 %), Африки (+4 %) і Близького Сходу (+5 %) мають позитивні значення в другій половині року, хоча і спостерігається істотне уповільнення у порівнянні з початком року.

- Протягом року в цілому, всі регіони, окрім Європи, відзначалися позитивними показниками. Кращі показники зареєстровані на Близькому Сході (+11 %), в Африці (+5 %) та Америці (+4 %).

- В Європі такі невтішні результати є причиною зниження попиту зі сторони туристів на Північну та Західну Європу, а також на Південну та Середземноморську Європу.

- Зростання показника в Азії та регіоні Тихого океану (+2 %) далеко не такі, які спостерігалися в 2007 році (+11 %). Вищезгадані середні результати в Південно-Східній (+4 %) і Південній Азії (+4 %) не були достатніми аби компенсувати різке вповільнення росту Північно-Східної Азії (+0.4 %), а в Океанії цей показник взагалі став від'ємним (-1.5 %).

- Щодо Америки, то в серпні спостерігається поживлення з боку прибуваючих туристів до США (Північна Америка покращила свій результат на +3 %), а також непогана

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Заблоцька Р.О.

активність спостерігалася в Центральній та Південній Америці. Карибський басейн був чи не єдиним субрегіоном світу, що покращив свій результат у 2008 році в порівнянні з аналогічним періодом 2007 року. Однак цей показник був доволі скромний (0.1 % в 2007 році в порівнянні з 1.2 % в 2008 році).

- Близький Схід продовжив тенденцію 2007 року, набираючи все більших обертів популярності серед туристів, і його показник у 11 % був найвищим серед результатів всіх інших регіонів (дані не точні, тому можливо будуть внесені поправки).

- Зростання Африки у 5 %, хоча й удвічі менше за аналогічний період 2007 року, але все ж таки було порівняно позитивне протягом другої половини року. Слід відзначити популярність саме Північної Африки [3].

Для внутрішнього туризму, що має велике значення, поки точних результатів немає, однак експерти прогнозують, що спостерігатиметься більш-менш подібна тенденція. Величина доходів від міжнародного туризму поки точно не встановлена, однак очікується, що вони скоротилися, оскільки попит на туристичні послуги знизився.

- Незважаючи на загальне сповільнення, деякі туристичні центри показали позитивні результати в 2008 році – особливо Гондурас, Нікарагуа, Панама, Уругвай, республіка Корея, Макао (Китай), Індонезія, Індія, Єгипет, Ліван, Йорданія, Марокко та Туреччина.

- Зниження попиту на туристичні послуги підтвердили також ряд авіакомпаній, оскільки знизився попит на перельоти. Однак, протягом листопада спостерігалася поживлення пасажирів на 2.2 % (проти +7.4 % в 2007 році): результати очевидно погіршилися в останній місяці року. Оскільки ємність збільшилася на 3.9 % через зменшення попиту зі сторони пасажирів, то перевезення вантажу знизилися з 77 % в 2007 році до 76 % протягом листопада 2008 року.

- Дані, представлені готелями протягом 11 місяців, як повідомляє Deloitte, підтверджують вищезгадані тенденції. Показник наповненості готелів знизився в усіх регіонах, крім Близького Сходу (+2 %) і Центральної та Південної Америки (+0.6 %).

- The UNWTO Confidence Index був найнижчим за всю його історію, відлік якого почався в 2003 році. Майже 300 членів Групи фахівців UNWTO дали 2008 року загальну оцінку 98, що на 45 пунктів нижче минулорічної.



**Прогнози на 2009 рік [1]**

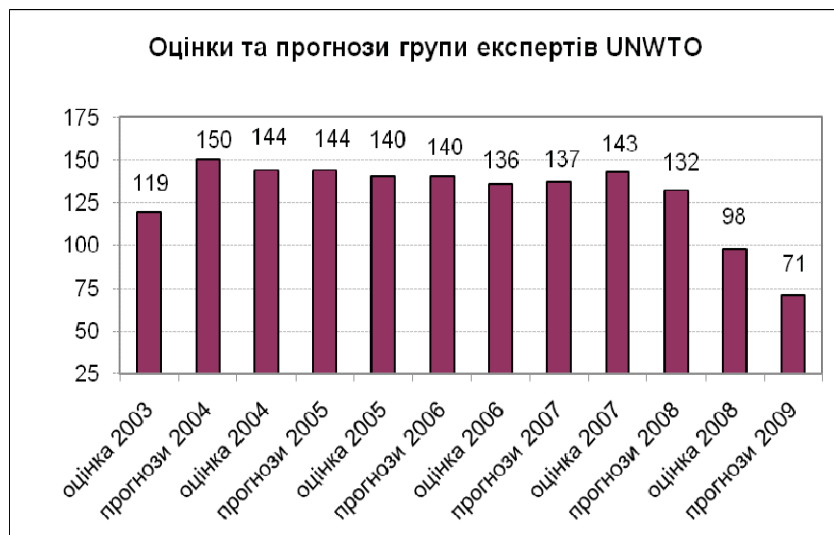
- Економічний спад, разом з сьогоднішньою недовірою, надзвичайною нестійкістю ринку продовжуватимуть негативно впливати на ринок туристичних послуг в першій половині 2009 року.

- На 2009 рік, Група фахівців з туризму UNWTO прогнозують подальше зниження оцінки, що складе 71 пункт.

- UNWTO очікує, що міжнародний ринок туристичних послуг буде перебувати в застої (0 %) або навіть трохи зменшиться протягом року (-1 % до -2 %). Але картина може змінитися. Все це залежить від стану світової економіки. Якщо економіка почне відродження раніше, ніж очікується, то показники рівня міжнародного туризму могли б зрости в 2009 році, однак, якщо стан економіки погіршуватиметься і надалі, то і сьогоднішній прогноз себе не виправдає, оскільки показники будуть нижчими.

- На ряду з Америкою Європа стане найбільш «непривабливою» для туристів, оскільки більшість її вихідних ринків уже перебуває або вступає в рецесію. В Азії та Тихоокеанському регіоні очікується, що показники будуть позитивними, хоча буде спостерігатися подальше вповільнення в порівнянні з результатами останніх років. Те ж саме стосується Африки та Близького Сходу.

- З огляду на глобальну невпевненість і економічну ситуацію, що склалася, UNWTO буде більш системно та наполегливо контролювати події на міжнародному ринку туристичних послуг.



Щодо України, то фахівці прогнозують, що потік туристів на територію нашої держави з країн Західної Європи 2009 року може збільшитися. Девальвація гривні і зміцнення долара та євро, що відбулося останнім часом в Україні, зроблять нашу країну більш привабливою для гостей із-за кордону [6]. На сьогоднішній день Україна знаходиться на 22-му місці за туристичними потоками у Європі, і, на думку іноземних фахівців, у найближчому майбутньому привабливість для іноземців нашої країни повинна підвищитися. Деяко скептичніше висловлюють свою думку українські аналітики на рахунок привабливості України в туристичному аспекті у 2009 році. Теоретично, збільшення потоку туристів в Україну з країн Західної Європи можливе, адже в перерахуванні на долари відпочинок у нас у країні буде коштувати дешевше. При цьому потрібно враховувати той фактор, що в Україну в основному їздять відпочивати росіяни, а потік туристів із Заходу досить невеликий. Отже, розраховувати на те, що європейці раптом відкриють для себе Україну, навряд чи варто [4].

Європейці ж, якщо й знизять ціни, то незначною мірою, зате Єгипет і Туреччина вже демонстрували методику тимчасової шари. До речі, і Європа не стоїть на місці. Вже на сьогоднішній день провідні мережі готелів в Європі знизили ціни «за ніч». Так, прикладом, мережа готелів Travelodge скоротила в середньому ціни від 75 до 44 доларів за ніч до кінця 2008 року, а цієї весни Travelodge буде пропонувати готельні номери в 15 британ-

ських містах всього по 14 доларів за ніч. У цілому вже сьогодні найбільші знижки пропонують і готелі в таких містах, як Париж, Дублін, Амстердам і Прага. Дубайські готелі також змушені різко знизити ціни на одну третину. Поки що серед європейських міст, не враховуючи Києва та Москви, найбільш дорогим для туристів залишається Париж, де за добу беруть у середньому 191 євро з людини. Що стосується заповнюваності готелів, то цей показник найбільший у Лондоні – 81%.

Варто зазначити, що крім вищезгаданих відомих «старожилів» туристичного бізнесу, що вже давно зарекомендували себе, активно розвивається і вдосконалюється ринок туристичних послуг африканських країн. Як приклад можна навести Лівію, де стратегія розвитку туристичного сектора прийнята на 2008-2012 роки і направлена на залучення в країну 1.5 мільйонів туристів щорік. Не дивлячись на світову економічну кризу, Лівію відвідують все більше туристів. Стратегія, за допомогою якої влада Лівії хоче перетворити країну на один з головних туристичних центрів світу, спирається на підготовку і просування місцевого туристичного сектора, збільшення числа готелів, масову рекламу відпочинку в Лівії, крім того, створення законодавчої бази, що регулювала б процес залучення інвестицій в місцевий туризм, розробка програм, направлених на збереження природних, історичних і археологічних ресурсів та захист їх від розкрадання й неправильного використання. Найближчими роками в Лівії буде створено більше 7,5 тисяч нових готельних номерів (в середньому – по 1.5 тисяч в рік) і 22.5 тисяч робочих місць в індустрії туризму. Програма розвитку туризму в країні також передбачає активне використання місцевих туристичних ресурсів для збільшення кількості гостей країни, збереження місцевої культурної спадщини і національної ідентичності, створення туристичних агентств, організацію фестивалів і ярмарків, відкриття туристичних офісів Лівії в іноземних державах. Передбачається також привести в порядок лівійські бальнеологічні курорти.

Як бачимо, туристичний бізнес навіть в кризовий період не стоїть на місці, а намагається активно розвиватися. І фінансова криза – це шанс для країн, туристичний ринок яких розвинений не на всю потужність. Оскільки високорозвинені країни вимушені змінювати свою цінову політику, що є не таким вже й легким завданням, а тим більше процесом, і надавати послуги того ж високого рівня, але за нижчими цінами, не кожен погодиться, то на міжнародну арену можуть вийти нові привабливі туристичні центри. До таких країн можна віднести і Україну. Звісно, ми не є новачками в цьому бізнесі, проте низка «але» нам заважає стати провідним постачальником туристичних послуг на теренах СНД та країн Європи.

Динаміка та структура туристичного ринку України засвідчує наявність низки тенденцій та проблем, які суттєво впливають на конкурентну позицію вітчизняних туристичних підприємств. Серед них слід відзначити надмірні маркетингові витрати, які включають витрати на розбудову інфраструктури, просування вітчизняного туристичного продукту на зовнішні ринки, втрати, пов'язані з надмірною бюрократизованістю державного регулювання [5]. Досягнення мети інтегрування України в сучасну світову туристичну систему потребує налагодження ефективної взаємодії зі Світовою організацією торгівлі, укладання нових базових угод про партнерство і співробітництво з ЄС, державних капіталовкладень у розвиток інженерної, технічної інфраструктури, проведення ефективної рекламної діяльності для популяризації країни в цілому, розкриття можливостей туристично-рекреаційного потенціалу її окремих міст та регіонів.

### Література

1. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 7 №1, January 2009
2. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 6 №3, October 2008
3. UNWTO Highlights 2008 Edition

4. Л.Москаленко «Чи буде туризм в Україні під час кризи», журнал «Тур Правда» 29.12.2008
5. Н.А. Гук «Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні», автореферат - К. 2008
6. О.Мужчина «Слабка гривня корисна для туризму», Finance.ua 27.12.2008
7. П.В. Мельник, Г.Г. Старостенко «Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності»
8. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» (від 29.04.2002 № 583) // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
9. Указ Президента України «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» (від 10.08.1999 № 973/99) // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
10. [http://news.turmir.com/news\\_17029.html](http://news.turmir.com/news_17029.html)



Тихальська Ю.\*

## РОЗВИТОК КЕРАМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА ЗАКОРДОННОМУ РИНКУ

Впродовж останніх років ринок керамічної плитки стабільно демонстрував позитивну динаміку: темпи його зростання знаходилися в межах 109%-118%. В середині 2008 року економіка зіткнулася з впливом світової фінансової кризи; істотно знизився попит на багато будівельних матеріалів. Дослідження присвячене як аналізу ситуації на ринку керамічної плитки, так і виявленню загальних особливостей розвитку ринку, спостережуваних на ринку тенденцій кількісних і якісних змін [6].

Оскільки керамічна промисловість України розвивається досить динамічними темпами можна розпочати скоординовану політику виходу на іноземний ринок. Звичайно керамічна продукція вітчизняних виробників уже представлена на міжнародних ринках і на ринку Російської Федерації також, але не в такій кількості як дозволяє внутрішнє виробництво. Важливим фактором для охоплення нових ринків є й те, що на сьогодні в Україні представлена така кількість виробників керамічної плитки, що для вітчизняних компаній необхідно шукати нові ринки збуту.

Такий стрімкий розвиток керамічної промисловості України забезпечений насамперед активним розвитком нижнього цінового сегменту. Основна маса сучасних споживачів керамічної продукції – це люди з середнім рівнем доходу, які за основу беруть ощадливість та практичність. Якщо така скоординована політика дала ефективні результати на вітчизняному ринку, то варто спробувати і на міжнародному.

Останніми роками на українських підприємствах по виробництву керамічної продукції була проведена активна модернізація технологій. Було запроваджено технологію провідних італійських виробників. Харківський завод керамічної плитки купив технологію в Італії, що дозволяє виробляти продукцію по технології «монопороза». Дане устаткування серед країн СНД є в наявності лише у Харківського плиточного заводу з виробництва плитки для підлоги італійського виробництва добовою потужністю 6000 кв. м на найбільшому в Україні Харківському плитковому заводі. Спеціальна плитка для підлоги стане для підприємства цілковито новим видом продукції. Але завод не обмежується освоєнням нової продукції - він збирається модернізувати виробництво старої. Як повідомили представники ХПЗ, у керівництва є ідея придбання нової лінії з виробництва облицювальної плитки для стін. Оновивши, наприклад, обладнання з декорування плитки, яке пропрацювало вже 20-30 років, можна значно підвищити якість плитки, а отже - не менш ніж на 30% збільшити відпускну ціну і суттєво розширити географію її збуту [11,12]. Харківський завод керамічної плитки дуже добре зарекомендував себе на національному ринку. Підприємство надійне, з відпрацьованою системою виробництва керамічної плитки. Внутрішній аналіз довів, що підприємство володіє значним потенціалом розвитку своєї діяльності як у межах України, так і на території Російської Федерації. Рисами компанії, що забезпечать це, є такі: висока якість продукції, низька собівартість, висока висхідна активність, безпечність продукції, використання новітніх технологій, висококваліфікований персонал підприємства, підтримка з боку державних установ, на-

\* студентка 4 курсу економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Науковий керівник: проф. Шнирков О.І.



лагоджені зв'язки з постачальниками, значні фінансові можливості, високий імідж марки, контроль якості товару, контроль безпеки праці [4].

На даному етапі свого розвитку досить доцільно задуматись про вихід на іноземні ринки. Ситуація, що склалася на внутрішньому ринку цьому лише сприяє: підвищення виробництва конкурентів, а також прихід нових іноземних виробників. Це стимулює підприємство розширити ринки. Проаналізувавши ситуацію, дослідивши стан виробництва потенційних ринків, керівництво Харківського заводу вирішило обрати ринок Російської Федерації [8]. Це було зроблено з ряду деяких причин:

1. відносини між Україною та Росією налагоджувалися протягом багатьох років; підписано не один документ про співпрацю та дружбу;
2. територіальна близькість країн, що зменшує витрати на транспортування продукції;
3. за останні два роки будівництво в Російській Федерації досить швидко збільшується, і, за прогнозами експертів, дана сфера буде і надалі зростати, не зважаючи на економічну кризу. Це, в свою чергу, забезпечує постійний попит на керамічну плитку, який національні компанії не зможуть повністю задовольнити.

На ринку України Харківський завод керамічної плитки займає одне з лідируючих позицій. Але для цього, починаючи з дня свого заснування, підприємство веде досить сконцентровану політику покращення виробництва. На українському ринку будівельних матеріалів присутній досить широкий ряд підприємств по виготовленню керамічної плитки. Лідируючі позиції займає завод «Атек», який знаходиться на ринку України 10 років. За цей час компанія зуміла налагодити партнерські відносини з Росією та іншими країнами [5,7].

Як підсумок вищесказаного зазначимо, що маючи такий великий потенціал, національними виробникам по виготовленню керамічної продукції слід розпочати скоординовану політику по виходу на ринок РФ.

### Література

1. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навчальний посібник для вузів. – К.: «Політехніка», 2004. – 149с.
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400с.
3. Продукты // <http://www.heidelbergcement.com.ua/kryvyirihcement/index.php?Idp=2>.
4. [www.heidelbergcement.com.ua/kryvyirihcement/index.php?idp=83&close=1](http://www.heidelbergcement.com.ua/kryvyirihcement/index.php?idp=83&close=1).
5. Портна К. Обзор украинского рынка керамической продукции // Международная Маркетинговая Группа Обзоры рынков 22.02.2007 г. // <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=712>.
6. Олена СТРУК Дорога моя столиця // Український діловий тижневик Контракти // №16від24.04.2008р // [http://kontrakty.com.ua/show/ukr/print\\_article/4/16200810354.html](http://kontrakty.com.ua/show/ukr/print_article/4/16200810354.html)
7. Франчайзінг — спосіб організації власного бізнесу // Всеукраїнське періодичне видання журнал Зроблено в Україні // <http://www.madein.dp.ua/view.aspx?type=ja&lang=1&jaid=725>.
8. Ринок керамічної плитки: Росія // <http://www.rukeram.ru/rynok/?russia>.
9. Ринок керамічної плитки : Україна // <http://www.rukeram.ru/rynok/?ukraina>.
10. Российский рынок керамической плитки // <http://www.stroyka.ru/market/aba/181/>.

*Нерода-Березка К.\**

## **ОБ'ЄКТИВНІ ТА СУБ'ЄКТИВНІ ПРИЧИНИ ЗОВНІШНЬО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ДЕФІЦИТУ УКРАЇНИ**

Актуальність проблем, що пов'язані з зовнішньоекономічною політикою, посилюється у зв'язку з сучасними тенденціями світового розвитку.

Рівновага на зовнішньому ринку має доповнювати внутрішню макроекономічну рівновагу. Перевищення експорту над імпортом призводить до зростання сукупного попиту і, як наслідок, до інфляційних процесів. Надмірне зростання імпорту в порівнянні з експортом може призвести до економічного спаду. Тож в додаток до фіскальної грошово-кредитної політики уряд має проводити певну зовнішньоекономічну політику.

Проблема збільшення негативного сальдо зовнішньоторговельного та платіжного балансу України дуже багатогранна й може негативно впливати на різні галузі економіки. Передусім варто розрізнявати ці два поняття, оскільки кожне з них зумовлене різними чинниками й має різні наслідки. Статті платіжного балансу покликані фіксувати операції, які мають місце між резидентами країни (включаючи споживачів, підприємців і державні установи) і резидентами всіх інших зарубіжних країн. Простіше кажучи, платіжний баланс України показує баланс між усіма прибутками, які отримує Україна від іноземних держав, і всіма платежами, які проводить Україна. Він складається з двох основних рахунків: рахунку поточних операцій і рахунку руху капіталу. У свою чергу, перший рахунок складається з чистого експорту товарів, чистого експорту послуг, чистих грошових переказів і символічних прибутків України від закордонних інвестицій. Назва другого рахунку досить чітко відображає його суть — фіксація руху капіталу. Проблема збільшення негативного сальдо зовнішньоторговельного та платіжного балансу України дуже багатогранна й може негативно впливати на різні галузі економіки. Передусім варто розрізнявати ці два поняття, оскільки кожне з них зумовлене різними чинниками й має різні наслідки. Статті платіжного балансу покликані фіксувати операції, які мають місце між резидентами країни (включаючи споживачів, підприємців і державні установи) і резидентами всіх інших зарубіжних країн. Простіше кажучи, платіжний баланс України показує баланс між усіма прибутками, які отримує Україна від іноземних держав, і всіма платежами, які проводить Україна. Він складається з двох основних рахунків: рахунку поточних операцій і рахунку руху капіталу. У свою чергу, перший рахунок складається з чистого експорту товарів, чистого експорту послуг, чистих грошових переказів і символічних прибутків України від закордонних інвестицій. Назва другого рахунку досить чітко відображає його суть — фіксація руху капіталу. Слід зауважити, що негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу не є глобальною проблемою економіки країни доки інші статті прибутків дозволяють компенсувати стік валюти. Набагато більш небезпечним є негативне сальдо платіжного балансу країни [1].

В зв'язку із настанням кризи у 2008 році, відбулося скорочення промислового виробництва на 30% експортноорієнтованих галузей відповідно ми маємо скорочення обсягів експорту, що в свою чергу призводить до скорочення надходження іноземної валюти

\* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна економіка» економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Науковий керівник д.е.н. Каніщенко О.Л.

на територію України. Обсяг імпорту залишився незмінним, а тому за таких умов складається дефіцит зовнішньо-торгівельного балансу України, що примушує Національний банк використовувати для підтримання валютного курсу різні засоби (продаж золотовалютного резерву).

Слід зазначити, що світова практика щодо подолання кризових ситуацій в економіках різних країн встановлює доцільність утримання від дій з підвищення регульованих цін і тарифів під час кризи. У зв'язку з цим необхідно внести зміни до Закону України «Про ціни і ціноутворення» щодо заборони підвищення державних фіксованих та регульованих цін і тарифів під час здійснення заходів, спрямованих на подолання кризового стану в економіці та здійснення дій по стабілізації фінансово-економічної ситуації в державі, зокрема, на період з 2008 по 2010 рік. На сьогодні збільшення тарифів та регульованих цін під час кризової ситуації на внутрішніх та зовнішніх ринках країни, може мати місце лише, як виключні заходи, які неможливо перенести на іншій період. Таке збільшення повинно бути економічно обґрунтоване, прозоре, з урахуванням необхідності попереднього інформування основних операторів цього сегменту ринку. Крім того, введення в дію таких змін необхідно проводити з моменту початку нового фінансового періоду з попереднім інформуванням [2].

1. <http://www.day.kiev.ua/290619?idsource=167993&mainlang=ukr>
2. <http://www.dkrp.gov.ua/doccatalog/document?id=118305>

Данилюк В.\*

## ШВИДКІСТЬ КОНВЕРГЕНЦІЇ МІЖ ЕКОНОМІКАМИ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА ЕКОНОМІКОЮ УКРАЇНИ

Конвергенція – це зменшення розриву (зближення) в показниках економічного розвитку між національними державами [1, с.88].

Головне завдання даної роботи - визначити чи існує зближення між рівнями доходу на душу населення у країнах Європейського Союзу та в Україні. Якщо існує, визначити швидкість такого зближення.

Введемо такі екзогенні змінні:

**a** – вільний член; **ln(y0)** – логарифм доходу на душу населення у 1992 році; **ln(i)**, де *i* – відношення обсягу національних інвестицій до ВВП (середнє значення за 1992-2007 рр.); **ln(n+g+d)** – логарифм суми середнього темпу приросту населення країни, темпу технологічного прогресу та темпу оновлення основного капіталу країни ( $g+d=0,05$  – за припущенням); **ln(fdiinflow)** – логарифм відношення обсягу притоку прямих іноземних інвестицій до ВВП (середнє значення за 1992-2007рр.); **ln(fdioutflow)** – логарифм відношення обсягу відтоку прямих іноземних інвестицій до ВВП (середнє значення за 1992-2007рр.); **ln(inflat)** – логарифм середнього значення інфляції за 1992-2007 рр. (2000 рік взято за базовий). **yt, y0** – показники ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності у 1992 році та у 2007 році відповідно.

Економетрична модель матиме такий вигляд:

$$\ln(yt/y0)=a+b1\ln(y0)+b2 \ln(i)+ b3\ln(n+g+d) +b4\ln(fdiinflow)+b5\ln(fdioutflow)+b6\ln(inflat)+u^*,$$

де **u\*** - можливий залишок (стохастична складова). (1)

Від'ємний коефіцієнт **b1** інтерпретується як доказ умовного зближення. Слід зазначити, що рівняння (1) зазвичай оцінюється у нелінійній формі, тобто замість коефіцієнта **b1** обраховується вираз  $(-1+\exp(-bT))$ , де **T** – період часу, що досліджується. Коефіцієнт **b** дає швидкість, з якою знижується початковий диференціал логарифма доходів на душу населення (швидкість (у відсотках за рік), з якою відбувається зближення). Цей тип зближення часто називають умовним зближенням або «**b**- зближенням».

Цей метод зближення показників доходів на душу населення дуже сильно критикувався, оскільки в моделі (1) використовуються середні значення показників, в той час як нерівний розподіл між країнами та в межах країн може залишатися незмінним або збільшитись (помилка Галтона). Тому було запропоновано доповнити перехресні регресії по країнах вимірюванням варіації у доходах на душу населення з полином часу, тобто наступним чином:

$$st2=S(yit-ycp)2, \quad (2)$$

де **usr** означає середню величину вибірки. А значення **st2**, яке зменшується з часом, інтерпретується як доказ зближення. Треба зазначити, що **s**- зближення є виміром абсолютного, а не умовного зближення [2].

Вибірка 1: ЄС-24 + Україна

\* студент 3 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Чугаєв О.А.

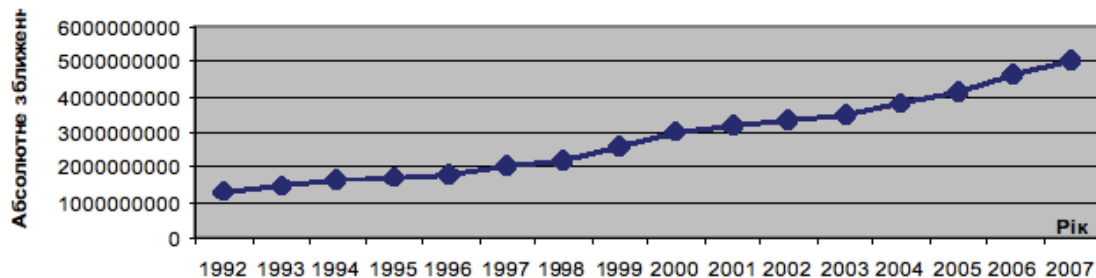
Дослідивши вибірку з 24 країн-членів Європейського союзу (всіх членів ЄС без Кіпру, Люксембургу та Словаччини) та України і застосувавши оператор оцінювання метод найменших квадратів (МНК), ми отримали такі результати:

$$\ln(y_t/y_0) = 2,412 - 0,607\ln(y_0) + 0,295\ln(i) + 0,017\ln(s+n+g) - 0,094\ln(\text{inflow}) + 0,109\ln(\text{outflow}) + 0,767\ln(\text{inflat}), R^2=0,939508. \Rightarrow \mathbf{b} = 0,058 \quad \mathbf{\bar{a}}5,8\%$$

( 6,079)    (0,228)        (0,370)    (0,717)        (0,0584)  
(0,04038)                    (0,724)

Результат дослідження вибірки на наявність абсолютного зближення:

### Абсолютне зближення ЄС-24 + Україна



—●— Абсолютне зближення

Результати дослідження показують, що виникла помилка Галтона. А зближення між показниками ВВП на душу населення (за ПКС) відсутнє.

Вибірка 2: ЄС-13 (країни зони євро без Кіпру, Люксембургу та Словаччини)

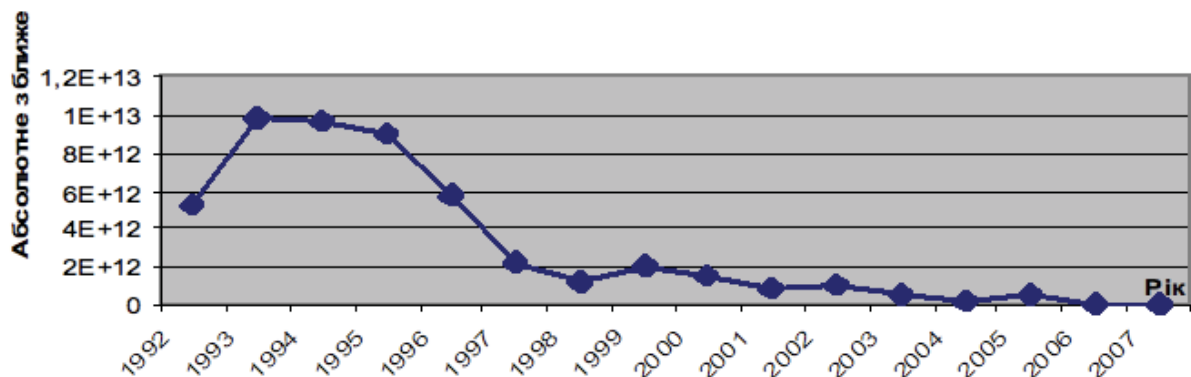
Після застосування оператора МНК були отримані наступні результати:

$$\ln(y_t/y_0) = 35,804 - 0,428\ln(y_0) - 0,4096\ln(i) + 2,152\ln(s+n+g) - 0,123\ln(\text{inflow}) + 0,106\ln(\text{outflow}) - 5,111\ln(\text{inflat}), R^2= 0,943785. \Rightarrow \mathbf{b} = 0,0349 \quad \mathbf{\bar{a}}3,49\%$$

(26,325) (0,414)        (0,782)        (1,2769)        (0,123)  
(0,107)                    (5,400)

Результат дослідження вибірки на наявність абсолютного зближення:

### Абсолютне зближення ЄС-13



—●— Абсолютне зближення

Наявне і абсолютне, і умовне зближення. Отже, показники ВВП на душу населення (за ПКС) зближуються зі швидкістю 3,49% в рік.

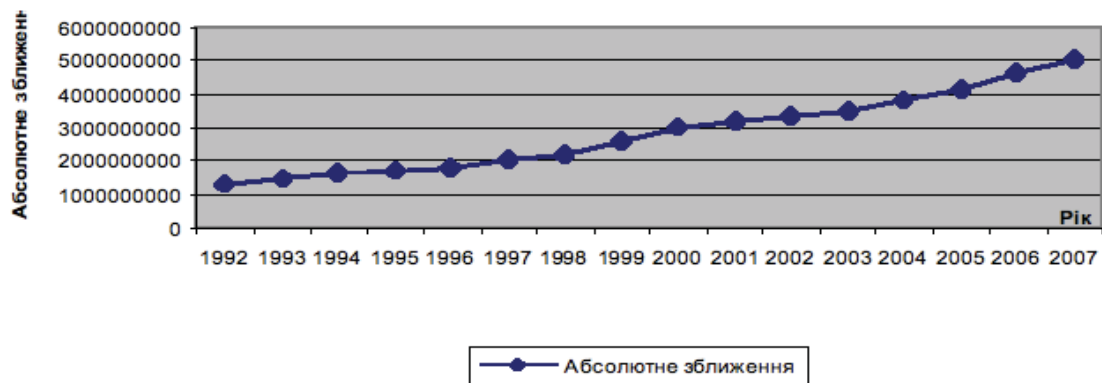
Вибірка 3: ЄС-13 (країни зони євро без Кіпру, Люксембургу та Словаччини)+ Україна  
Доповнивши попередню вибірку показниками України та застосувавши оператор оцінювання МНК, ми отримали наступні результати:

$$\ln(y_t/y_0) = 24,738 - 0,393\ln(y_0) - 0,0928\ln(i) + 2,414\ln(s+n+g) - 0,167\ln(\text{inflow}) + \\ + 0,1298\ln(\text{outflow}) - 2,840\ln(\text{inflat}), R^2=0,939569. \quad \mathbf{b} = 0,031\bar{a}3,1\%$$

(24,103) (0,414) (0,721) (1,256) (0,115)  
(0,105) (4,944)

Результат дослідження вибірки на наявність абсолютного зближення:

### Абсолютне зближення ЄС-24 + Україна



Результати дослідження показують, що виникла помилка Галтона. Тобто зближення між показниками ВВП на душу населення даної вибірки не відбувається.

### Література

1. Міжнародні фінанси: Підручник / О.І. Рогач, А.С. Філіпенко, Т.С. Шемет та ін.; за ред. О.І. Рогача. – К.: Либідь, 2003. – 784 с.
2. Брюкер Г. Другий економічний поділ в Європі? // Україна на шляху до Європи / Л. Хоффманн і Ф. Мьоллерс (ред.). – К.: Фенікс, 2001. – С.49-75.
3. International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2008
4. [http://stats.unctad.org/handbook/ReportFolders/ReportFolders.aspx?CS\\_referer=&CS\\_ChosenLang=en](http://stats.unctad.org/handbook/ReportFolders/ReportFolders.aspx?CS_referer=&CS_ChosenLang=en)
5. <http://www.euromonitor.portal.com/>
6. <http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.domethod=getMembers&userid=1&queryId=135>
7. Наконечний С.І., Терещенко Т.О., Романюк Т.П. Економетрія: Підручник. – Вид. 4-те, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с.
8. Грін, Вільям Г. Економетричний аналіз / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук., Наук. ред. пер. О. Комашко; Передм. О.І. Черняка, О.В. Комашка. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2005. – 1197 с.
9. Эконометрика в вопросах и ответах: Учебное пособие / Луговская Л.В. – М.: Проспект, 2006. – 208 с.
10. Математика в экономике. Математические методы и модели: учебник / М.С. Красс, Б.П. Чупрынов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 544 с.: ил.



Маркевич К.\*

## АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

Головною умовою розвитку економіки України виступає високий рівень інтенсивності інвестиційного процесу, при цьому особливо важливими є інвестиції для проведення ефективної передумови економічного комплексу, нарощування темпів виробництва, здійснення рішучих ринкових перетворень [1, с.1259]. Завдяки інтенсивним інвестиційним потокам можна сформулювати політичні, економічні та соціальні передумови наближення України до загальноєвропейських стандартів.

Умовою залучення прямих іноземних інвестицій до видів економічної діяльності є його інвестиційна привабливість. Головна суть інвестиційної привабливості української промисловості полягає в реалізації стратегії отримання максимального прибутку від вкладеного капіталу. Отже, сьогодні при впровадженні інвестиційних проектів, іноземний інвестор враховує дослідження стосовно конкурентоспроможності продукції промисловості України. У зв'язку з цим, необхідно прослідкувати тенденцію притоку прямих іноземних інвестицій в українську економіку та виділити більш інвестиційно-привабливу підгалузь промисловості України.

Тенденція притоку прямих іноземних інвестицій до української промисловості на період 2004-2008 рр. відображено у табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що на підприємствах промисловості станом на кінець 2008 р. зосереджено 8056,5 млн. дол. США, що становить 22,6% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну, в тому числі до переробної промисловості залучено 6928 млн. дол. США (19,4%), до видобувної – 1001,8 млн. дол. США (2,8%) та у виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – 126,7 млн. дол. США (0,4%) [2].

Серед галузей переробної промисловості найбільша кількість прямих іноземних інвестицій надійшла до харчової промисловості – 1655,5 млн. дол. США, що становить 4,6% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій до переробної промисловості України, у металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів – 1353,7 млн. дол. США (3,8%), машинобудування – 1090,4 млн. дол. США (3,1%), хімічну та нафтохімічну промисловість – 952,8 млн. дол. США (2,7%), виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції – 713,2 млн. дол. США (2%) [2].

**Таблиця 1. Тенденції притоку прямих іноземних інвестицій в українську промисловість за 2004-2008 рр., млн. дол. США**

Рік	2004	2005	2006	2007	2008
Промисловість	3842	4920,6	5827,5	8004,1	8056,5
- добувна	236	310,7	402,3	1052,7	1001,8
- переробна	3566	4557,4	5346,1	6813	6928
- виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	40	52,5	79,1	138,4	126,7

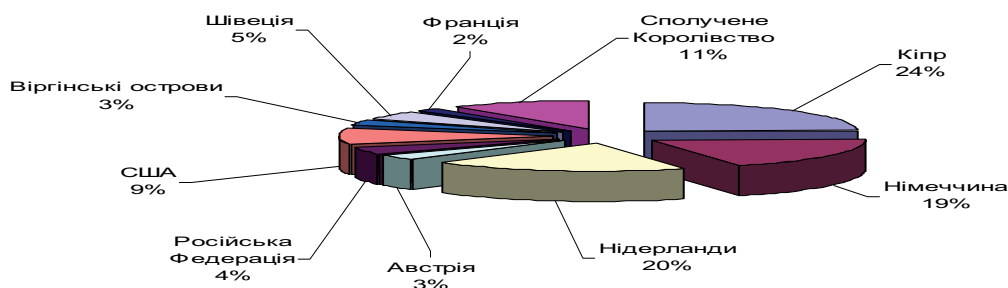
\* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара

Науковий керівник: доц. Пирог О.В.

За результатами приведеного аналізу зазначимо, що інвестори охоче вкладають свої заощадження у галузі переробної промисловості (харчову, хімічну та нафтохімічну промисловості, металургійне виробництво та машинобудування), оскільки дана продукція є більш конкурентоспроможною і в даних галузях промисловості здійснюється швидкий обіг капіталу.

З табл. 1 видно, що приріст прямих іноземних інвестицій до промисловості України на кінець 2008 р. незначний і складає 52,4 млн. дол. США, у той час як на той самий період 2007 р. приріст іноземного капіталу до промисловості склав – 4176,6 млн. дол. США. Тенденції притоку прямих іноземних інвестицій до української промисловості скоротилися майже у 8 разів. Головним чинником, який призвів до зменшення притоку іноземного капіталу в економіку України, є світова фінансова криза.

Головними інвестиційними партнерами української промисловості є Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Сполучене Королівство, Російська Федерація, Сполучені штати Америки, Віргінські острови, Швеція, Франція.



**Рис. 1. Структура розподілу прямих іноземних інвестицій до промисловості України з регіонів світу, станом на кінець 2008 р.**

Дані рис. 1 свідчать, що найбільші інвестиційні надходження до української промисловості здійснюють Кіпр – 1513,9 млн. дол. США (24%), Нідерланди – 1202,3 млн. дол. США (20%), Німеччина – 1146,4 млн. дол. США (19%), Сполучене Королівство – 656 млн. дол. США (11%). Найменша кількість інвестицій до української промисловості надійшла з Австрії – 210,3 млн. дол. США (3%), Віргінських островів – 174,7 млн. дол. США (3%) та Франції – 107,2 млн. дол. США (2%) [2].

Щодо українського капіталу у промисловості країн світу, то слід відмітити, що головним партнером у цій сфері є Російська Федерація. Приток українських інвестицій до російської промисловості на кінець 2008 р. склав 99,9 млн. дол. США, а у 2007 р. – 148,6 млн. дол. США. Це свідчить про відтік українського капіталу з промисловості Російської Федерації.

Однак, у зв'язку зі світовою фінансовою кризою видно, що не тільки іноземні інвестори змушені вилучати свої кошти з української економіки, але також Україна.

Проаналізувавши вищезазначену ситуацію можна зробити висновок, що промисловість України має велику інвестиційну привабливість, але вона відчуває гостру потребу у значних обсягах іноземного капіталу, що залежить від багатьох причин, а саме від нестачі надійної інформації про економічні, фінансові та юридичні умови здійснення іноземних інвестицій в країні. Подолання цих причин буде сприяти реалізації нових інвестиційних проектів, виходу української продукції на світових ринок та розвитку української економіки в цілому.

**Література**

1. Маркевич К.Л., Пирог О.В. Іноземний капітал в банківській сфері: вітчизняний та міжнародний досвід // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2008. - Випуск 245. - Том V. - С.1259-1265.
2. Офіційній сайт Державного комітету статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Русанова С.\*

## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС: СУЧАСНИЙ ЕТАП ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Економічне співробітництво між Україною та ЄС є доволі активним. Європейський Союз посідає друге місце серед зовнішньоторговельних партнерів України. У 2008 р. у зовнішній торгівлі товарами між Україною та країнами-членами ЄС спостерігалось збільшення обсягів як експорту товарів та послуг, так і їх імпорту.

Експорт товарів до країн ЄС у 2008 р. склав 18 128,5 млн. дол. США і збільшився порівняно з 2007 р. на 30,3%, імпорт – відповідно 28 867,3 млн. дол. США (на 29,9%). Негативне сальдо у 2008 р. становило 10 738,8 млн. дол. США проти негативного сальдо у 2007 р. на суму 8 302,3 млн. дол. США.

У загальному обсязі експорту країни доля країн ЄС становить 27,1%, імпорту – 33,7% (у 2007р. - 28,2% і 36,7% відповідно). Головними партнерами із зовнішньої торгівлі залишаються Німеччина (експорт - 1 836,3 та імпорт – 7 165,2 млн. дол. США), Польща (2 338,3 і 4 280,3 млн. дол. США відповідно) та Італія (2 911,7 і 2 432 млн. дол. США відповідно).

Обсяг експорту товарів до Польщі збільшився у 2008 р. проти 2007 р. на 701,4 млн. дол. США (на 42,8%), Болгарії – на 552 млн. дол. США (на 99,6%), Нідерландів – на 352,3 млн. дол. США (на 46%), Сполученого Королівства – на 315,8 млн. дол. США (на 97,2%), Іспанії – на 312,6 млн. дол. США (на 56,1%). У той же час, зменшився обсяг експорту до Естонії – на 44 млн. дол. США (на 20,2%), Португалії – на 17,6 млн. дол. США (на 21,8%), Словенії – на 15 млн. дол. США (на 35,3%).

Обсяги імпорту товарів збільшились з усіх країн ЄС, крім Словенії та Латвії. При цьому, обсяг імпорту товарів з Польщі – на 1359,8 млн. дол. США (на 46,6%), Німеччини – на 1335,2 млн. дол. США (на 22,9%), Італії – на 643,3 млн. дол. (на 36%), Сполученого Королівства – на 489,4 млн. дол. США (на 55,2%), Нідерландів – на 402,7 млн. дол. США (на 45,7%).

Вагому частку товарної структури українського експорту до країн ЄС склали чорні метали – 28,9%, енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки – 8,2%, руди, шлаки та зола – 7,7%.

Найбільші обсяги експорту чорних металів здійснювались до Італії, Болгарії, Польщі; енергетичних матеріалів, нафти та продуктів її перегонки – до Кіпру, Угорщини, Болгарії; руди, шлаків та золи – до Чеської Республіки, Польщі, Австрії.

Основу товарного імпорту з країн ЄС склали механічне обладнання – 17,8%, наземні транспортні засоби, крім залізничних – 14,3%, електричні машини – 7,6%, енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки – 6,9%, полімерні матеріали, пластмаси – 6,5%. [1]

Найбільші імпортні надходження механічного обладнання здійснювались з Німеччини, Італії, Чеської Республіки; наземних транспортних засобів, крім залізничних – з Німеччини, Польщі, Сполученого Королівства; електричних машин – з Німеччини,

\* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара

Науковий керівник: доц. Пирог О.В.

Угорщини, Польщі; енергетичних матеріалів, нафти та продуктів її перегонки – з Румунії, Литви, Польщі, полімерних матеріалів, пластмас – з Німеччини, Польщі, Італії.

Для того, щоб зробити торгівлю з ЄС більш ефективною, Україна повинна покращити бізнес-середовище. Це включає проведення державно-адміністративної реформи, посилення боротьби з корупцією, покращення законодавства у ряді сфер, а також забезпечення його ефективного впровадження, особливо в сфері захисту прав власності.

Обидві сторони – Уряд України та Європейська Комісія – повинні поновити консультації на експертному рівні для того, щоб мінімізувати негативні наслідки обмеженого доступу до ринків ЄС для українських виробників. Потрібно провести переоцінку рівня збитків для виробництва ЄС, а також переглянути аргументи обох сторін, з огляду на зміну ситуації на ринку, зміну ціни на сировину і, як результат, вплив на виробництво, оскільки це все перешкоджає конкурентоспроможності українських виробників на ринку ЄС при високому рівні тарифів, накладених Європейською Комісією. Це має дуже негативний вплив на соціальне становище українських робітників.[2]

Аналіз та перегляд рівня збитків нададуть змогу Європейській Комісії переглянути розмір ставки, накладеної на українських виробників, з можливістю припинення або зменшення цих захисних заходів. Крім того, переважаюча в Україні важка промисловість та застарілі засоби виробництва роблять українську економіку енергоємною, а отже і дуже вразливою до будь-якого росту цін на енергоносії. Усі ці фактори свідчать про те, що Україні якнайшвидше потрібно диверсифікувати свою економіку для того, щоб бути конкурентоспроможною на міжнародних ринках і для можливості подальшого її росту.

### **Література**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Офіційний сайт Бізнес Ради Європейського Союзу в Україні // [www.euubc.com](http://www.euubc.com)

*Попов М.\**

## **ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ СВІТОВОЇ ІПОТЕЧНОЇ КРИЗИ**

Світова іпотечна криза стала величезною проблемою для сучасної економіки та спричинила крахові процеси у глобальній фінансовій системі. Щоб цілком зрозуміти причини цієї кризи, її механізм та наслідки слід поділити усі кризові процеси на декілька етапів.

Першим етапом була саме іпотечна криза в США. Будівельна та девелоперська діяльність є двигуном економіки будь-якої держави і у більшості випадків фінансується за рахунок позичкових (інвестиційних) коштів.

Іпотечна криза в США виникла внаслідок знецінення активів (насамперед цінних паперів), пов'язаних з нерухомим майном. Високий рівень сек'юритизації банківських активів, переоцінення похідних цінних паперів (деривативів) міжнародними рейтинговими агентствами, ряд дефолтів компаній, які активно інвестували у «надліквідні» цінні папери, падіння попиту на іпотечні фінансові інструменти, їх знецінення, та, як наслідок знецінення нерухомого майна – ось що є основними причинами іпотечної кризи США, яка поклала початок глобальній рецесії світових економік.

Наступним етапом можна зазначити кризу ліквідності. Глобальна банківська система характеризується високим рівнем взаємозв'язку та інтеграції у світову економіку, а переважну роль у ній відіграють банківські структури розвинених країн. Знецінення іпотечних фінансових інструментів США дало поштовх до перегляду своєї структури капіталу європейським банкам, які також робили ставку на будівництві, девелоперській діяльності та на нерухомості загалом.

Вагома частка європейських банківських фінансових ресурсів це, насамперед, кредитні кошти західних банківських установ, якими з урахуванням маржі європейські (українські) банки кредитують локальних споживачів. Внаслідок іпотечної кризи, американські банківські та інвестиційні установи суттєво загострили умови кредитування європейських фінансових структур, чим фактично поставили крапку на безмежно оптимістичних планах з доходності останніх. Кредитні кошти, як продукт, стали дефіцитом, а їх вартість зросла.

Темпи будівництва та девелоперської діяльності призупинились внаслідок зменшення інвестиційного фінансування, що в свою чергу знайшло своє відображення у зменшенні об'ємів попиту на світову продукцію металургії та хімії, основним кінцевим пунктом призначення якої є будівельний майданчик.

Третій етап складає антиінфляційна політика Національного банку України. Активна антиінфляційна політика НБУ хронологічно співпала з європейською кризою ліквідності. НБУ застосував адміністративні заходи, спрямовані на зменшення грошової маси на ринку, зконцентрувавши свої сили на обмеженні об'ємів споживчого кредитування: зобов'язав банківські установи загострити політику забезпечення резервами, обмежив терміни кредитування та провів ревальвацію гривні. Крім того, НБУ суттєво зменшив рівень фінансування комерційних банків на локальному ринку, особливо у іноземній валюті.

За економічною суттю дані кроки були виправданими, однак наслідки даних заходів в поєднанні з зовнішньоекономічними умовами суттєво призупинили ринок нерухомості.

\* студент 3 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Філіпенко А.С.



Розрахунки по більшості операцій на ринку купівлі-продажу нерухомості здійснювались в іноземній валюті, тому після укріплення національної грошової одиниці кінцевий покупець не хотів платити за об'єкт більше, а продавець дешевше передавати право власності на нього. Наслідки ревальвації гривні також відчули експортно-орієнтовані галузі виробництва, валюта яких суттєво знецінилась на внутрішньому ринку, а обсяги її надходжень зменшились внаслідок зниження рівня світового попиту.

Четвертим етапом можна вважати загострення умов кредитування українськими банками. Український бізнес, в умовах свого розвитку та дефіциту власних обігових коштів, здійснює свою діяльність за рахунок кредитування. Внаслідок дефіциту західних фінансових ресурсів, відсутності джерел фінансування на локальному ринку (НБУ) та зменшення пасивів, українські банківські установи опинились у близькому до неплатоспроможності (перед західними кредиторами) стані. В якості виходу з даної ситуації більшість комерційних банків обрали зміну умов кредитування (насамперед, підвищення відсоткових ставок). Причому, відсоткові ставки підвищились не тільки по нових, а й згодом по вже укладених кредитних договорах. Щомісячні платежі стрімко зростали, а бізнес більшості клієнтів не був настільки рентабельним, щоб забезпечувати свою діяльність та дотримуватись умов кредитних договорів.

Останній етап характеризує падіння курсу національної валюти. Стрімкий ріст вартості валюти пояснюється класичним законом попиту/пропозиції - валюта фактично стала дефіцитом. Перш за все дефіцит валюти обумовлений значними зобов'язаннями, які мають бути погашені українськими банками перед західними інвесторами (наприклад, ЄБРР). Аналогічний попит на валюту спостерігається зі сторони кінцевого споживача банківських послуг валютного кредитування, якому фактично був поставлений ультиматум – погоджуватись на нові умови кредитування або погашати заборгованість за кредитним договором.

Вагомим фактором впливу на відношення національної/іноземної валют є також різке збільшення кількості на ринку першої (внаслідок масової недовіри до банківської системи та розірвання депозитних договорів) та відповідний попит на другу (з метою підстрахувати свої збереження валютою). Необхідно зауважити, що валютний попит громадян створюють самі ж банківські установи, які намагаються втримати гривневі депозити пропонуючи їх конвертацію у USD/EUR, а новостворену валюту (для конвертованих валютних депозитів) купують у НБУ за спекулятивними курсами.

Підсумовуючи все вищесказане, сьогодні ми спостерігаємо падіння об'ємів виробництва двох основних галузей виробництва – металургії та хімії, яке по суті є наслідком невпевненості у світових будівельній галузі та девелоперській діяльності, яка в свою чергу виникла внаслідок відсутності джерел фінансування.

Тому, в умовах глобального надспоживання переоцінених активів необхідно підкріпляти їх натуральним продуктом праці, наприклад, розробляти та запускати масштабні державні будівельні проекти (інфраструктури насамперед), що було б особливо актуально в перспективі Євро-2012.

*Ворошилов Д.\**

## ЕКОНОМІКА КИТАЮ В УМОВАХ КРИЗИ

Наприкінці 2008 року уряд Китаю оприлюднив макроекономічні дані, згідно з якими зростання ВВП країни за 4 квартал уповільнилось до 6,8% на відміну від майже 11% на початку року. Цей спад був прогнозованим і виявився найтяжчим для країни за останні 7 років. Китайські економісти занепокоєні в першу чергу тим, що уповільнення темпів зростання вплине на інвестиції в економіку Китаю в майбутньому, без яких країну очікує зростання безробіття та зупинення виробництва. Що стосується споживчих витрат, то у китайців не накопичилось настільки багато боргів, як у американців, вони продовжують витратити гроші. Однак криза споживчої довіри залишається проблемою.

Десятки тисяч китайських підприємств зупинені, мільйони людей шукають роботу, і незліченна кількість мігрантів, які не можуть знайти роботу, залишає міста через кризу, масштаби якої ніхто не міг собі уявити.

Не дивлячись на все це, мають місце і позитивні показники розвитку економіки Китаю. У 2008 році інвестиції до основних фондів досягли 17,2 мільярда юанів (2,5 мільярди доларів), що на 25,5 відсотків більше рівня 2007 року. На 21,6 відсотка збільшився об'єм роздрібною торгівлі споживчими товарами. У минулому році коефіцієнт реалізації продукції провідних промислових підприємств країни склав 97,7 відсотків. Зріс і об'єм залучених іноземних інвестицій - в порівнянні з 2007 роком на 23,6 відсотка. Цей показник досяг 92,4 мільярди доларів. Статистичне управління високо оцінило і факт збільшення до 1,95 трильйонів доларів об'ємів валютних резервів. За словами глави управління Ма Цзяньтана, «хоча китайська економіка зіткнулася з рядом проблем під впливом світової фінансової кризи, ми вже спостерігаємо деякі позитивні явища в інвестиційному секторі, наприклад, підвищення рівня довіри інвесторів в грудні 2008 року». Він також відзначив, що інвестування в основний капітал стало рушійною силою зростання китайської економіки, 57% ВВП в 2008 році складається з цих засобів.

Китайський уряд покладає великі надії на стабілізаційний пакет, який був розроблений у листопаді 2008 року. Згідно цього проекту протягом 2 років планується виділити щонайменше 4 трлн. юанів (585 млрд. доларів) на підтримку економіки. В рамках документу 1,18 трильйони юанів будуть витрачені на подолання наслідків глобальної кризи і розширення внутрішнього споживання. Ще 400 мільярдів юанів (58,56 мільярда доларів) країна витратить на будівництво інфраструктурних об'єктів, що дозволить їй створити додаткові робочі місця. На будівництво нових аеродромів, автомобільних і залізничних доріг заплановано витратити 1,5 трильйони юанів, а на освіту, охорону здоров'я і планове дітородіння - 150 мільярдів юанів. Ще близько трильйона юанів буде витрачено на відновлення провінції Сечуань, що постраждала від землетрусу.

Що стосується торгівлі, то об'єм китайського експорту в 2008 році виріс на 17,2 відсотки, а імпорту на 18,5 відсотків. В результаті, торгівельний баланс залишився профіцитним і склав 295,5 мільярди доларів, що більше на 32,8 мільярди в порівнянні з 2007 роком. Проте, в останній чверті 2008 років об'єми імпорту скоротилися на 8,8 відсотка, а

\* студент 2 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Безнощенко М.В.

експорт зменшився на 4,3 відсотка. Це, у свою чергу, вплинуло на зростання безробіття у виробничій сфері. За підсумками року в промислових районах без джерел доходу залишилися 11 мільйонів людей. Офіційний рівень безробіття склав 4,2 відсотка, що перевищує показники 2007 року всього на 0,2 відсотка. Середній дохід на душу населення в містах склав 15781 юанів (2308 доларів), він виріс на 14,5 відсотків. З врахуванням інфляції це зростання менше - всього 8,4 відсотки. У сільській місцевості рівень доходів на душу населення досяг 4761 юанів (700 доларів), він зріс на 15,8 відсотки. У другій половині 2008 років, об'єм торгівлі КНР з основними партнерами скоротився, а з країнами, що розвиваються, навпаки різко зріс. Так, торгівельний оборот з Індією збільшився на 34 відсотки, а з Бразилією на 63,2 відсотка. Для порівняння, торгівля Китаю з США, другим за значимістю торгівельним партнером після ЄС, виросла лише на 10,5 відсотків в порівнянні з 2007 роком. На думку експертів, протягом 2009 року очікується подальше скорочення торгівельного обороту з провідними партнерами КНР. Як стверджує міністр торгівлі Китаю Чень Демін, держава повинна допомогти національним підприємствам брати участь в економічних виставках в країнах, що розвиваються, з метою розвитку ринку в цьому напрямі.

У непростих умовах світової кризи Китай робить ставку на розвиток аграрних районів і сільського господарства. У нещодавно випущеному Держрадою КНР документі про ситуацію на селі вказується, що «село володіє найбільшим потенціалом розвитку внутрішнього вжитку, воно є фундаментом для відносно швидкого економічного зростання країни». Особливе занепокоєння викликає ситуація з мігрантами, що прибули на роботу в міста з сільської місцевості. За повідомленнями місцевої преси, близько 15,3 відсотків з них втратило робочі місця і були змушені повернутися додому. У зв'язку з цим, значні зусилля властей будуть направлені на розробку документів, що прописують механізм захисту прав робочих мігрантів, а також захисту прав селян. Це питання вийшло на державний рівень в кінці 2008 року, коли землю було дозволено передавати в користування від селянина до селянина.

Світова криза вплинула не лише на економіку, а й на зовнішню політику, яку запроваджує китайське керівництво. Так, прем'єр-міністр Вень Цзябао на початку березня заявив, що Китаю необхідно поліпшити політичні і економічні взаємини з Тайванем. Зокрема, йшлося про тіснішу інтеграцію фінансових систем обох країн, а також укладання попереднього договору про економічне співробітництво, яке згодом допоможе досягти домовленостей про вільну торгівлю. Цзябао також відзначив, що Китай не виключає участі Тайваню в міжнародних організаціях.

На думку Всесвітнього банку, Китай легше, ніж багато інших країн, переносить кризу, оскільки його банківська система виявилася менш зачепленою фінансовою кризою. Тим не менш, в середині березня ВБ знову понизив прогноз щодо зростання економіки Китаю у 2009 році з 7,5% до 6,5%.

Єрмолаєв О.\*

## ПЕРСПЕКТИВИ ВВЕДЕННЯ АМЕРО НА ТЕРИТОРІЇ ДЕРЖАВ NAFTA

Актуальність даної теми обумовлена тим, що запровадження нової світової конвертованої резервної валюти «амеро» на даному етапі є не тільки дуже ймовірним, а й таким, що справляє визначний вплив як на економіку регіону, так і безумовно на світову економіку. З нашої точки зору, перспективи введення «амеро» є такими, що можуть повністю змінити характер міжнародних економічних зв'язків у майбутньому. Ця тема є порівняно новою і ще тільки розпочинається економічна дискусія щодо неї. Нещодавно побачили світ присвячені цьому питанню роботи, зокрема: канадського економіста Герберта Г. Грубеля, американського професора Роберта Пастора, журналіста та аналітика Гарольда Ч. Тернера та російського професора І. Панаріна.

Для того, щоб говорити про перспективи введення амеро, треба спочатку зазначити якою є історія цієї поки що не зовсім реальної валюти. Про необхідність формування Північноамериканського валютного союзу говорив ще видатний канадський економіст Герберт Г. Грубель в 1999 році у своїй книзі «Привід для Амеро». У своїх дослідженнях він порівнював ситуацію із впровадженням євро та можливістю північноамериканських економістів вчинити таким чином на території країн NAFTA [1]. Однак, тоді ідея амеро була не більше ніж дослідженнями вчених і не мала жодного реального підґрунтя. Привід для занепокоєння виник в березні 2005-го року, коли підсумком **Техаського самміту** президентів Дж. Буша-молодшого, В. Фокса та прем'єр-міністра Мартіна стало формування «Партнерства заради безпеки та процвітання Північної Америки» (SPP), першого етапу до формування Північноамериканського альянсу (NAU). [7] Ця ідея почала активно обговорюватися в пресі і Р. Пастор, директор центру північноамериканських досліджень при Американському університеті, вперше ввів у офіційний вжиток термін «амеро», маючи на увазі можливу єдину валюту NAFTA [2]. Але не було жодної причини до занепокоєння, поки в середині серпня 2007 року американський журналіст Г. Ч. Тернер не опублікував матеріал свого розслідування, де зазначив, що керівництва трьох вищезгаданих країн не тільки домовилися про створення спільної держави, а й почали карбувати спільні монети амеро [3]. У якості доказу він приводить фото монет, нібито накарбованих монетним двором у **Денвері** (США). [4] Репортер стверджує: «Уряд США навмисно і цілеспрямовано витрачає невиправдано високу кількість грошей з метою остаточно привести країну до банкрутства. Ідея така: спочатку влада продемонструє державі перспективу реальної економічної катастрофи, оголошує дефолт, що одночасно призводить до колапсу фінансової системи значної частини світу. А коли мільйони американців почнуть панікувати, запропонують їм рішення - злиття трьох країн в одну як «єдино можливий спосіб уникнути втрати всього, що є у американських громадян». Це все історія, причому часто з сумнівних джерел і не може бути підґрунтям для серйозних заяв.

Від історії політики давайте повернемося до економіки. Чому впровадження амеро є настільки небезпечним для світової економіки, і які ж є **економічні підтвердження** тому, що NAFTA готує переворот тисячоліття на світовому валютному ринку?

\* студент 2 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Безнощенко М.В.

1. Зовнішній борг США. Можна констатувати, що жодними економічними засобами неможливо погасити американський зовнішній борг, який на 30 червня 2008 року склав \$13,77 трильйонів (майже 96% від ВВП) і зріс на 12,4% порівняно із червнем 2007 року (\$12,25 трлн.) [6]

2. Стан економіки США під час кризи. Рівень безробіття зростає швидкими темпами і сягнув 8,1% у лютому цього року, а за прогнозами аналітиків до кінця року буде на відмітці 10,3%. [5] Падіння реального ВВП у четвертому кварталі 2008 року порівняно із попереднім роком склало 6,2%. [5,6]

3. Деякі аналітики вважають, що найбільш оптимальним засобом для боротьби із кризою у США є емісія долара. Крім того, що підтверджується офіційними фактами, ФРС (Федеральна Резервна Система) вдвічі збільшила емісію долара у четвертому кварталі 2008 року. [8]

4. Стан економіки, в якому знаходиться США під час світової фінансової кризи має вплив і на бюджет країни. Це призвело до найбільшого в сучасній історії США бюджетного дефіциту в \$1,186 трлн (8,3% від ВВП) в 2009 році. [10]

Ці статистичні дані демонструють, що для США введення єдиної валюти – це реальний шлях подолання кризи і при цьому значне послаблення основних економічних конкурентів таких як Китай, Росія, Євросоюз, Японія. Сьогодні амеро – це вже загроза для решти світу. Але це з огляду на те як буде проводитися грошова реформа.

На шляху впровадження амеро постають значні проблеми. По-перше, ще не достовірно відомо яку позицію стосовно введення єдиної валюти займуть дві інші країни-члени NAFTA: Канада та Мексика. За словами міністра фінансів Канади Джима Флаерті: «Прийняття єдиної північноамериканської валюти, безсумнівно, буде означати для Канади прив'язку до долара США та грошово-кредитної політики США. Канаді доведеться відмовитися від контролю над внутрішньою інфляцією та відсотковою ставкою». Попередній президент Мексики Вінсент Фокс в інтерв'ю зазначив, що введення амеро - це довгострокова перспектива. «Процеси йдуть, першим кроком стане угода з питань торгівлі, а потім вже можна говорити і про нове бачення - приблизно так, як ми намагалися реалізувати NAFTA». По-друге, ще не зовсім ясно як технічно можна обміняти таку велику грошову масу доларів на амеро. І по-третє, невідомо як сприймуть такий крок пересічні громадяни країн-членів NAFTA.

**Табл.1. Економіка Сполучених Штатів Америки – Макроекономічні показники**

Показник	2007	2008	2009 (прогноз)
<b>ВВП (четвертий квартал)</b>	\$15138,9 млрд.	\$14200,3 млрд.	-/-
<b>Приріст ВВП (четвертий квартал)</b>	1,10%	-6,20%	-3%
<b>Інфляція</b>	1,10%	0,10%	-1%
<b>Безробіття</b>	5%	6,70%	10,30%
<b>Зовнішній борг</b>	\$12,25 трлн.	\$13,77 трлн.	-/-
<b>Зовнішній борг – відсоток від ВВП</b>	80,90%	96,90%	-/-
Показник	2008	2009	2010 (прогноз)
<b>Дефіцит бюджету</b>	\$455 млрд.	\$1,186 трлн.	\$703 млрд.
<b>Дефіцит бюджету – відсоток від ВВП</b>	-3,00%	-8,35%	-4,90%

Статистичні дані ([6] ; [5] ; [9])



Підводячи підсумок, зазначимо, що перспективи введення в обіг амеро не є настільки нереальними. Питання лише в тому, коли, як, в якій формі буде запроваджена нова регіональна валюта, і які наслідки це буде мати для решти світу. Поки що аналіз можливих наслідків призводить дослідників до висновку, що амеро може стати якщо не новою світовою резервною валютою, то як мінімум інструментом політичного та економічного тиску на інші держави світу.

#### Література

1. Herbert Grubel «The Case for the Amero» (<http://www.conspiracyarchive.com/Blog/?p=1349>)
2. Robert Pastor «A NORTH AMERICAN COMMUNITY» ([http://www.trilateral.org/nagp/regmtgs/pdf\\_folder/pastor02.pdf#search=%22pastor%20north%20america%20site%3Atrilateral.org%22](http://www.trilateral.org/nagp/regmtgs/pdf_folder/pastor02.pdf#search=%22pastor%20north%20america%20site%3Atrilateral.org%22))
3. Hal Turner Site (<http://www.haltturnershow.blogspot.com/2008/10/i-have-obtained-actual-amero-from.html>)
4. Сайт, присвячений валюті амеро. ([www.amerocurrency.com](http://www.amerocurrency.com) [www.dc-coin.com](http://www.dc-coin.com))
5. Financial Forecast Center (<http://www.forecasts.org/>)
6. Central Intelligence Agency (the World Factbook) (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> )
7. «Партнерство заради безпеки та процвітання Північної Америки» ([www.spp.gov](http://www.spp.gov) [www.cfr.org](http://www.cfr.org))
8. Monetary Policy Report to the Congress [http://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/files/20090224\\_mprfullreport.pdf](http://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/files/20090224_mprfullreport.pdf)
9. Макроекономічні показники США ([www.economicindicators.gov](http://www.economicindicators.gov))
10. Congressional Budget Office (<http://www.cbo.gov/ftpdocs/99xx/doc9957/01-07-Outlook.pdf>)

Гулий О.\*

## ПРОБЛЕМА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ НА ТЛІ ГАЗОВОГО КОНФЛІКТУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ

Енергетична безпека є однією з важливих складових національної безпеки, необхідною умовою забезпечення сталого розвитку держави. Енергетична безпека передбачає досягнення стану технічно надійного, стабільного, економічно ефективного та екологічно безпечного забезпечення енергетичними ресурсами економіки і соціальної сфери держави.

Найбільш суттєвими загрозами енергетичній безпеці України на сучасному етапі слід вважати:

- низьку ефективність енергоспоживання (саме енергоефективність визначена як пріоритетний напрямок зміцнення енергетичної безпеки, який має дуже важливе значення для її економічного поступу та захисту навколишнього середовища);
- брак механізмів нейтралізації високих цін на енергоносії;
- низьку інвестиційну привабливість енергетики країни (для залучення інвестицій та створення стимулів для продовження ринкових перетворень у багатьох сферах ПЕК необхідно, щоб ціни відображали реальну вартість енергоресурсів);
- недостатній рівень прозорості енергетичного комплексу і нечітке визначення ринкових правил.

Визначені для України виклики в енергетичній сфері не є унікальними. Більшість з них в тому або іншому вигляді характерні для багатьох країн світу, в тому числі і для країн Європи та США. Газове протистояння між Росією і Україною черговий раз нагадало про можливість використання енергоресурсів як фактору впливу на країну і змусило країни-споживачі паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) переглянути свої стратегії енергетичної безпеки.

Підписані 19 січня 2009 року контракти між «Газпромом» і НАК «Нафтогаз України» на поставку і транзит газу на 2009—2019 роки містять новий елемент — формули визначення ціни.

У підписаних контрактах немає формул для визначення початкових (базових) цін на газ і транзит, а є лише формула індексації довільним чином визначених значень: 450 дол. за тисячу кубометрів — для ціни на газ і 2,04 дол. за тисячу кубометрів на 100 км — для тарифу на транзит (при цьому у 2009 році дається знижка в 20% до ціни на газ в обмін на збереження тарифу на транзит на рівні 1,7 дол.).

Стартову ціну на газ у 450 дол. сторонами було подано як таку, що відповідає поточному (перший квартал 2009 року) рівню європейських цін на газ.

Базова ціна на газ, яка закладена в формулі визначення ціни газу, є однією з найвищих в Європі. Це ставить перед українськими підприємствами надзвичайно складні завдання з термінової (на протязі 1-2 років) модернізації основних засобів і суттєвому скороченню споживання енергоресурсів. Нестача коштів на модернізацію може призвести до зниження

\* студент 1 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Поліщук Л.С.

конкурентоздатності української економіки вже в 2010-2011рр. і витісненню продукції українських підприємств зі світових ринків.

Російська сторона газових контрактів — це монополіст із геополітичними амбіціями та своєрідним поглядом на сучасну ситуацію.

Руки Росії у газових питаннях розв'язала сама Україна - через сумно відомий газовий конфлікт між Росією і Україною в грудні 2005 року. У європейців виникли здорові сумніви щодо надійності постачань, що і стало сильним аргументом на користь подальшої участі Росії у європейських проектах.

Одним з найбільш значущих союзних проектів є газогін Nord Stream, який планується прокласти від бухти Портова, в районі російського міста Виборг, до Німеччини. Передбачається, що він пройде в межах територіальних вод Росії, економічної зони Фінляндії, Швеції, Данії, територіальних вод і економічної зони Німеччини.

«Південний потік» піде з Росії по дну Чорного моря до Болгарії і далі - до країн Південної Європи. Його пропускна спроможність складе до 30 млрд. кубометрів в рік, а вартість - понад 10 млрд. доларів.

Якщо всі ці проекти будуть реалізовані до 2013 року, Україна скоротить транзит російського газу з 110 млрд. до 60 млрд. кубометрів.

Зовнішня політика Росії, яка намагається управляти залежними від імпортного газу країнами за допомогою «газового вентиля», викликає неприйняття у багатьох європейських лідерів, примушуючи шукати шляхи позбавлення від російської «газозалежності».

Враховуючи іноземне походження двох третин споживаного в Україні природного газу, важливо зберегти альтернативне Росії джерело постачання газу із Середньої Азії — Туркменістан, Узбекистан, Казахстан.

Україною визначені пріоритетні завдання та основні напрями державної політики у сфері забезпечення енергетичної безпеки України, які спрямовані на:

- підвищення ефективності використання ПЕР та реалізацію державної політики енергозбереження;
- розширення використання відновлюваних джерел енергії;
- зменшення енергетичної залежності України;
- модернізацію, на основі впровадження новітніх технологій, енергетичної системи України та підвищення стійкості її функціонування;
- підвищення ефективності реалізації транзитного та експортного потенціалу України в енергетичній сфері;
- зниження негативного впливу проблем функціонування паливно-енергетичного комплексу на умови життєдіяльності людини;
- підвищення ефективності системи управління паливно-енергетичним комплексом.

### Література

1. «Дзеркало тижня» (№ 3 (731) 31 січня — 6 лютого 2009).
2. «Голос України»(№ 31 (4031) 20 лютого 2007 рік).
3. <http://www.db.niss.gov.ua/monitor/index.php?action=news&catid=6>.
4. <http://www.newsru.ua/finance/18jan2008/ugniy.html>.
5. <http://podrobnosti.ua/podrobnosti/2009/01/25/578521.html>.
6. «Дзеркало тижня»( № 8 (736) 7 — 13 березня 2009).

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ

*Балуєк Т.В.\**

### МИТНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНИХ ОПЕРАЦІЙ ТНК

Сьогодні провідна роль транснаціональних корпорацій (ТНК) у міжнародній торгівельній, фінансовій, інвестиційній та інноваційній діяльності є загально визнаною. В корпоративній системі ТНК обертається значна частина фінансових ресурсів, а обсяги внутрішньокорпоративних операцій займають значну частку в міжнародній торгівлі.

Питання митної оцінки операцій ТНК виникає при перетині товарами митного кордону та сплаті мита та інших зборів. Одним з мотивів встановлення неринкових трансферних цін є можливість зниження митної вартості (див. рис. 1). Емпіричні дослідження показують, що збільшення митного тарифу на 1% в середньому призводить до зростання різниці між цінами, що встановлюються між пов'язаними та непов'язаними особами, на 0,56-0,66% [1, с. 16].



**Рис. 1. Зовнішні мотиви трансферного ціноутворення**

*Джерело: [2, с. 15].*

\* аспірант кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
 Науковий керівник: проф. Рогач О.І.

Питання митної оцінки операцій з пов'язаними особами, та, зокрема, операції між підрозділами ТНК, стає все більш важливим для митних органів, які виділяють більше ресурсів на визначення митної вартості таких операцій та віддають пріоритет вирішенню цього питання у своїй роботі. При цьому, слід зазначити, що лише 48% ТНК координують політику встановлення трансферних цін для митних і податкових цілей на рівні різних відділів [3, с.20].

Незважаючи на вихідний принцип ринкової ціни, що застосовується як для митних, так і для податкових цілей, існують розбіжності між митними службами та податковими адміністраціями у трактуванні цього поняття та методології визначення вартості операцій з пов'язаними особами (див. табл. 1). Внаслідок цього, митні органи можуть не визнавати імпорتنі ціни, встановлені на основі ціни угоди або на основі методів трансферного ціноутворення ОЕСР.

**Таблиця 1. Економічна природа відмінностей у підходах до визначення вартості операцій з пов'язаними особами**

Критерії порівняння	Митна служба	Податкова адміністрація
<i>Суб'єктивні чинники</i>		
1. Протилежні інтереси щодо рівня вартості	Зацікавлена у завищенні трансферної ціни	Зацікавлена у заниженні трансферної ціни
2. Різна правова основі діяльності	Діє на основі митного законодавства	Діє на основі податкового законодавства
<i>Об'єктивні чинники</i>		
1. Об'єкт оподаткування	Митна вартість товарів	Прибуток
2. Рівень агрегації операцій	Індивідуальні імпортно-експортні операції	Агреговані показники доходів та витрат
3. Часові рамки оцінки	При перетині митного кордону	За результатами року
4. Методологія визначення вартості операцій з пов'язаними особами	На основі фактичної ціни угоди / аналогічних угод	На основі порівняння фактичних або розрахункових параметрів угод

*Джерело: складено автором на основі [4, с. 399 – 400; 5, с. 2].*

Для визначення митної вартості операції між підрозділами ТНК застосовуються наступні критерії прийнятності ціни: (1) критерій умов продажу – доведення, що вплив на визначення вартості трансакції не мав місця, тобто ціна була встановлена на основі звичайної практики встановлення цін в галузі або у спосіб, у який продавець встановлює ціни для непов'язаних осіб, або така ціна є достатньою для покриття всіх витрат та забезпечення прийняттого рівня прибутку продавцю; (2) критерій тестового рівня вартості – на основі непрямих методів визначення ціни угоди: за ціною угоди щодо ідентичних або подібних (аналогічних) товарів (див. табл. 2), на основі віднімання вартості, на основі додавання вартості (обчислена вартість) та резервний метод. Пріоритетність застосування методів є чітко визначеною.

**Таблиця 2. Правила визначення ідентичних та подібних товарів**

<b>Ідентичні або подібні (аналогічні) характеристики товарів</b>	
Товари є <u>ідентичними</u> , якщо:	Товари є <u>подібними</u> , якщо:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• вони є ідентичними за всіма характеристиками до товарів, які проходять митну оцінку, в тому числі за фізичними характеристиками, якістю та репутацією.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вони дуже подібні до товарів, які оцінюються, за компонентами, матеріалами та характеристиками, а також</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можуть виконувати ту саму функцію та є заміниками товарів, які оцінюються.</li> </ul>
<b>Однакові або аналогічні умови виробництва товарів</b>	
1. Товари вважаються ідентичними або подібними, якщо вони вироблені в одній і тій же країні та одним і тим же виробником.	
2. Якщо виробник не виробляє інших ідентичних чи аналогічних товарів, ідентичними або подібними можуть вважатися товари, вироблені іншим виробником в тій самій країні.	

*Джерело: [6, с. 69].*

Сьогодні існує тенденція до конвергенції митних та податкових правил щодо операцій між пов'язаними особами як на міжнародному, так і на національному рівнях (Бельгія, Великобританія, Данія, Ірландія, Іспанія, Люксембург, Мексика, Нідерланди). Водночас, не існує єдиної думки щодо доцільності конвергенції: прибічники стверджують, що це дозволить уникнути дублювання витрат на рівні ТНК та державних органів, в той час як противники конвергенції вважають, що вона потребує більших витрат, ніж її відсутність.

### **Література**

1. Bernard A., Jensen J., Schott P. Transfer Pricing by U.S.-Based Multinational Firms / NBER Working Paper – 2006. – 36 p.
2. Eden L. Taxing Multinationals: Transfer Pricing and Corporate Income Taxation in North America / University of Toronto Press. – 1998. – 757 p.
3. Ernst & Young. Precision under pressure – Global transfer pricing survey 2007-2008 / EYGM limited. – 2008.
4. Marsilla S. Customs valuation and transfer pricing / ERA-Forum. – Springer Berlin / Heidelberg. – No. 9. – 2008. – P. 399 – 412.
5. Stang R., Fanaroff C. Transfer Pricing Studies and Customs Valuation: Caution Required / Practical US/International Tax Strategies. – WorldTrade Executive, Inc. – No. 14. – 2007. – P. 2-3.
6. [www.jurisint.org/pub/06/en/doc/C03.pdf](http://www.jurisint.org/pub/06/en/doc/C03.pdf) - Valuation of goods for customs purposes. Business Guide / Juris International. – P. 65-71.



7. [www.oecd.org/dataoecd/29/22/38698312.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/29/22/38698312.pdf) - Second Joint WCO/OECD Conference on Transfer Pricing and Customs Valuation. Summary Remarks. – Brussels (Belgium). – 22-23 May 2007
8. [www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/670/Transfer\\_pricing:\\_Keeping\\_it\\_at\\_arms\\_length.html](http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/670/Transfer_pricing:_Keeping_it_at_arms_length.html) - OECD Observer, April 2002

Заблоцький А.В.\*

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОФШОРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Обсяг ринку офшорингових послуг в Україні сьогодні досить важко визначити, адже він не є чітко вираженим і лише починає набирати обертів, показуючи до 30 % зростання щороку. Умовно ринок офшорингових послуг в Україні можна поділити на ринок програмного забезпечення, ринок ІТ послуг та ринок надання бізнес послуг.

Український ринок програмного забезпечення у 2008 році, за різними оцінками, становив від 500 млн. дол. до 700 млн. дол. (за іншими оцінками — 320-350 млн. дол.) порівняно з 125-175 млн. дол. у 2004 році. [2]

В Україні існує досить стабільний попит на окремі види офшорингу. Здебільшого це стосується інтелектуальних послуг (консалтинг, маркетинг, юридична практика) і транспортних перевезень.

Розглянемо основні передумови та перспективи створення офшорних підрозділів ТНК в Україні в порівнянні з іншими країнами регіону і світу :

**1. Зрілість ринку ІТ-технологій.** В Україні ринок інформаційних технологій є достатньо зрілим. Його обсяг сьогодні оцінюється в майже 1 млрд. дол. США.

На внутрішньому ринку інформаційних технологій України існує стійкий попит на прикладні програми управління підприємством (у тому числі їх ліцензування та впровадження), а також на уніфіковані програмні рішення — готові системи бухгалтерського обліку та готові бізнес-пропозиції. [2]

**2. Високий рівень розробки та технічної підтримки ПЗ.** Структура української галузі розробки програмного забезпечення є такою: ПЗ на замовлення — 40%, торгування на іншу платформу — 30%, програмні продукти для підтримки бізнесу — 30%. Якщо розглядати структуру розробки ПЗ з погляду внутрішнього і зовнішнього ринків, то близько 40% українського ПЗ виробляється для власних потреб, а решта 60% — для потреб зовнішнього ринку. За цих умов щорічні обсяги замовлень на розробку ПЗ зростають на 30%. [1]

Серед українських програмних продуктів найбільшим попитом на міжнародному ринку інформаційних технологій користуються розробки в галузі забезпечення інформаційної безпеки, корпоративні системи обліку та планування, системи управління ресурсами підприємств, взаємодії з постачальниками і покупцями (ERP, SCM, CRM), фінансові й економічні рішення (білінг, біржові інструменти).

**3. Порівняно низький рівень заробітної плати.** Наприклад, стартова заробітна плата оператора в Україні складає близько 8000-10000 дол. на рік (для порівняння, у США вона складає 20600 дол. на рік).

Низький рівень заробітної плати може компенсуватися відсутністю досвіду в наданні послуг, аналогічних тим, що їх надають «віртуальні підрозділи» ТНК. Це може призвести до зростання витрат на підготовку персоналу (тренінг, більш тривалий випробувальний термін тощо) та позначитися на якості таких послуг.

\* аспірант кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рогач О.І.

#### 4. *Висока кваліфікація робочої сили.*

У країні традиційно сильною є підготовка програмістів та спеціалістів з інформаційних технологій, що збереглася ще з радянських часів. Окрім того, нині в країні є велика кількість випускників навчальних закладів, які мають бізнес-спеціальності і непогано орієнтуються в бізнес-процесах компаній. Проте недоліком української робочої сили з погляду її кваліфікації є недостатня кількість професійних менеджерів у країні.

#### 5. *Володіння іноземними мовами та близькість до західної культури.*

Західні культурні цінності більш зрозумілі для українців, ніж східні, тому західним компаніям досить легко знайти порозуміння зі своїми працівниками, а дотримання корпоративної етики допомагає працювати більш ефективно. Крім того, рівень володіння іноземними мовами українських фахівців є високим. [2]:

Щоб протистояти ризикам від застосування різних моделей здійснення офшорингу, компанії застосовують аутсорсинг бізнес процесів і програм.

Розглянемо декілька найбільш поширених форм аутсорсингу бізнес процесів, що застосовуються в Україні:

**Onsite Subcontracting with Offshoring.** Ця модель також називається «Приріст персоналу» і передбачає розміщення фірмою своїх кваліфікованих співробітників безпосередньо поряд з клієнтом.. Ця модель аутсорсинга найбільш пристосована до маленьких фірм, що мають відношення із замовником. [2]

**Pure Offshore Projects.** Ця модель включає завдання, рамки яких чітко визначені, і робота достатньо роздільна, щоб виконуватися віддаленими один від одного невеликими підрозділами. Ця модель офшорингу менш поширена і зазвичай використовується при невисокому рівні розвитку програмних компонентів або модулів. Модель також адаптується для інноваційних організацій, що прагнуть капіталізувати іноземні переваги, які не є найбільшими. [4,5]

**Offshoring Individual Projects.** Організації, які мають добре поставлену програму використання аутсорсингу, зменшують ризики від його використання за допомогою розділення роботи на менш великі і більш легко керовані проекти, які вони передають організаціям-виконавцям. Менеджери в організаціях-клієнтах, які мають чітко визначені певні модулі і програми, що підлягають розвитку, передають їх аутсорсерам розробки програм.

**Global Delivery Onsite/Offshore Model.** Це класичний офшоринг, здійснюваний більшістю провайдерів розробки програмного забезпечення, де за проекти беруться модулі або програми клієнта, створюють невелику команду на місці, яка працює з менеджерами і командою замовника і координує роботу з офшорною командою, яка виконує основну частину роботи. Це найбільш зрілий ступінь «офшорингу індивідуальних проектів».

**Multi-vendor Offshoring (Multisourcing).** Обговорюючи моделі офшорингу, ми припускали, що це відносини між замовником і одним виконавцем. Проте, насправді, клієнт може мати безліч аутсорсерів, що працюють над розробкою програмного продукту. Організації намагаються мінімізувати рівень ризиків від застосування стратегії аутсорсинга за допомогою створення списку найбільш переважних виконавців, з якого менеджери вважають за краще вибирати і отримувати той чи інший проект

#### Література

1. MacKinsey Global Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)
2. A.T. Kearney Global Services Location Index 2007, [http://www.atkearney.com/shared\\_res/pdf/GSLI\\_Figures.pdf](http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/GSLI_Figures.pdf)

3. Jensen, J. Bradford, and Lori G. Kletzer, 2005, «Tradable Services: Understanding the Scope and Impact of Services Outsourcing,» IIE Working Paper No. 05-9 (Washington: Institute for International Economics).
4. Markusen, J. R. (2006), «Modelling the Offshoring of White-Collar Services: From Comparative Advantage to the New Theories of Trade and FDI», in Brookings Trade Forum 2005: Offshoring White-collar Work – The Issues and Implications (eds. S. M. Collins and L. Brainard), The Brookings Institution, Washington DC.
5. Olsen, Karsten Bjerring, 2006, «Productivity Impacts of Offshoring and Outsourcing: A Review,» Science, Technology and Industry Working No. 2006/ (Paris: Organization for Economic Cooperation and Development).

Конотон М.В.\*

## ПРОБЛЕМАТИКА ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО МОНЕТАРНОГО РЕЖИМУ ДЛЯ МАЛОЇ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ

Монетарний режим — це, по-перше, система очікувань, що обумовлює поведінку суспільства. По-друге, це послідовний характер поведінки монетарної влади, що підтримує ці очікування [2]. За даною концепцією монетарний режим точніше можна визначити як систему інституцій і механізмів, які забезпечують досягнення монетарних цілей і рівноваги шляхом генерування стабільних очікувань суспільства щодо дій суб'єктів монетарної влади та очікувань останніх щодо реакції суспільства на свої дії.

Монетарні режими, що більш чи менш жорстко обмежують діяльність центрального банку у сфері монетарної політики, — одне з вирішень проблеми «часової непослідовності» монетарної політики. Серед таких монетарних режимів - таргетування (фіксація) обмінного курсу, монетарне таргетування та пряме таргетування інфляції.

Реалізація монетарної політики в рамках зазначених режимів передбачає фокусування суспільної уваги на певному орієнтирі (валютному курсі, монетарній масі чи безпосередньо, інфляції), який набуває властивостей *інформаційно-психологічного стабілізатора – номінального якоря*. Іншим важливим аспектом реалізація монетарної політики в рамках зазначених режимів є функціонування механізму монетарної трансмісії.

За Тейлором, *механізм монетарної трансмісії* — це процес, за допомогою якого рішення щодо монетарної політики втілюються в змінах реального ВВП та інфляції. Тож, вибір режиму монетарної політики означає вибір домінуючого каналу впливу на макроекономічні процеси. У сучасній економічній літературі виділяють два основні канали грошово-кредитного передавального механізму: *канал процентних ставок та канал валютного курсу (канал цін активів)*[6]; іноді виокремлюють третій – кредитний канал[7].

Сутність режиму монетарного таргетування полягає в тому, що центральний банк, виходячи із цільового показника інфляції, оцінок потенційного зростання виробництва і динаміки швидкості обігу грошей у рамках кількісного рівняння обміну, визначає цільовий темп зростання грошових агрегатів і оголошує його громадськості.[7]

Основними перевагами монетарного таргетування як монетарного режиму є:

1) «суверенність» — центральний банк обирає цільовий показник інфляції, найприйнятніший для даної країни, і має змогу коригувати політику відповідно до внутрішніх коливань обсягу виробництва;

2) тісний зв'язок з інструментами монетарної політики, тобто високий рівень контролю з боку центрального банку;

3) монетарні агрегати доволі швидко вимірюються, відповідно звіти про виконання монетарних таргетів надходять до громадськості з короткими лагами — приблизно протягом кількох тижнів.

За режиму *таргетування обмінного курсу* номінальним якорем для суспільних очікувань є актив, екзогенний відносно суспільства й органів влади.

\* аспірант кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Шнирков О.І.

За монетарного таргетування цим якорем став приріст грошової маси, тобто ендогенний показник, залежний від монетарної влади.

Головною перевагою монетарного таргетування над таргетуванням обмінного курсу є можливість узгоджувати монетарну політику із розвитком внутрішньої макроекономічної ситуації. В той же час, нестабільність попиту на гроші і «складність» монетарних агрегатів для сприйняття громадськістю обумовлюють певні технічні складності, вирішувати які простіше, безпосередньо таргетуючи інфляцію.

Прив'язка валютного курсу створює автоматичний монетарний механізм передачі від валютного курсу до монетарної маси, що полегшує вирішення проблеми інформаційного лагу або, як її ще називають, проблеми непослідовності у часі (time-inconsistency problem). Однак цей номінальний якор обмежує ефективність (гнучкість) використання впливу процентних ставок на внутрішню циклічність; канал процентних ставок слабшає – реальні процентні ставки менш чутливі до ставки рефінансування ЦБ.

В умовах зростання цін на критичний імпорт курс не абсорбує зовнішніх шоків – інфляція зростає, обумовлена немонетарними чинниками (зростанням собівартості). Відсутність кореляції між монетарною масою та інфляцією у коротко- та середньостроковому періоді в умовах фіксації курсу більш вірогідна ніж за плаваючого валютного курсу.

Таргетування інфляції постає як спільний наслідок двох наукових положень. Перше – це так зване правило Тінбергена-Тейла: одному інструменту політики має відповідати одна цільова економічна змінна. Друге положення пояснює, чому в ролі цільової змінної монетарної політики обирається саме рівень інфляції – це модель сукупної пропозиції Фрідмана-Фелпса, згідно з якою у короткостроковому періоді є вибір між реальним і номінальним цільовими показниками, але в довгостроковому монетарна політика може впливати лише на номінальні величини.

Режим таргетування інфляції — це система монетарного устрою, яка характеризується публічним проголошенням офіційної кількісної цілі щодо інфляції (або інтервалу) на середньострокову перспективу (на період або кілька періодів, через які дія основного інструменту монетарної політики — відсоткової ставки — набуває найбільшого впливу на інфляцію) та чітким розумінням і впевненістю в тому, що низька і стабільна інфляція є основною ціллю монетарної політики у довгостроковому періоді.[6]

Інфляційне таргетування, як і таргетування обмінного курсу, має суттєву комунікативну перевагу перед таргетуванням монетарних агрегатів, адже воно більш прозоре та зрозуміле громадськості.

### Література

1. Белінська Я. Можливості та наслідки валютно-фінансової лібералізації в Україні.// Вісник НБУ, 2008. - № 2. С.28-34.
2. Білан О. Монетарні трансмісійні механізми// Фінансово-банківська система України у європейському вимірі.- К.: Вид.дім «Козаки»,2007.-210с.
3. Бюлетень Національного банку України, 2008. - № 1-11.
4. Возняк П. Досвід подолання інфляції у Польщі: 1990-2004. - Київ, 2004.
5. Гальчинський А. Макроекономічні та монетарні передумови політики зростання// Вісник НБУ, 2004. - № 8. С.6-7.
6. Bruno M. «High Inflation and the Nominal Anchors of an Open Economy» Princeton Essays in International Finance, p.183, Princeton, 2008.
7. Carare, A., Stone, M.R. «Monetary Policy Regimes», IMF Working Paper, WP/03/9, 2003.



*Ліневич Ю.В.\**

## **ЗАЛУЧЕННЯ НАУКОВО ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЦЕНТРІВ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК**

Динаміка інновацій кінця минулого сторіччя визначалась, з однієї сторони, суттєвим скороченням життєвого циклу вже створених продуктів, з іншої – подовженням строків їх розробки. При цьому роль наукової компоненти в інноваційному циклі зростала. Переважна більшість комерційно-перспективних результатів наукових досліджень знаходиться у власності ТНК. Навіть ті, що були розроблені завдяки державному фінансуванню, передані головним чином їх розробникам – дослідницьким університетам. Причиною такого явища є відсутність в держави стимулів для ефективного їх використання. Виходячи з цього, відповідно, формувалась вся система контролю за оборотом технологій в останні два десятиріччя (механізми захисту прав інтелектуальної власності, правила передачі прав, процедури патентування й ліцензування и т.д.).

До останнього часу глобалізація в найменшій мірі відображалась на науково-технічній сфері діяльності ТНК. Корпорації створювали свої лабораторії головним чином в країні базування, де й відбувався процес розробки нової продукції, організовувалось тестове виробництво, проводились ринкові випробування и т.д. В крупних зарубіжних філіалах, як правило, відкривались центри по адаптації продукції ТНК до місцевих умов, її сертифікація на національних ринках (з урахуванням вимог місцевого законодавства, клімату, можливих ергономічних особливостей и т.д.). Вважалось, що завдання місцевих центрів не в тому, щоб створювати нововведення, а в тому, щоб розширювати базу для вже випробуваних на ринках продуктів, зменшуючи тим самим їх вартість.

Такої стратегії організації НДДКР дотримувались переважно американські ТНК, які до початку ХХІ ст. втратили своє інноваційне лідерство, поступившись в цій сфері найбільш динамічним ТНК з Японії та країн Південно-Східної Азії. Традиційна централізована схема організації досліджень й розробок в ТНК стала менш ефективною.[3]

Сьогодні відбуваються суттєві зміни в підходах до управління НТП в корпораціях. Створення технологій всередині великих компаній або під їх прямим управлінням стає невід'ємною частиною бізнес-процесів найбільш конкурентоспроможних корпорацій. Науково-дослідницькі департаменти компаній, завдячуючи не лише великим фінансовим можливостям, а й гнучкості й пристосованості до потреб ринку, часто випереджають вузи и науково-дослідницькі інститути за обсягами коштів, що витрачаються на ведення розробок, й за виведенням готових продуктів на ринок.

В цій ситуації кардинально змінюється роль традиційних дослідницьких структур – університетів, академічних й галузевих науково-дослідницьких інститутів – вони все частіше залучаються в процес інноваційної діяльності ТНК, й стають частиною їх науково-технічної політики. Для організації своєї науково-дослідницької роботи ТНК застосовують різноманітні підходи й методи. Наприклад, в американській компанії Minnesota Mining & Manufacturing вся дослідницька діяльність розподілена на декілька стадій, на кожній з

\* аспірант кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рогач О.І.

яких використовується своя модель взаємодії науково-дослідницьких лабораторій. Компанії відмовляються від інноваційного ізоляціонізму, виступаючи замовниками для наукових центрів, формуючи кластерні пули розробників з науково-дослідницьких інститутів для спільних робіт над певними проектами, залишаючи за собою диригентську функцію нагляду й управління. Значний вклад в розробку передових технологій ТНК вносить й співробітництво з університетами й науковими центрами. Такі центри створюються, як правило, при університетах, і їх активно фінансують провідні промислові корпорації.

Особливий внесок у створення передових технологій ТНК вносять компанії середнього й малого бізнесу, для яких проведення принципово нових НДДКР, їх впровадження в спеціалізоване виробництво часто слугує єдиним джерелом виживання. Частка середніх й малих фірм в сукупності витрат приватного капіталу на НДДКР не перевищує 5%, в той час як на них припадає значна кількість винаходів. Через понесені витрати більшість таких компаній банкрутує й лише деяка частина продовжує співпрацю з ТНК шляхом участі останніх у фінансуванні.

Сьогодні в лабораторіях й наукових центрах ТНК здійснюється основний обсяг наукових досліджень та розробок. Все більшу роль в науково-технологічних стратегіях ТНК відіграють приймаючі країни. Наприклад, компанія ІВМ на початку 90-х років мала за межами США більше 25 тисяч науковців, приблизно 30 лабораторій, що здійснюють програми НДДКР в рамках єдиного плану корпорації, проте з урахуванням особливостей ринків спеціалізації філій й дочірніх компанії ІВМ.

Наприклад, щоденно фармацевтична корпорація Pfizer витрачає на наукові дослідження 100 мільйонів доларів, а щорічні витрати на ці цілі General Motors, Ford, ІВМ складають 2-3 млрд. дол., що перевищує науково-дослідницькі бюджети багатьох країн. Так, в США практично весь обсяг витрат на НДДКР приватного бізнесу припадає на 700 найбільших компаній, приблизно 40% цих коштів припадає на долю провідних 15 корпорацій.[5]

Прикладами великих науково-дослідницьких центрів також можуть слугувати Bell Labs всесвітньо відомої американської фірми АТ&Т, одного з світових лідерів телекомунікаційних технологій, Yorktown laboratories компанії ІВМ, дослідницький центр компанії Microsoft. Як правило, в таких дослідницьких центрах акумульований потужний науковий потенціал, що нараховує від 200 до 3 тисяч співробітників, більшість з яких має наукові ступені.[4]

В період з 2004 по 2007 роки корпорації скоротили витрати на власні НДДКР з 4,5% до 3,5% від суми продаж, в той час як обсяги інноваційного аутсорсингу зросли з 20% до 35%. Такі показники демонструє, наприклад, американська компанія NineSigma. Відмовився від пріоритету внутрішніх НДДКР й розширив співробітництво з незалежними розробниками й такий транснаціональний гігант як Procter & Gamble. В компанії створений відділ технічної розвідки чисельністю 40 осіб, в завдання якого входить пошук й укладання угод з незалежними розробниками нових ідей в усьому світі. Крім того, Procter & Gamble разом з фармацевтичною компанією Eli Lilly створили спеціальний сайт - InnoCentive.com, в базу даних якого увійшли більш ніж 70 тисяч інноваційних розробників. В світі з'явилися спеціалізовані компанії, що діють по принципу інноваційно-технологічних брокерів – «тримачів» дослідницьких мереж. NineSigma також створила базу даних науково-дослідницьких інститутів, дослідницьких центрів, що входять до різних компаній, а також незалежних вчених й розробників, що налічують більш ніж 1,5 млн. спеціалістів. Вона використовується для пошуку інноваційних ідей й рекрутинга учасників проектних груп, що розробляють нові технології на замовлення клієнтів NineSigma.[2]

Іншою важливою закономірністю в еволюції даних структур є кооперація науково-дослідницьких центрів великих корпорацій з метою проведення спільних наукових досліджень. Це такі дослідницькі консорціуми як «MMC», «Semiconductor Research Corporation (SRC)», міжнародні проекти «EUREKA», «ESPRIT». Якщо раніше фірми базували свою стратегію зростання виключно на внутрішніх ресурсах, намагалися не розповсюджувати результати своїх фундаментальних досліджень, сьогодні однією з ключових тенденцій є зростання кількості об'єднаних дослідницьких підрозділів.

Іноземні ТНК активно розміщують свої науково-дослідницькі центри в країнах Центральної та Східної Європи, залучаючи до роботи висококваліфікованих спеціалістів країн регіону. Наприклад, в Угорщині свої дослідницькі центри відкрили компанії Nokia, IBM, GE, HP й інші, й саме угорські спеціалісти займають більшість вакансій. В Чехії свої науково-дослідницькі лабораторії відкрили Siemens, Matsushita, Honeywell, BSH Holice, Valeo, Boeing, Rockwell, Philips.[1] Вони використовують потенціал країни в аеродинаміці, електроніці, біотехнологіях і т.д. Іноземні автомобілебудівні компанії в Чехії налагодили довгострокове співробітництво з місцевими університетами й дослідницькими лабораторіями. Шведський концерн Ericsson в співробітництві з місцевим оператором мобільного зв'язку Cesky Mobil створив науково-дослідницьку структуру в рамках Празького технічного університету. Працюють дослідницькі центри в галузі електроніки таких ТНК, як Honeywell й Philips.

Підсумувавши вищезазначене, можна зробити висновок, що, не дивлячись на певні труднощі й проблеми, однією з основних форм, які здатні забезпечити повноцінний інтеграційний процес між наукою й виробництвом, є компанія, що має в своїй структурі науково-дослідницькі центри й лабораторії, або успішно з ними співпрацює поза своїми межами. Саме зараз активно йде процес реструктуризації науково-виробничої сфери й пошук ефективних оптимальних управлінських структур, що інтегрують ці сфери діяльності.

### Література

1. Власкин Г.А., Ленчук Е.Б. Промышленная политика в условиях перехода к инновационной экономике: опыт стран Центральной и Восточной Европы и СНГ. М., Наука, 2006. – 246 с.
2. Княгинин В. Н., Инновации на стороне. – Российское экспертное обозрение «Новые ресурсы России», №1 (24), 2008, С. 43-49.
3. Кочетков Г., Наука и техника как факторы глобализации. - Журнал «Человек и труд», № 10, 2001 г.
4. Рыбаков Ф.Ф., Коростышевская Е.М. Научно-исследовательские центры промышленных фирм. - Вестник СПбГУ. Сер. 5, 1999, вып. 1 (№ 5).
5. Самофалов В. Глобальный вызов транснациональных корпораций. – Зеркало недели, № 31 (456) 16 — 22 августа 2003.

*Алфьоров О.В.\**

## СУЧАСНІ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ У ІНТЕРНЕТ: НЕЗАДІЯНИЙ ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Науково-технічний прогрес неминуче призводить до автоматизації рутинної роботи людини, причому це стосується усіх сфер її життя. Одним з останніх досягнень науки і техніки є можливість купити товар, замовити послугу та управляти своїми фінансами у будь-який час з будь-якої точки земної кулі. Все це забезпечується завдяки сучасним системам електронних платежів. Вже сьогодні у світі щоденно \$ 2000 млрд. перераховуються з використанням електронних систем зв'язку [5].

Подібний успіх пояснюється наявністю у цих систем ряду переваг перед використанням звичайного готівкового розрахунку. На користь використання сучасних інформаційних технологій для проведення фінансових операцій, що здійснюються як з юридичними, так і з фізичними особами, свідчить дослідження, проведене консультативною фірмою Booz, Allen and Hamilton. За його результатами оплата послуг через Internet обходиться клієнту в \$ 0,01, з використанням банкоматів — у \$ 0,27, надання послуг по телефону — \$ 0,54, а у касового вікна — у \$ 1,07 [1].

Які ще переваги надають електронні платіжні системи? Передусім це безкоштовна реєстрація, а також моментальні перекази. Такі системи беруть низькі комісійні при переказах, забезпечують зручність, переважно є загальнодоступними. Ці системи заощаджують ваш час - вам не потрібно ходити до відділення банку і стояти в чергах (системи переважно надають своїм користувачам можливість отримувати та надсилати платежі за допомогою Internet сайту, електронної пошти або мобільного телефону). Ці системи заощаджують ваші гроші - ви можете вчасно реагувати на зміну курсу валют, відсотків по депозитам. Ви платите за перекази менше, ніж де б то не було. Ці системи дозволять вам одержувати доступ до ваших фінансів, коли ви захочете, і де ви захочете. Отже, завдяки таким системам здійснюється прискорення обігу фінансових активів та зниження комісійних.

Для банківських платіжних систем використання Інтернет-банкінгу дозволяє скоротити витрати по утриманню своїх філій та відділень. Якщо у 1997 році тільки 5 % фінансових установ надавали можливість проведення операцій через Internet, то в 1998 - їх було 18 %, а в 1999 – 65 %. У Європі сьогодні вже понад 70 % банків надають послуги в он-лайн режимі. За оцінками компанії Garther, обсяги комерційних трансакцій в Європі зростуть за найближчі чотири роки з \$ 53 млрд. до \$ 1 200 млрд. і одною з основних причин такого значного їх прискорення є функціонування сучасних систем електронних платежів у Internet [4].

Сучасні системи електронних платежів у Internet (Pay Pal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)), Web Money ([www.webmoney.ru](http://www.webmoney.ru)) та інші) створюються та функціонують переважно за прикладом E-Gold ([www.e-gold.com](http://www.e-gold.com)) - найбільшої та найбільш поширеної у світі позабанкової електронної платіжної системи. Платіжною системою керує компанія Gold&Silver (G&SR). Вже у 2001 році (за 5 років роботи компанії) в цій платіжній системі було зареєстровано більше 90 000 рахунків з щоденним обігом у 500 000\$. Користувачем такої сис-

\* аспірант Волинського національного університету імені Лесі Українки  
Науковий керівник: проф. Павліха Н.В.

теми може стати безкоштовно будь-яка людина з будь-якої країни світу. Управління рахунками здійснюється через сайт системи і для цього не потрібне додаткове програмне забезпечення. Безпечність системи забезпечується тим, що дані, які передаються та зберігаються при здійсненні трансакції, захищені протоколом SSL (Secure Sockets Layer) з довжиною коду 128 bit. Зарахування грошей на рахунок може відбуватись через спеціальні «сайти-обмінники», переказом з інших рахунків E-Gold, з використанням кредитної картки, банківського переказу, Western Union, або з іншої платіжної системи Internet. Вивід грошей з рахунка проводиться такими методами: видача іменного чеку, банківський переказ, Western Union, через віртуальні обмінні пункти [6, 7, 8].

Взаємодія між системами електронних платежів у Internet здійснюється за допомогою електронних обмінних пунктів. Електронний обмінний пункт передусім являє собою сайт, на якому в автоматичному режимі здійснюється конвертація валют різних платіжних систем. Прикладом такого обмінника може бути ROBOXchange ([www.roboxchange.com](http://www.roboxchange.com)) – обмінний автомат (робот), повністю автоматизований обмінний пункт російської біржі INDX. Дозволяє здійснювати обмін валют у реальному часі за 1-2 хвилини між різними системами електронних платежів, в тому числі E-Gold та Web Money [3].

В Україні позабанківські платіжні системи поки не набули широкого використання, однак досить широко використовуються банківські платіжні системи, наприклад Приватбанк створив свою електронну платіжну систему, яка називається Privat24 ([www.privatbank.ua](http://www.privatbank.ua)). До цієї системи можна підключатися як через Internet, так і з мобільного телефону. Вона надає можливість здійснювати платежі по Україні, по Росії, а також платежі між рахунками у Приватбанку. З платіжної системи Privat24 можна здійснювати не тільки внутрішньобанківські перекази, але і міжбанківські перекази у національній валюті [2]. Інші банки України також активно впроваджують IT-технології у свою діяльність. Так, наприклад, Промінвестбанк вже тривалий час випускає спеціальні пластикові картки, призначені виключно для розрахунків у Internet.

Судячи з цього можна зробити висновок, що сучасні системи електронних платежів у Internet мають значні перспективи для розвитку через наявність ряду переваг перед використанням звичайного готівкового розрахунку, вже набули досить високого рівня розвитку і з кожним днем стають все більш популярними, в тому числі і на Україні.

### Література

1. Андрей Ездаков, Анна Самушкова «Организация расчетов через Internet» <http://www.emoney.ru/bibl/org.asp>
2. Електронна платіжна система ЗАТ КБ «Приватбанк» Privat24 [www.privatbank.ua](http://www.privatbank.ua)
3. Електронний обмінний пункт ROBOXchange [www.roboxchange.com](http://www.roboxchange.com)
4. Ксения Нестеренко «Покупки по Интернету – угроза традиционному шоппингу» <http://utro.ua/articles/2007/03/07/40078.shtml>
5. Михайло Гуцалюк «Безпека банківських інформаційних систем» [http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/bezp\\_ba.htm](http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/bezp_ba.htm)
6. Міжнародна мережева платіжна система E-Gold [www.e-gold.com](http://www.e-gold.com)
7. Міжнародна мережева платіжна система Pay Pal [www.paypal.com](http://www.paypal.com)
8. Міжнародна мережева платіжна система Web Money [www.webmoney.ru](http://www.webmoney.ru)



Золотухін С.\*

## ФРАКТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ НЕЛІНІЙНОЇ ДИНАМІКИ РЯДУ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ХАОСУ

Сучасна фінансова теорія та методологія досліджень розвивається надзвичайно швидкими темпами, але парадигми, моделі та принципи, які вона надає сучасному науковому аналізу, не завжди точно та достовірно описують складні комплексні процеси. Тому надзвичайно актуальним для сучасного науковця-теоретика або практика постає проблема оптимізації та трансформації існуючих напрямків досліджень задля більш точного та глибинного дослідження динамічних процесів на світових фінансових ринках.[2]

Класичні методи аналізу розвитку фондових ринків (і фондових індексів як їхньої ключової категорії) не завжди точно та однозначно описують такі динамічні процеси. Це пов'язано, перш за все, із початковою оптимізацією та спрощенням відомих нелінійних моделей до рівня лінійних. [1]

Майже п'ятдесят років в сучасній теорії ринків капіталу панує так звана «гіпотеза ефективного ринку» та «теорія випадкових блукань». По суті, ці теорії є нерепрезентативними з точки зору аналізу фондового ринку, так як вони містять ряд хибних постулатів (хибність яких доведена емпірично), а саме:

1. Несхильність інвестора до ризику
2. Надвпевненість інвесторів у власній оптимальності
3. Лінійність реакції інвесторів на зовнішні зміни
4. Переважання раціональності ринку над раціональністю окремого його учасника [2]

Ці, та ряд інших позицій мають лише одну мету – виправдати використання імовірнісних розрахунків та лінійності у аналізі ринку (в тому числі і фондового). На сучасному етапі розвитку обґрунтовано та доведено ефективність використання нелінійних методів аналізу ринку, які в свою чергу дають більш повні та максимально точні результати.

В даному дослідженні ми провели нелінійний аналіз фондових індексів провідних світових торговельних майданчиків та індексів України та Російської Федерації, які, на нашу думку, повною мірою містять та відображають стан, динаміку та прогнозні характеристики світового та вітчизняного ринку капіталу.

Дослідження ґрунтується на нелінійному фрактальному аналізі динаміки названих біржових індексів з точки зору теорії хаосу та «гіпотези фрактального ринку». Основою ж критики «гіпотези ефективного ринку» в даній роботі виступає теоретичний аналіз стандартних відхилень індексів на основі емпіричних порівнянь нормального розподілу із розподілами їх динамічних рядів, та практичний аналіз, заснований на використанні  $R/S$  – аналізу та обчисленні коефіцієнтів Херста (рис. 1), показників ентропії та кореляції та деяких інших параметрів, які однозначно характеризують та визначають нелінійний характер динаміки досліджуваних індексів.

Зроблені оцінки «персистентності індексної пам'яті» та прогнозні оцінки динаміки досліджуваних рядів в різнострокових перспективах. (Табл. 1)

\* студент 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Фаренюк Н.В.



Таблиця 1. Розраховані показники по кожному досліджуваному індексу

Індекс	Кореляційна розмірність	Розмірність фазового простору	Кореляційна ентропія	Розмірність фазового простору за ентропії	Коефіцієнт Херста	Фрактальна розмірність
DJIA	3,656	5	5,849	1	$0,9872 \pm 0,0666$	$1,0128 \pm 0,066$
S&P 500	1,497	5	2,343	4	$0,9811 \pm 0,0706$	$1,0189 \pm 0,0706$
NASDAQ	1,505	3	2,57	$\geq 4$	$0,9247 \pm 0,0885$	$1,0753 \pm 0,0885$
FTSE 100	3,286	4	5,967	1	$0,9885 \pm 0,0699$	$1,0115 \pm 0,0699$
DAX	1,226	3	5,718	1	$0,9202 \pm 0,1218$	$1,0798 \pm 0,1218$
CAC 40	2,854	3	5,656	1	$0,904 \pm 0,1240$	$1,096 \pm 0,1240$
NIKKEI 225	3,817	4	5,653	$\geq 5$	$0,8923 \pm 0,0599$	$1,1077 \pm 0,0599$
RTSI	2,423	4	2,963	1	$0,811 \pm 0,1303$	$1,189 \pm 0,1303$
PFTSI	1,295	11	0,884	1	$0,9066 \pm 0,1018$	$1,0934 \pm 0,1018$

Проведене дослідження демонструє недосконалість сучасних методів фундаментального та технічного аналізів з позиції їх недостовірності та низького ступеню кореляції результатів, отриманих на основі їх модельного застосування, із реальними даними.

В цілому, проведені дослідження демонструє перевагу та раціональність використання теорії хаосу та методів фрактального аналізу над кількісними імовірнісними лінійними методами при оцінці та прогнозуванні динаміки фондових індексів та в дослідженнях ринків капіталів.

#### Література

1. Э.Петерс. Хаос и порядок на рынках капитала; М., Мир, 2000
2. Э.Петерс. Фрактальный анализ финансовых рынков; М., Интернет-Трейдинг, 2004
3. Б.Вильямс. Новые измерения в биржевой торговле. Как извлечь выгоду из хаоса, М., Аналитика, 2004
4. Б.Вильямс. Торговый хаос.; М., Аналитика, 2000
5. У.Шарп, Г.Александр, Д.Бейли. Инвестиции., М., Инфра, 2001
6. Г.Менкью. Принципы экономики., Санкт-Петербург, Питер, 1999
7. Ю.Брикхем, Л.Гапенски. Финансовый менеджмент.; Санкт-Петербург, Экономическая школа, 1997
8. М.Чекулаев. Фракталы., М., Аналитика, 2004
9. К.Царихин. Фондовый рынок и мир., 2008
10. К.Коналли. Покупка и продажа волатильности., М., Аналитика, 2005

Кузьмова Л.\*

## ВПЛИВ ХЕДЖОВИХ ФОНДІВ НА ФІНАНСОВУ СТАБІЛЬНІСТЬ

Характерною рисою сучасної світової економіки є зростаючий рівень глобалізації, яка може призвести до фінансової нестабільності: локальні економічні коливання або кризи в одній країні можуть мати регіональні або навіть глобальні наслідки. Також нові фінансові інструменти та значний технологічний розвиток дозволяють реалізувати більш складні стратегії управління доходністю та ризиком фінансових угод.

Ряд фінансових подій кінця ХХ ст. послужив мотивом до перегляду особливостей функціонування фінансових ринків і активізації досліджень, присвячених аналізу інвестиційних інститутів, які характеризуються високим рівнем фінансового левериджу.

Питанню діяльності хедж-фондів в своїх роботах приділяли увагу такі дослідники: Ф. Блек, М. Шольц, Дж. Тобін, У. Шарп, Г. Марковіц. Проте, не існує єдиної думки щодо впливу хедж-фондів на фінансову стабільність.

Перший хедж-фонд був створений Альфредом В. Джонсом в 1949 році в США. Під хеджевим фондом розуміють: «Приватний інвестиційний фонд, недоступний для широкого кола осіб, і керований професійним інвестиційним керуючим».

Можна виділити наступні фактори, що вплинули на активний розвиток хеджевих фондів, як міжнародних інвестиційних посередників: активне зростання фондових ринків, формування ліберального режиму правового регулювання, зняття обмежень на рух капіталу, широке застосування левериджу і похідних фінансових інструментів в інвестиційних стратегіях. [4]

Багато хедж-фондів мають деякі з таких характеристик ризикованості: леверидж, короткі продажі, недостатня прозорість, нерегульованість.

Ризики, властиві хеджевим фондам, можна розділити на дві групи: кількісні та якісні. Кількісні ризики визначаються стратегіями, які застосовують у своїй діяльності хеджеві фонди. Так як більшість фондів використовує кілька стратегій одночасно, то виникають проблеми з проведенням кількісного аналізу ризиків їх діяльності. Особливо складною є оцінка системного ризику, який вони можуть нести на фінансові ринки. Можливі методи та моделі для проведення такого роду аналізу розглянуті далі.

Якісні ризики в основному пов'язані з управлінням фондом, структурними факторами, кредитним ризиком. Найбільш значущим є управлінський ризик. [2]

Основним гострим питанням в діяльності хедж-фондів є схильність до дії системних ризиків. Хеджеві фонди потрапили під підвищений контроль, як результат банкрутства Long-Term Capital Management в 1998 році, яка використовувала надмірний фінансовий леверидж (більш ніж у 30 разів).

У сучасній економіці існує багато методів вимірювання даних про ризик в статичному інвестуванні (для цього достатньо знати бету ринку, значення якої і визначає рівень ризику) [3]. Аналіз ризиків при динамічному інвестуванні ще має багато неточностей і можливостей для дослідження.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Фаренюк Н.В.

Додатково до моделі Шарпа був розглянутий ефект «фазової синхронізації», ситуації, в якій за інших обставин дії, які не співвідносяться один з одним, раптово стають синхронізовані. Найбільш надійний спосіб вловити прояви фазової синхронізації полягає в тому, щоб оцінити ризики в моделі очікуваної прибутковості, в якій мається на увазі цілком ймовірна можливість настання такої події, тобто фактично в модель вводиться додатковий фактор, що впливає на рівень очікуваної прибутковості. [1]

Питання про те, як доходність повинна бути скоригована на суму ризиків, які беруть на себе фонди, призвело в літературі до суперечливих теорій. Теорія Шарпа, Трейнора, Йенсена говорить, що ці показники відповідають симетричному розподілу. Кілька новаторських теорій були запропоновані для вирішення проблеми розбіжностей між теорією та практикою: модифікований коефіцієнт Шарпа за Грегорі та Гаєм (2003), Омега Кітінга та Шедвіка (2002) і Каппа Каплана та Ноулза (2004). Тим не менш, не існує консенсусу щодо найбільш підходящих абсолютних показників і традиційних показників ефективності.

Можна зробити висновки, що поєднання важеля, кредитного ризику і ризику ліквідності хедж-фондами несе загрозу іншим фінансовим інститутам, контрагентам, виникає ризик «ефекту доміно». [5]

Відзначимо основні проблеми, пов'язані з діяльністю хеджевих фондів, які прямо чи опосередковано створюють загрозу фінансовій стабільності:

1. Недостатність інформації щодо діяльності хеджевих фондів;
2. Акумуляція надмірної величини позикових коштів;
3. Можливість концентрації ризиків у хеджеві фонди внаслідок недостатньої ефективності існуючих систем ризик-менеджменту;
4. Концентрація ризиків на конкретних ринках або в окремих секторах;
5. Можливість неконтрольованого поширення кризових явищ.

Одним з основних заходів, спрямованих на збереження ринкової цілісності, підвищення інформаційної ефективності ринку та усунення можливості ринкового маніпулювання з боку хеджевих фондів, є поліпшення систем розкриття інформації з боку найбільших гравців як за структурою свого портфеля, так і за величиною займаних позицій.

### Література

1. Engle, R., 2002. Dynamic Conditional Correlation: A Simple Class of Multivariate . GARCH Models, *Journal of Business and Economic Statistics*, 20, 339-350
2. А. Е. Лукьянова, Т. Г. Тумарова. Хеджевые фонды как инструменты снижения рисков и роста ценности компании. Научные доклады № 12(R)–2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.
3. Инвестиции. Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли нфра-М, 2003 г. 1028 с.
4. Рогач Олександр. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: Підручник. – К.: Либідь, 2005. – 720 с.
5. Світова економіка: Підручник / А.С. Філіпенко, О.І. Рогач, О.І. Шнирков та ін.–К.: Либідь, 2000.–582 с.

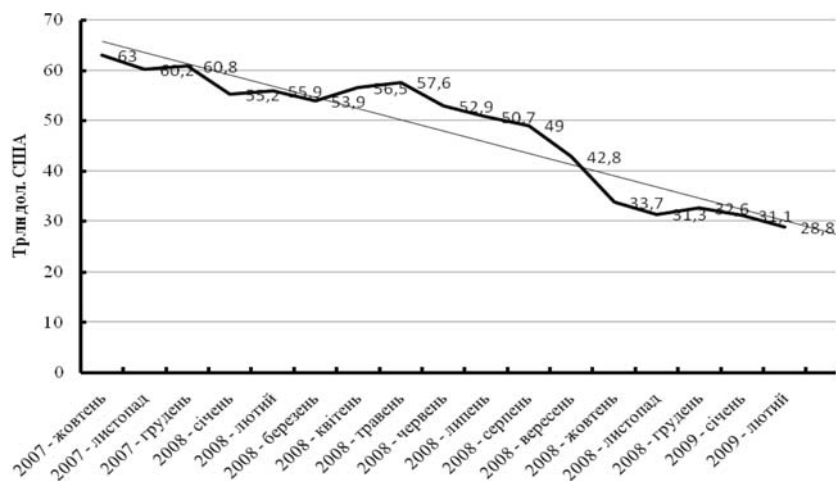
Заліско О.\*

## ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА СВІТОВИЙ РИНОК АКЦІЙ

Світова фінансова криза, яка активно розгортається останніми роками, чинить значний вплив на всі складові світового господарства, й передусім – на фінансові ринки. Ринок акцій є важливим сегментом світового фінансового ринку, а вплив, який він зазнав унаслідок кризи, важко переоцінити. Актуальність обраної для дослідження теми підкреслюється також тим, що світовий ринок акцій є об'єктом впливу глобальної фінансової кризи не лише в кількісному плані, він зазнає значних структурних та функціональних змін. У нашому дослідженні розглядається вплив фінансової кризи на ринок акцій, починаючи з жовтня 2007 року до лютого 2009 року. Це зумовлено швидше не датуванням початку кризи цим моментом, а тим, що саме в цей час світовий ринок акцій досяг рекордного значення своєї капіталізації – близько 63 трлн дол. США, після чого вона почала стрімко знижуватися.

Результати проведеного дослідження дозволили виявити такі основні напрями впливу глобальної фінансової кризи на світовий ринок акцій.

1. **Значне зниження капіталізації світового ринку акцій.** У жовтні 2007 року капіталізація світового ринку акцій становила більше 63 трлн дол. США, а вже в лютому 2009 її рівень знизився до 28,8 трлн дол. (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка капіталізації світового ринку акцій**

Примітки: 1. Розраховано та складено автором на основі даних Світової федерації бірж [1, 3]. 2. Для зручності представлення даних значення капіталізації округлені до десятих. 3. Дані за капіталізацією враховують капіталізацію лише компаній, акції яких торгуються на біржах – учасниках федерації. На ці біржі, однак, припадає близько 99 % світової капіталізації, тому інші біржі ігноруються.

\* студентка 2 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Дзюба П.В.

Це означає – зменшення майже в 2,2 рази. При цьому цікавим є те, що стрімке падіння капіталізації добре описується лінійним трендом (приміром у грудні, січні та лютому динаміка капіталізації рухається за абсолютним трендом), відповідно до якого можна дати прогноз на кілька наступних місяців – березень (27,9 трлн дол.) та квітень (25,7 трлн дол.). Такі колосальні зміни є небаченими. Вони, фактично, означають прямі втрати для портфельних інвесторів, прямі та непрямі втрати для прямих інвесторів, обмежені можливості залучення коштів фірмами-емітентами акцій, глобальну втрату вартості багатьма суб'єктами господарювання.

**2. Зміна географічної структури ринку.** У лютому 2009 року порівняно із жовтнем 2007 року відбулася суттєва зміна географічної структури світового ринку акцій на користь країн американського континенту (табл. 1).

**Таблиця 1. Динаміка географічної структури світового ринку акцій, у %**

Регіон	Жовтень 2007 року	Лютий 2009 року
Америка	39,4	43,2
Азія та Океанія	30,2	31
Європа, Африка та Близький Схід	30,4	25,9
<b>РАЗОМ</b>	100	100

Примітки: 1. Розраховано та складено автором на основі даних Світової федерації бірж [1, 3]. 2. Класифікація регіонів – на основі методології Світової федерації бірж.

З табл. 1 видно, що за досліджуваній період відбувся перерозподіл капіталізації на користь країн американського континенту – їхня частка збільшилася з 39,4 % до 43,2 %. При цьому частка країн Азії та Океанії, фактично, не змінилася, однак знизилася частка країн Європи, Африки та Близького Сходу. Це означає, що найбільше в капіталізації втратили країни саме цієї групи – капіталізація їх ринків знизилася на 4,5 відсоткових пункти.

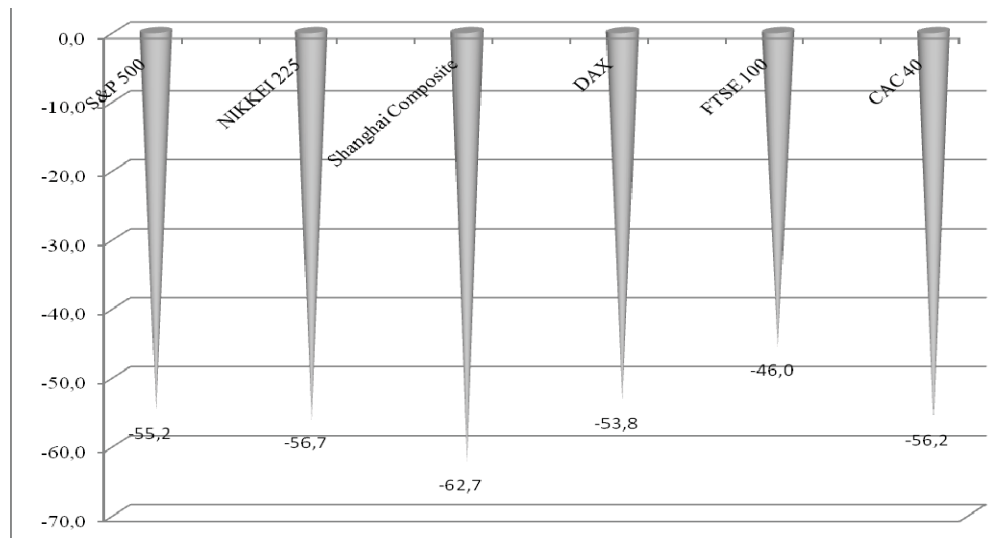
**3. Зниження активності на світовому ринку акцій.** У жовтні 2007 року місячний вартісний обсяг торгівлі акціями у світі становив майже 11 трлн дол. США, а вже в лютому 2009 року – лише трохи більше 5,9 трлн дол. Вартісні обсяги операцій скоротилися майже вдвічі. При цьому найбільшим зниження активності спостерігається на ринках акцій країн Європи, Африки та Близького Сходу – з 2,6 трлн до 0,83, що означає скорочення в більше ніж в 3 рази.

**4. Збільшення кількості угод з акціями.** У жовтні 2007 року на світовому ринку акцій було укладено близько 1 млрд. угод, а в лютому 2009 – близько 1,3 млрд. Ця цікава тенденція в контексті попередньої свідчить про підвищення активності малих та середніх інвесторів – збільшення кількості операцій при зниженні їх загальної вартості. З іншого боку, можна зробити опосередкований висновок про те, що великі інституційні інвестори більш помірковано ставилися до своїх портфелів, не вдаючись до значної кількості операцій.

**5. Падіння, фактично, всіх фондових індексів.** З рис. 2 видно, що індекси ринків акцій багатьох країн зазнали за досліджуваній період безпрецедентного падіння.

З рис. 2 видно, що найбільших втрат зазнав індекс акцій ринку Китаю – 62,7 %, ринок США втратив 55,2 %, а Японії – 56,7 %.





**Рис. 2. Падіння фондових індексів різних країн з жовтня 2007 року по березень 2009 року, у %**

Примітки: 1. Розраховано та складено автором на основі даних фінансового порталу Yahoo [2]. 2. Відсоткові зміни рахувалися на основі мінімального значення індексів за жовтень 2007 року та мінімального значення за березень 2009 року (до 26 березня).

#### Література

1. World Federation of Exchanges. Annual Report and Statistics 2007. – World Federation of Exchanges, 2008. – 168 p.
2. <http://www.finance.yahoo.com> – фінансовий портал Yahoo.
3. <http://www.world-exchanges.org> – офіційний веб-сайт Світової федерації бірж.

Наумова А.\*

## СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ БОРГОВИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Упродовж чотирьох років, аж до літа 2007 року, світова економіка активно зростала. З 2007 року світова економіка відчуває вплив кризи, що й дедалі поглиблюється, а також вплив значних змін на ринках житла деяких країн з розвинутою економікою й цін на фінансових ринках. Більше того, фінансова криза, яка вибухнула в серпні 2007 року після краху іпотечного ринку США, у вересні 2008 року вступила в нову бурхливу фазу, яка серйозно підірвала впевненість у глобальних фінансових інституціях і ринках. Найбільш драматичною була та обставина, що зростання побоювань з приводу платоспроможності викликали значну кількість банкрутств, вимушеного злиття і втручання держав та призвели до кардинальних змін фінансового ландшафту. Більше того, міжбанківські ринки були практично паралізовані, оскільки довіра до контрагентів значно зменшилася [5].

Світова фінансова криза призвела до структурних зрушень й на міжнародному фінансовому ринку, зокрема на ринку боргових фінансових інструментів. Проведене дослідження дозволяє виділити такі найбільш суттєві з таких зрушень.

1. **Збільшення частки розвинутих країн серед країн-емітентів.** За період з грудня 2004 року по грудень 2008 року частка розвинутих країн серед країн-емітентів зростає на 2,1 в.п. і склала 91,3 %, у той час як частка країн, що розвиваються, та міжнародних організацій зменшилася на 0,7 в.п. та 1,2 в.п. відповідно (рис. 1). При цьому частка офшорних зон зменшилася несуттєво – на 0,1 %. Така ситуація викликана погіршенням кредитної якості активів, падінням вартісних оцінок структурованих кредитних продуктів і нестачею ринкової ліквідності, що супроводжувалася загальним скороченням частки позичкових коштів у фінансовій системі.



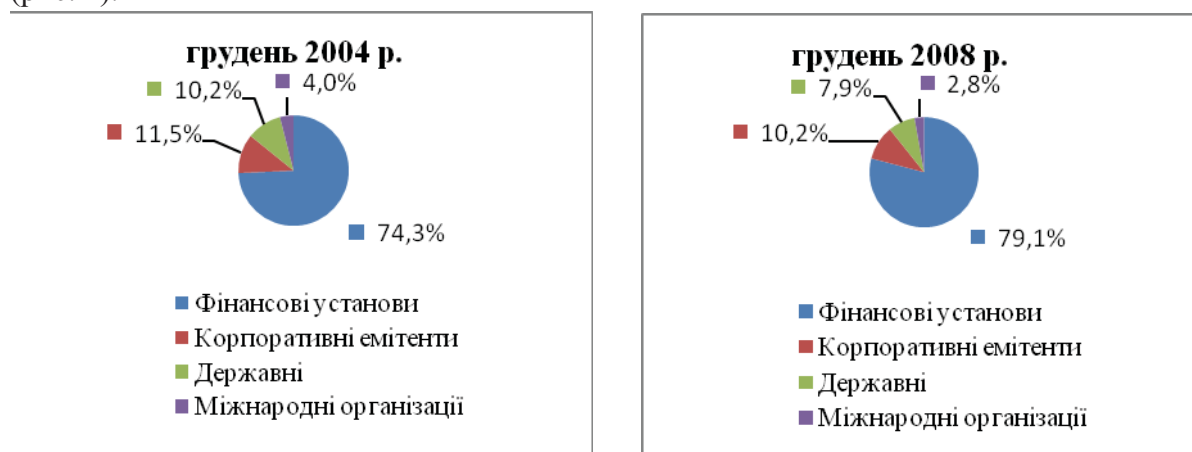
Рис. 1. Структура міжнародного ринку боргових фінансових інструментів за резидентністю емітента

\* студентка 2 курсу відділення «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Дзюба П.В.

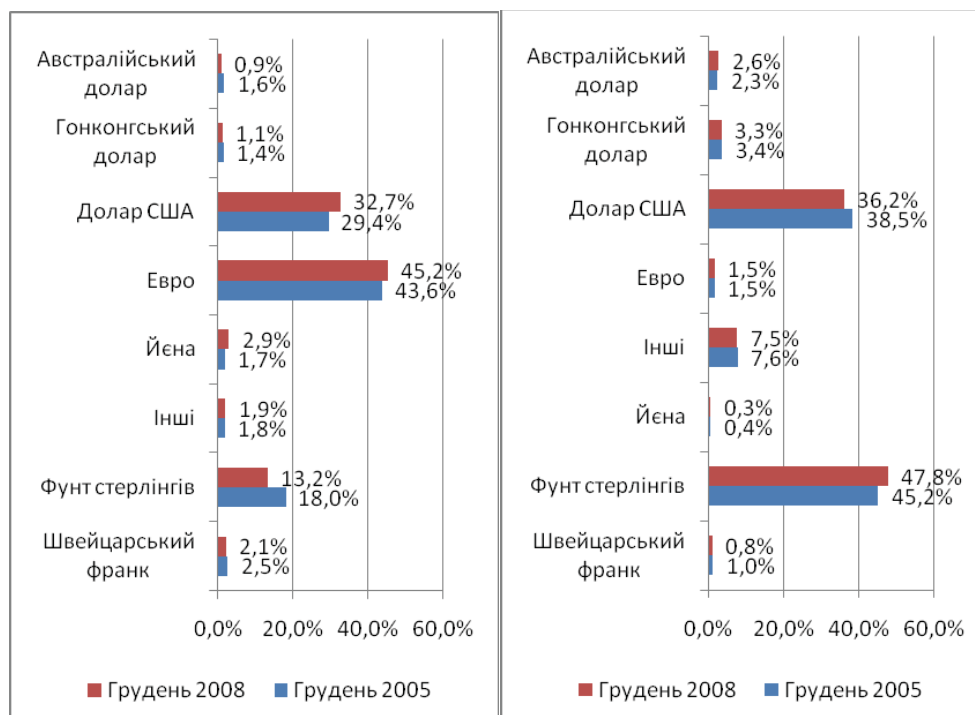
У той же час, на ринку грошей та капіталів відбулось зменшення частки емітентів з країн, що розвиваються, яке склало 0,7 в.п. Слід зазначити, що спочатку частка країн, що розвиваються, залишалася досить стійкою до глобальних фінансових потрясінь, але останнім часом підлягає все більш сильному тиску. Крім того, активізувався відтік капіталу до розвинутих країн, що призвело до зниження міжнародної та внутрішньої ліквідності (див. рис. 1).

**2. Збільшення частки емісії фінансових установ.** У грудні 2008 року в порівнянні з груднем 2004 року частка фінансових установ-емітентів збільшилась на 4,96 в.п і склала 79,1 % від усього обсягу емісії, що пояснюється різним рівнем стабільності емітентів (рис. 2).



**Рис. 2. Структура міжнародного ринку боргових фінансових інструментів за емітентами**

**3. Зміни валютної структури.** Реальний ефективний обмінний курс долара США значно знизився з середини 2007 року через зменшення іноземних інвестицій в цінні папери США, у зв'язку з погіршенням перспектив економічного зростання та очікуваним зниженням відсоткових ставок.



**Рис.3. Валютна структура міжнародного ринку боргових фінансових інструментів**

Зниженню курсу долара протистояло підвищення курсу євро, ієни й інших валют з плаваючими курсами, таких як канадський долар і валюти деяких країн з ринками, що формуються [6]. Зміни валютної структури на ринках грошей та позичкових капіталів були різними (рис. 3.). На ринку грошей найбільше знизилися частки фунту стерлінгів та австралійського долара, а частки єни, долара США та євро навпаки зросли.

Зміни на ринку капіталів характеризуються зростанням обсягів євро та зниженням ієни і долара США. Фунт стерлінгів та швейцарський франк не змінили своїх обсягів.

**4. Структура міжнародного ринку боргових фінансових інструментів за сегментами.** Суттєвих змін у співвідношенні ринку грошей та ринку капіталів не відбулось (рис. 4). Це можна пояснити сталою збалансованістю попиту та пропозицій на ринку боргових фінансових інструментів, відповідністю реальним ринковим потребам.



**Рис.4. Структура міжнародного ринку боргових фінансових інструментів за сегментами**

Зростання збитків, зниження цін на активи й поглиблення економічного спаду викликає серйозну заклопотаність відносно життєздатності усе більш широкого сегменту фінансової системи. Процес скорочення частки позичкових коштів, що відбувається сьогодні, прискорюється і стає хаотичним. Характерними ознаками цього процесу є: стрімке зниження цін на акції фінансових установ, підвищення вартості фінансування і витрат, пов'язаних із захистом від дефолту, падіння цін на активи.

#### Література

1. Bank for International Settlements 76th Annual Report 2005-2006.
2. Bank for International Settlements 78th Annual Report 2007-2008.
3. International Monetary Fund Annual Report 2008.
4. Аксенов Д. А. Расчёты по ценным бумагам (Проект Target 2 securities) // Деньги и кредит. – 2008. – № 1.
5. Киселёв М. В. К вопросу о поведении экономических субъектов // Деньги и кредит. – 2008. – № 5.

## МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Дикий О.В.\*

### **КОНВЕРГЕНЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

***Annotation.** Introduction of new management paradigms, caused changes in an environment, caused the change of priorities which are followed by administration of enterprise. With development of market relations success of entrepreneurial activity began closely to contact with marketing. In modern terms enterprises are oriented, mainly, on the external environment of users, competitors, and markets. Unlike a control and planned case frame, a strategic management is put for a purpose by satisfaction of users on the basis of proaktivnikh strategies, which provide not only a willingness to react on changing but also management, by them.*

Впровадження нових парадигм управління, викликане змінами в навколишньому середовищі, привело до зміни пріоритетів, якими керується адміністрація підприємства. З розвитком ринкових відносин успіх підприємницької діяльності став тісно пов'язуватися з маркетингом. У сучасних умовах підприємства орієнтуються, переважно, на зовнішнє середовище споживачів, конкурентів і ринки. На відміну від контрольної і планової моделі управління, стратегічний менеджмент ставить за мету задоволення споживачів на основі проактивних стратегій, що забезпечують не тільки готовність реагувати на зміни, але і управління ними.

Саме такий підхід забезпечує використання досвіду менеджменту й маркетингу не ізольовано, а інтегровано, оскільки менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, маркетинг виступає як засіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом – як складова системи управління в цілому.

З огляду на зазначене, маркетинг в сучасних умовах розглядається як засіб підвищення ефективності системи управління, методологію ринкової діяльності, яка визначає стратегію й тактику підприємства в умовах глобалізації бізнесу. Причому, ключовим завданням підприємства в умовах ринкової економіки має стати орієнтація на споживача, задоволення його потреб. Оскільки глобалізація бізнесу прискорює й ускладнює зміни зовнішнього середовища, то відносини між підприємствами та споживачами, в свою чергу, теж трансформуються. В цих умовах стратегічною метою підприємств має стати формування постійного контингенту споживачів, що сприятиме забезпеченню стабільності функціонування цих підприємств та являється ключовим стратегічним ресурсом для їхнього бізнесу. В цьому й полягає зв'язок стратегії підприємства й маркетингу. Увага до ставлення споживача є основою сучасної концепції «маркетингу стосунків», інтерактивного маркетингу.

В умовах орієнтації на інтерактивний маркетинг, останній розглядають за трьома напрямками: як культуру, як стратегію, як тактику[1].

---

\* доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Узагальнюючи, необхідно підкреслити, що стратегічне управління на принципах маркетингу зумовлено глибокими об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру зовнішнього середовища діяльності підприємства. Метод стратегічного управління поєднує стратегічний підхід до постановки завдань і програмно-цільовий підхід до їх реалізації.

У зарубіжній та вітчизняній літературі досить багато уваги приділено питанням теоретичного дослідження та практичного впровадження стратегічного управління. Еволюція розвитку концепції стратегічного менеджменту у різних країнах дає підстави говорити про наявність різних підходів до розробки стратегії та про багатозначність тлумачення складу елементів системи стратегічного управління та її побудови[2].

Кожна школа акцентує увагу на певних моделях та методах розробки стратегій, однак практика використання стратегічного управління доводить, що, з одного боку, немає єдиного «ідеального» підходу, а з іншого – існують елементи, що їх використовують усі автори.

Сутність стратегічного управління можна розкрити, застосувавши різні підходи до характеристики його складових.

У стратегічному управлінні, як зазначалося, важливу роль відіграє маркетинг. Пронизуючи всі його процеси, маркетинг робить можливим забезпечити більш гнучке та адаптоване включення підприємства в навколишнє середовище. Маркетинг і стратегія управління перебувають у діалектичній взаємодії. Розвиток маркетингу поряд з іншими процесами сприяв зміні філософії менеджменту, переходу до стратегічного управління. Маркетинг є однією з основ стратегічного управління. Водночас перехід до стратегічного управління став потужним імпульсом для розвитку маркетингу та зміни його ролі на підприємстві.

Перш ніж концепція управління набула ринкового характеру, маркетинг пройшов у своєму розвитку ряд проміжних етапів.

Фундаментальний внесок у розробку теорії маркетингу, внесли Ф. Котлер[3], Дж. Еванс[4], Мак Карті[5], Ж. Ж. Ламбен[6], що методично описали цю предметну сферу маркетингу на основі розробленого інструментарію і технології в області формування стратегій маркетингу, визначенні конкурентної переваги підприємства. Однак, у своїх роботах перераховані автори сконцентрували свою увагу на технічній стороні, розробці поведінки суб'єктів на ринку, їхні дослідження більш пов'язані з оперативними рішеннями і не враховують механізмів діяльності з урахуванням особливостей ринкового простору. Діяльність же господарського суб'єкта в рамках економічних відносин впливає на його поведінку на ринку.

Маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність, здійснюється з метою досягнення конкретного результату. Цілі маркетингової діяльності тісно пов'язані з цілями підприємства та сприяють досягненню останніх. До основних цілей підприємства можна віднести: завоювання ринку; рентабельність, фінансову стійкість; забезпечення соціальних факторів виробництва; створення і зміцнення позицій на ринку та іміджу підприємства. Маркетингові цілі мають визначену ієрархію і структуру, що в цілому може включати економічні і поведінкові цілі. Перша група цілей тісно пов'язана з генеральними цілями підприємства (прибуток, рентабельність, надійність та ін.), а друга група цілей орієнтована на досягнення результату впливу маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача, тобто мотивацію, формування уявлень та оцінку іміджу покупця при готовності зробити покупку, що дозволяє визначити ймовірність придбання товару.

Сьогодні багато ринків перестали бути ареною конкуренції в результаті добровільних і довгострокових угод між колишніми конкурентами. Спільні підприємства, франшиза, субконтракти, вертикальна інтеграція, спільні науково-дослідні роботи – ці нові

форми діяльності організації сприяють зменшенню невизначеності, скороченню витрат і стиранню кордонів між підприємством і його оточенням. На тих ринках, де зберігається тверда конкуренція, зростає значення концепції конкурентних переваг. У цих умовах підприємства дістають прибуток тільки там, де вони досягають конкурентної переваги. Відповідно, завдання маркетингу полягає в поглибленні стратегічних підходів до сегментації і позиціонування.

Якщо парадигма маркетингу минулого століття, в основу якої покладена концепція маркетингу, базувалися на споживчому виборі, задоволенні потреб і тактичних маркетингових дій по відношенню до товару, тобто його ціноутворення, розподілу і просування, то логіка ділової активності двадцять першого століття призвела до перегляду ролі і місця маркетингу в управлінні діяльністю підприємства на ринку.

Потреба в новій парадигмі маркетингу була викликана наступними причинами:

- посилення конкурентної боротьби на ринках. Підприємство повинне прагнути досягнення конкурентних переваг. При цьому концентрація тільки на потребах клієнта не сприяє розвитку конкурентних переваг;

- скорочення життєвих циклів товарів. Маркетинг повинний орієнтуватися на розвиток інноваційних і адаптаційних функцій. Однак у існуючій парадигмі маркетинг виконує другорядну функцію із забезпечення тактичних дій управління в короткостроковому періоді;

- насичення базових потреб покупців і досягнення зрілості ринків. Виникає необхідність у розробці стратегічних підходів до сегментації, дослідженні ринків, вивченні потреб покупців.

Нова маркетингова парадигма включає такі базові елементи: довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення конкурентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями.

Розширене тлумачення змісту маркетингової парадигми припускає відмову від неокласичної теорії підприємства, основними елементами якої виступають ціна, товар, підприємство й угоди. Пропоноване нове трактування маркетингової функції базується на системному погляді на підприємство, як на організацію, що володіє конкурентними перевагами. Предметом дослідження при цьому виступає аналіз відносин зі споживачами, постачальниками, партнерами і продавцями.

Акцент на конкуренцію, однак, не виключає з поля зору споживачів: чим сильніше конкуренція, тим більше підприємство повинне думати про клієнтів – підвищувати якість, поліпшувати обслуговування і знижувати ціни. Чим жорсткіша конкуренція між продавцями, тим більше уваги приділяється споживачу, тим краще він буде обслуговуватися. Наявність конкуренції чи небезпека конкуренції мають, як наслідок появу нових видів товарів і послуг, зниження цін, а, отже, більш ефективного використання ресурсів.

Реалізація сучасної парадигми маркетингу на підприємстві здійснюється шляхом впровадження концепції стратегічного маркетингу.

Стратегічна концепція припускає зсув акценту з продукції і споживача в бік зовнішніх умов функціонування підприємств. Актуальність стратегічного підходу до маркетингу викликана необхідністю враховувати і, по можливості, контролювати ті аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що найбільшою мірою впливають на майбутнє організації.

Сутність стратегічного маркетингу полягає в тому, що підприємство повинне вкладати більше коштів у такі заходи, що нададуть йому можливість вчасно виявляти найважливіші зміни в зовнішньому середовищі і пристосуватися до них, відповідним чином перегрупвавши ресурси.

Як справедливо сказав Дж. Дей, маркетинговий ланцюжок цінностей багато в чому відображає базову модель М. Портера, однак відрізняється від неї тим, що маркетинг як інтегруюча загальна менеджерська функція гарантує зовнішню (ринкову) орієнтацію усім видам діяльності, що беруть участь у створенні цінності.[7]

Стратегічна ринкова орієнтація, в цільовому відношенні, припускає постановку і досягнення наступних цілком конкретних цілей:

- збільшення ринкової частки, у тому числі по кожному обраному в якості перспективного, тобто цільовому, сегменту ринку;

- підвищення рівня задоволення потреб, контрольованих переважно на основі контактів зі споживачами, з урахуванням динаміки реклаमाцій.

Ринкова стратегія характеризується чотирма основними блоками управлінських рішень: arena, advantage, access, activity (AAAA), що можна перекласти як «арена, перевага, доступ, діяльність». Розглянемо їх більш докладно.

*Арена* – сфера, яку організація вибрала місцем своєї діяльності і реалізації своїх переваг, це стратегічна область бізнесу (зона господарювання);

*Перевага* – більш висока споживча цінність, надана клієнтам і конкурентоздатність організації, що її забезпечує;

*Доступ* – комплекс характеристик виходу на обраний сегмент ринку, включаючи канали комунікацій і розподілу (збуту, продажів);

*Види діяльності* – асортимент і масштаби, тобто що саме й у якій кількості організація буде пропонувати на ринку.

Головне, що додав маркетинг до стратегічного управління в цілому, – це прагнення до збалансованості, гармонізації інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому, партнерства всіх учасників ринкових відносин і некомерційного розподілу суспільних благ. Разом з тим, маркетинг дозволив більш повно реалізувати тенденції і принципи сучасного управління – його глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, перевагу структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків із громадськістю (public relations).

Тенденція *глобалізму* виникла як реакція на зростаючу взаємозалежність національних ринків, на посилення однорідності потреб під впливом успіхів технологій комунікації та транспорту, на розвиток міжнародної стандартизації, на тенденції об'єднання країн, міждержавних угод і розвиток міжнародної конкуренції.

На сьогодні в літературі ще немає єдиного погляду на стратегічний маркетинг, однак, незважаючи на різні підходи до визначення даного явища, дослідників і практиків, що працюють у даній сфері, спільними є кілька моментів. Одні автори, дотримуючись максимально узагальненого трактування, по суті, ототожнюють розглянутий феномен з маркетингом взагалі; інші зводять його до стратегічного менеджменту; треті, фактично, називають концепцією соціально-етичного маркетингу. Причини такої розбіжності думок знайти неважко. По-перше, відповідні терміни не мають аналогів в українській мові. По-друге, навіть у США це поняття не має однозначного трактування, у певній мірі «розмите», насамперед, тому, що відноситься до наукового напрямку, що з'явився порівняно недавно, швидко розвивається і носить міждисциплінарний характер.

Виходячи з реалій сьогоденної ринкової економіки, виникає потреба у такому трактуванні даного поняття, яке відображало б його специфічність і, в той же час, належало б до «маркетингового сімейства».

Стратегічні рішення, що визначають напрями діяльності компанії, вибір ринків і ринкових сегментів, приймаються на основі аналізу взаємодії між факторами навколишнього середовища і можливостями організації. Реалізація прийнятої стратегії здійснюється на основі тактичних і оперативних дій. Впровадження стратегічних рішень відбувається на

всіх рівнях управління, починаючи з управління вищого рангу і закінчуючи продавцем. Керівник вищого рангу зайнятий розміщенням капіталу між окремими підрозділами, у той час як дії продавця пов'язані з розподілом свого часу між покупцями.

Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках. Для виявлення і використання конкурентних переваг підприємства повинні приймати численні рішення на функціональних рівнях, такі як розробка нових продуктів, створення й управління торговою мережею і торговими агентами, створення і впровадження рекламно-пропагандистських програм та ін. Відповідно до використовуваного підходу нами виявлений взаємозв'язок між стратегічним плануванням на рівні корпорації, окремої її господарської одиниці і маркетинговою стратегією.

На думку керівництва зі стратегічного планування компанії «Дженерал електрик»[8], найбільш істотну роль у процесі стратегічного планування грає маркетинг. У його задачі входить аналіз середовища, оцінка конкуренції і стратегічної ситуації підприємства, формування корпоративної місії, розробка цілей-орієнтирів і стратегій, визначення товару і ринку, розподіл, забезпечення якісних планів для бізнес-одиниць. Стратегічний характер маркетингу обумовлений, насамперед, його участю у формуванні корпоративної стратегії і розробки маркетингових стратегій для окремих господарських одиниць відповідно до корпоративних пріоритетів.

Як показує досвід, впровадження концепції стратегічного маркетингу надає широкі можливості для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Оскільки в їх основі лежать довгострокові орієнтири, то це знижує ризик виникнення помилок. Так, у процесі розміщення ресурсів визначальними факторами для організації часто виступають діюча система обліку, політичні сили, інерція мислення, у той час як методи і моделі стратегічного маркетингу забезпечують збір необхідної інформації і вибір на її основі адекватних стратегічних напрямків. Стратегічний маркетинг дозволяє робити оцінку наявних проблем і обґрунтовувати цільові стратегії, як для всієї організації, так і для окремих її підрозділів. Непередбачуваність варіантів розвитку зовнішнього середовища потребує від підприємців готовності до будь-яких змін. Реалізація концепції стратегічного маркетингу забезпечує можливість гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища

Взаємозв'язок і взаємопроникнення між концепціями стратегічного менеджменту і маркетингу відноситься до числа основних проблем управління підприємством. Відсутність єдиної загально визнаної теорії стратегічного менеджменту обмежує можливості визначення ролі маркетингу і його взаємозв'язку з менеджментом. Аналіз двох основних парадигм управління, ринкової і ресурсної визначає новий оригінальний підхід, що передбачає об'єднання методів дослідження й обґрунтування конкурентних стратегій, як з позиції галузі, ринкової структури, так і з обліком внутрішніх конкурентних переваг підприємства. Розширене тлумачення ролі маркетингу в управлінні базується на потребі посилення ринкової орієнтації підприємства і підвищення стратегічного аспекту маркетингової функції. Трактуючи сучасного змісту маркетингової діяльності припускає інтеграцію сформованих концепцій. По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, як ділова культура підприємства, що забезпечує ринкову орієнтацію організації і створення умов, сприятливих для підприємництва й інновацій. По-друге, маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, пов'язаних із сегментуванням ринків, позиціонуванням і вибором конкурентних стратегій. По-третє, маркетинг розглядається як комплекс маркетингових інструментів, використовуваних у процесі управління товарною політикою, ціноутворенням, розподілом і маркетинговими комунікаціям.

Визначені базові елементи нової маркетингової парадигми виглядають наступним чином: довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення кон-

курентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями. Реалізація сучасної парадигми маркетингу здійснюється шляхом впровадження стратегічного маркетингу як основної функції управління підприємством. Виявлені об'єктивні передумови і тенденції посилення конкуренції визначають необхідність переходу до стратегічного маркетингу.

### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ, под ред. О.А.Третьяк и др. -СПб: Питер, 1999.-896с
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1993.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. пер. с англ. Б.А.Гольдберга и др.-М.: Экономика, 1980.
4. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993.
5. McCarthy E., Perreault W. Applications in Basic Marketing. - Boston: Irwin, 1994.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб: Наука, 1996.
7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг.- М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 263.
8. Уотерман Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. - М.: Прогресс, 1988. – с. 173



*Карп В.С.\**

## ОСНОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі еволюції світових інформаційних технологій головними напрямками розвитку інформації та носіїв маркетингового звернення стають Інтернет і зовнішні комунікації. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана масова економічна глобалізація: міжнаціональні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання.

Інтернет сьогодні - це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Такий тип звернення до споживача на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення.

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «маркетингових комунікацій» часто сприймається як однібічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні.

Інтернет виступає основним каналом інтерактивного маркетингу. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер і модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї глобальної мережі.

На думку фахівців, у недалекому майбутньому електронні засоби повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали - звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу доставку товарів та послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно, забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане більш реальним та передбачуваним.

Проте, слід розуміти і передбачати у своєму стратегічному плануванні деякі специфічні недоліки інтерактивного маркетингу: певну обмеженість доступу покупців до Інтернету, часткову однібічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі, імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність.

\* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

В цілому, розвиток сучасного Інтернет-маркетингу можна розглянути на таких рівнях:

1. Локальний Інтернет-маркетинг, що базується на регіональних рекламних мережах. У такі мережі попадають тільки ті ресурси, що розташовані на території, охоплюваною цією мережею з початку свого існування. Цей рівень можна охарактеризувати як початковий напрям розвитку Інтернет-маркетингу.

2. Міжнародний Інтернет-маркетинг. По суті, це більш розповсюджене і глобальне поняття. Справа в тому, що будь-яка мережа, якщо вона себе постійно не обмежує в просторі, що покривається, дуже швидко виходить з рамок однієї країни і стає міжнародною. Це ж відноситься і до різних пошукових систем і каталогів.

Зараз Україна починає активно впроваджувати нові технології, за зразком західних і придумувати нові способи рекламування. З'являються рекламні мережі, що відповідають світовим стандартам, але здебільшого технічна відсталість середньостатистичного користувача гальмує розвиток нових технологій. Затримка постачання нового програмного забезпечення не дає користувачу можливості відчутти повну корисність віртуального світу, а низька пропускна здатність і ненадійність комунікаційних каналів ще більш сповільнює це впровадження. Однак, зараз чітко просліджується тенденція розвитку ліній зв'язку, і в майбутньому збільшення швидкості зв'язку безсумнівно відіб'ється на якісному рівні реклами.

В цілому, слід охарактеризувати розвиток Інтернет-маркетингу в Україні як прогресивний, адже його еволюція відбувається прискореними темпами. Наприклад, банерна реклама, як головний тип інтерактивного звернення до споживача, у такому виді, у якому вона зароджувалася, вже не існує в жодній з країн, хоча розвивається в деяких країнах не занадто швидкими темпами. В Україні ж вона тільки пройшла свій пік зростання, тому провідні Інтернет-маркетологи почали вивчати нові технології, більш витончені, покликані працювати саме з цільовою зацікавленою аудиторією (так звані «target groups»), а не просто масово рекламувати кінцевий продукт.

Приймаючи до уваги актуальний стан еволюції ринку інформаційних технологій, можна зробити висновок, що перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах характеризуються як стабільно зростаючі, не тільки в Україні, проте і у світі в цілому. Сьогодні головним завданням маркетингу є не стільки керування споживчим попитом, скільки балансування потреб всіх учасників ринку. Водночас, Інтернет-маркетинг вніс в стандартні методи вирішення цих завдань певні корективи, адже основною особливістю ринку електронної комерції є його інтерактивність, тобто споживач і виробник знаходяться в рівних умовах одночасно. Таким чином, гнучкість кінцевої маркетингової політики є надзвичайно високою.

Фактично Інтернет-маркетинг взаємодіє не тільки з цілим комплексом дочірніх галузей, що містять банерну рекламу та PR, але і реалізує вивчення попиту разом із споживацькою аудиторією, освоєння алгоритмів формування високої ефективності рекламних кампаній, засобів правильного позиціонування торгової марки на ринку, технології електронної торгівлі тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що з точки зору споживачів Інтернет-маркетинг має численну кількість переваг та значні перспективи для подальшого розвитку, тому що він надає можливість вести діалог в реальному часі, а також одночасно забезпечувати доступ до великих масивів порівняльної інформації про товари, компанії і конкурентів. Фахівцям з продажу Інтернет-маркетинг допомагає встановлювати тісний зв'язок зі споживачами, скорочувати витрати, збільшувати ефективність та масштабність своєї діяльності.

**Література**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2006.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. - Київ: Вид-во КНЕУ, 2005.
3. Карпенко Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. – Харків: Студцентр, 2007
4. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – С-Пб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2003.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - С-Пб.: «Питер», 2002.
6. Хенсон У. Internet-маркетинг. Учебно-практическое пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Глухова Д.А.\*

## РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі інноваційна діяльність є головним джерелом суспільного прогресу. Конкурентоспроможність конкретної фірми і економіки в цілому визначаються не тільки обсягами виробництва та експорту, а, насамперед, наявністю інноваційної складової у виробництві. Від того, наскільки значною буде інноваційна складова економічного розвитку будь-якої країни, залежить її роль та місце у світовій економічній системі, стабільність і рівень розвитку національної економіки на даному етапі і в майбутньому.

Інноваційна діяльність – це процес, який спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий або вдосконалений продукт, що реалізується на ринку, у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також у пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки. При цьому слід враховувати, що інноваційна діяльність означає весь, без виключень, інноваційний процес, починаючи з появи науково-технічної ідеї і завершуючи дифузією продукту.

Інноваційний процес охоплює науку, технології, техніку, економіку, підприємництво й управління з метою досягнення нового результату.

У другій половині ХХ століття сформувалася особлива категорія технологій, галузей промисловості та виробів, які отримали назву «наукоємних» або «високотехнологічних».

Новизна понять «наукоємність» або «високотехнологічний» пояснюється тим, що сам процес інтеграції науки з виробництвом почався нещодавно, а проблема вартості науково-технічного прогресу стала актуальною лише у 70-ті роки минулого століття.

Науково-технічний прогрес, а саме він забезпечував у ХХ столітті основну долю економічного зростання у промислово розвинутих країнах, потребує значних інвестицій. Згідно закону Решера, для того, щоб темп появи нових відкриттів був постійний, потрібно накопичувати об'єм залучених у сферу науки і техніки ресурсів по експоненціальному закону. В кожній галузі у відповідності з її особливостями складається свій баланс витрат, який забезпечує стійке прибуткове господарювання. В складі зазначеного балансу є стаття витрат на ІР (інноваційний розвиток). Об'єм цих витрат залежить від об'ємів виробництва і, головне, від об'ємів збуту продукції. Так, в середині 80-х ХХ століття в американській промисловості, яка виробляла комп'ютерну техніку, на науку обсяг витрат складав 8% від об'єму продаж, верстатобудування – 3%, паперова галузь – 1%, металургія – 0,5%, фармацевтична промисловість – 8%. Щоб збільшити об'єм засобів, які виділяються на ІР, необхідно розширити ринок збуту. Однак, місткість ринку будь-якого виду товару в кожний конкретний момент часу обмежена (на національному або міжнародному ринках). Галузь може отримати додаткові кошти на ІР від держави, але й на цьому рівні працює механізм балансування витрат, в цьому разі державних, які відображаються в структурі бюджету країни. Держава виділяє на підтримку науки відповідну долю ВВП. В розвинутих країнах протягом ХХ століття ця частина складала від 1% до 3%.

\* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

На початку 90-х рр. Організація економічного співробітництва та розвитку провела аналіз прямих та опосередкованих витрат на ІР у 22 галузях промисловості 10 країн – США, Японії, Німеччини, КНР, Франції, Великобританії, Канади, Італії, Нідерландів та Австралії. При дослідженні враховували витрати на науку, кількість науковців, об'єм додаткової вартості, об'єми збуту продукції, долю кожного сектору у загальному об'ємі виробництва 10 країн. При визначенні опосередкованих витрат використовується апарат так званої «виробничої функції». В результаті до числа наукомістких були віднесені 4 галузі: 1.) аерокосмічна; 2.) виробництво комп'ютерів; 3.) виробництво електронних засобів комунікацій; 4.) фармацевтична промисловість.

З інноваційним потенціалом наукомістких галузей пов'язане ще одна особливість – наукомісткі технології є основою для створення та ефективного функціонування малих та середніх підприємств. Відомо, що такі фірми грають в економіці велику роль, вони забезпечують до 2/3 ВВП. В США на долю таких фірм припадає 50% зайнятості у приватному секторі та половина національного внутрішнього продукту. Малі та середні підприємства є більш гнучкими, готовими до ризику, ніж великі корпорації, що є дуже важливим фактором для динамічного поновлення виробництва, тобто, малий бізнес в усіх сучасних розвинутих країнах є «рушійною силою прогресу».

Малі підприємства пов'язані з венчурним, тобто ризикованим капіталом, що є однією з особливостей наукомістких галузей. Це можна побачити на прикладі США, де венчурний бізнес з'явився раніше, ніж в інших країнах. У 1980-му році його об'єм склав приблизно 4 млрд.дол., а в 1998 році - 84,2 млрд.дол., у 2007 році - більше 100 млрд. дол.

США та Японія є лідерами у високотехнологічних галузях. Також треба зазначити, що передовими країнами у виробленні наукомісткої продукції є: Німеччина, Великобританія, Франція, Італія.

Стосовно України, то згідно зі статистикою, вона належить до групи з дуже низьким рівнем високотехнологічної продукції в експорті(5%), в той час як в середньому у світі даний показник сягає 21%(Філіппіни - 65%, США- 32%, Ірландія – 41%, Росія – 13%). Це показує, що перехід до ринкових умов, який практично завершився в Україні, не забезпечив належного поштовху розвитку інноваційного процесу, а отже, держава має використовувати максимум можливостей з метою його прискорення.

Важливою й одночасно складною проблемою реалізації державної інноваційної політики є вибір пріоритетів та стимулювання конкретних напрямків наукових досліджень, створення на їх основі нових технічних систем і технологій, оновлення виробничого потенціалу. Концепцією науково-технологічного та інноваційного розвитку України передбачається, що пріоритети інноваційної діяльності повинні бути спрямовані на :

- формування наукоємних виробництв, сприяння створенню і функціонуванню інноваційних структур (технопарків, інкубаторів тощо);
- створення конкурентоспроможних переробних виробництв;
- технологічне і технічне оновлення базових галузей економіки;
- впровадження високорентабельних інноваційно-інвестиційних проектів, реалізація яких може забезпечити швидку віддачу і закласти основу прогресивних змін у структурі виробництва й тенденціях його розвитку.

Таким чином, модернізація української економіки на засадах інноваційного розвитку має забезпечуватися комплексним застосуванням усіх доступних важелів економічної політики та запобіганням конфлікту між їхніми впливами та між вирішенням стратегічних та поточних завдань. За цих умов інноваційна стратегія як така, що за визначенням веде до підвищення рівня прибутковості національних підприємств, може стати реальним полем для багатогранної співпраці держави та бізнесу.



*Приятельчук О.А.\**

## **ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ**

Трудові ресурси країни, які являють собою економічно активне населення (яке має інтелектуальні, фізичні можливості та бажання працювати, бути залученим до створення національного багатства), є основним елементом ринку праці, на якому об'єктом купівлі-продажу виступає їх праця. На відміну від інших ринків товарів та послуг ринок праці не може керуватися лише ринковими важелями, такими як співвідношення попиту та пропозиції, існування вільної конкуренції тощо. Прямий зв'язок з людськими ресурсами створює необхідність врахування соціального, морально-психологічного аспекту управління. Держава приймає безпосередню участь в його створенні, функціонуванні та регулюванні, тобто здійснює прямий вплив на ринок праці. До того ж існує взаємний зв'язок цих двох категорій, оскільки кон'юнктура даного ринку здійснює опосередкований вплив на напрямки соціальної, демографічної політики уряду.

Основним органом державного управління в галузі трудових ресурсів є Міністерство праці та соціальної політики, основні сфери діяльності якого охоплюють питання оплати та мотивації праці працівників у виробничих галузях та бюджетних сферах; рівень життя і соціальний захист населення; формування політики на ринку праці та зайнятості населення; організації праці; підготовки та перепідготовки кадрів; охорони та умов праці; соціального страхування; соціального партнерства; правового регулювання праці та трудових відносин; міжнародного співробітництва тощо.

Підвідомчими їй організаціями є Національна академія праці, Науково-дослідний інститут соціально-трудова відносин, Центральне бюро нормативів з питань праці, Інститут підготовки та перепідготовки кадрів, Інспекція праці та інші. Також функціонують профільні відділи при міністерствах та відомствах України, які прямо чи опосередковано здійснюють вплив на державну політику в галузі управління трудовими ресурсами, регіональні представництва.

Окремо необхідно окреслити роль Міністерства освіти та науки України й Державної служби зайнятості. Окрім прямих функцій формування науково-освітньої бази для підготовки необхідних фахівців, методичного забезпечення процесів навчання та перенавчання кадрів, розробки та реалізації державної політики в галузі освіти та науки, Міністерство займається розробкою проектів нормативних актів в сфері освіти й науки та їх правовою експертизою щодо відповідності вимогам законодавства; організацією системного обліку та зберіганням законодавчих та нормативних актів; юридичним консультуванням тощо. Державна служба зайнятості, яка представлена регіональними центрами зайнятості, в свою чергу, виступаючи посередником між державою, роботодавцями та працівниками, здійснює забезпечення працевлаштування; організацію перепідготовки та перекваліфікації кадрів; проведення профорієнтації серед незайнятого населення; надання допомоги підприємствам з питань укомплектування кадрів та використання новітніх методів управління людськими ресурсами; широке інформування та професійне навчання населення; надання соціальної допомоги безробітним.

\* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Законодавчо управління людськими ресурсами базується на таких актах, як: Конституція України (ст.43 якої закріплено право кожного громадянина на працю та вільний вибір професії), Кодекс законів про працю, закони України «Про зайнятість населення», «Про охорону праці», «Про освіту», «Про колективні договори та угоди», «Про підвищення соціальних гарантій для трудящих», указ Президента України щодо основних напрямків розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року, Конвенціями МОП.

Міжнародна організація праці (МОП) здійснює немалий вплив на зміст та функції завдань, які виконують органи державного управління трудовими ресурсами. Рекомендаціями даної міжнародної організації дедалі ширше користуються країни як з розвинутою, так і перехідною економікою.

Одним з головних напрямків державного регулювання в даній сфері є вивчення демографічної ситуації в країні та розробка й реалізація демографічної політики.

На сьогодні висока якість трудового потенціалу України з точки зору професійно-освітнього, кваліфікаційного та інтелектуального рівня робочої сили поєднується з тенденціями зменшення кількості населення (процесом депопуляції), його старінням та погіршенням здоров'я людей. Основною причиною такого погіршення демографічної ситуації в останні роки стало падіння життєвого рівня населення (зменшення сукупного доходу сімей, високі темпи інфляції, що призводять до нерівномірного зростання цін та заробітної плати, зниження обсягів пільгового іпотечного кредитування молодих сімей тощо), що тягне за собою неадекватність соціально-психологічної реакції людини, змінює її ставлення до сім'ї (зниження народжуваності), праці (падіння ефективності праці та збільшення добровільного безробіття).

В зв'язку з цим, основними завданнями демографічної політики держави є реалізація комплексу заходів з питань охорони здоров'я населення; призупинення негативних тенденцій в сфері демографічної ситуації в державі; підвищення рівня тривалості життя; оптимізація народжуваності; регулювання пропорційних міграційних потоків; аналіз причин смертності та розробка заходів щодо їх усунення, підтримка багатодітних та молодих сімей.

В рамках даних завдань урядом розроблені й втілюється ряд національних програм в галузі планування сім'ї, охорони здоров'я, підтримки молоді, імунопрофілактики тощо; створюються різноманітні благодійні фонди; відкриваються медичні та валеологічні установи тощо.

Окремими аспектами державної соціальної політики, що впливає на формування та розвиток трудового потенціалу держави є пенсійне забезпечення та охорона навколишнього середовища.

Чумак П.\*

## ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕВОГО ФОРМУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Annotation. There is fundamental divergence between requirements, offered to marketing of the manufactured goods and to marketing of consumer goods. An ununderstanding of such of principle divergence, efficiency of all competition marketing strategy appears under threat. In this article at first, expressly determined divergence between the industrial (B2B) and consumer (B2C) marketing and, secondly (taking into account these divergences), formulated professional paradigm for industrial marketing specialists.*

Існує фундаментальне розходження між вимогами, пропонованими до маркетингу промислових товарів і до маркетингу споживчих товарів. При нерозумінні такого принципового розходження під загрозою виявляється ефективність всієї конкурентної маркетингової стратегії. В даній статті, по-перше, чітко визначено розходження між промисловим (B2B) і споживчим (B2C) маркетингом і, по-друге (з огляду на ці розходження), сформульовано професійну парадигму для промислових маркетологів, що, з одного боку, визнає зазначені розходження і, з іншого боку, може слугувати інструкцією до того, як враховувати ці розходження на практиці. (Схематичне уявлення аргументів, викладеного наведено у таблиці 1.)[1]

**Таблиця 1. Розходження між промисловим і споживчим маркетингом**

	Характеристика	Промисловий маркетинг	Споживчий маркетинг
<b>Природа продукту</b>	Розвиток	Лінійність	Циклічність
	Стимул	Технологія	Мода
<b>Орієнтація споживача</b>	Мотивація	Потреби організації	Індивідуальні потреби/бажання
	Вибір	Об'єктивні критерії	Суб'єктивні переваги
	Рішення	Ліва півкуля мозку	Права півкуля мозку
<b>Макро-соціальний аспект</b>	"Дві культури"	Наука	Мистецтво
	Культурний фактор	Глобальний Універсальний	Культурні межі
<b>Професійний аспект</b>	Аналогії	Юридична	Політик
		Медична	Шоумен
	Орієнтація	Конкретні ситуації збуту та використання	Характеристики споживача

\* здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Вергун В.А.

Створюється враження, що подібний підхід одержав визнання не стільки в теорії, скільки на практиці: теоретики маркетингу, як правило, розглядають даний предмет як єдину дисципліну, основу якої складає споживчий маркетинг, а промисловий маркетинг розглядається лише як кілька несуттєвих відхилень від цієї основи. Малкольм Мак-Дональд, наприклад, заявляє, що «центральні ідеї маркетингу носять універсальний характер, і тому немає ніякої різниці між маркетингом печей, страхових полісів і маргарину,... з чого можна зробити висновок, що, крім деяких розходжень у розміщенні акцентів, застосування принципів маркетингу», – а головне маркетингових стратегій – «у всіх випадках зовсім однакове».[2] Джеймс Е. Лінч погоджується, що «на концептуальному рівні основні принципи маркетингу застосовувані до всіх ринків, де є споживачі, конкуренти і де відбуваються зміни в оточенні... Про центральне положення споживача можна говорити як у випадку промислових ринків (тобто ринків, на яких одні підприємства продають свої продукти або послуги іншим підприємствам), так і у випадку ринків споживчих товарів. Точно так можна говорити про універсальну застосовуваність центральних елементів у маркетинговому процесі» [3]. Проте, Джеймс Е. Лінч визнає деякі особливості промислового маркетингу:

- як правило, великі обсяги закупівель;
- більш технічно складні продукти;
- більш високий ризик покупця;
- більш тривалий час покупки;
- більш складний процес ухвалення рішення про покупку;
- професійні покупці;
- більш тісні відносини між покупцем і продавцем;
- похідний попит;
- взаємовплив.

Незважаючи на повну згоду з тим, що задоволення споживача – центральний елемент усіх форм маркетингу, реальні питання починаються після відповіді на наступне питання: «Яким чином задовольняється клієнт?». Саме з цього питання і починаються дійсні розходження у трактуванні промислового та споживчого маркетингу.

Існування даного переліку і застосування універсальних, центральних ідей маркетингу, аж ніяк не є оптимальним. Існує потреба в чіткій професійній ідентичності – парадигмі промислового маркетингу.

Визначення такої парадигми ґрунтовно розглянуто у роботі Стіва Мінета «Business-to-Business Marketing», де, поєднуючи глибину викладу і практичні рекомендації, автор розглядає: основи промислового маркетингу, фундаментальні відмінності між промисловим та споживчим маркетингом з точки зору розробки продукту й поведінки покупця, вплив цих відмінностей на брендінг і комунікації в промисловому маркетингу, розглядає моделі стратегій й реальну практику на основі консультацій з провідними практиками промислового маркетингу всього світу.

У своїй роботі він доводить висловлене припущення щодо відмінностей у побудові маркетингової стратегії у промисловому і споживчому маркетингу. Особлива увага звертається на принципово різний підхід у роботі персоналу, у розробці стратегій та прийнятті рішень. Хоча важко погодитись з ідеєю С. Мінета щодо природи продукту у промисловому маркетингу, продемонстровану у табл. 1. Природа продукту з точки зору його розвитку у промисловому маркетингу має циклічний характер. Тим більше, коли брати розробку принципово нового товару, який (з точки зору теорії) ґрунтується на існуванні конкурентної переваги, тобто, на розробці конкурентної маркетингової стратегії.

Таким чином, ґрунтуючись на даних таблиці 1. відмінності між промисловим та споживчим маркетингом визначаються наступним:

- розробка продуктів на промисловому ринку стимулюється технічним прогресом, тоді як рухомою силою товарів на споживчому ринку є тенденції зміни моди;
- головне питання споживача продукту, розробленого на основі промислового маркетингу, полягає у тому, чи буде даний продукт функціонувати так, як обіцяє постачальник, тоді як споживачі товарів, що стимулюються тенденцією моди, вирішують питання щодо відповідності даного продукту їх стилю життя та демонстрації їх особистих якостей;
- маркетинг продуктів, розробка яких стимулюється технологією, практично не обмежений, є глобальним у макро-соціальному аспекті;
- найбільш важливим елементом споживчого маркетингу є споживач, тоді як для промислового маркетингу – конкретна практична ситуація, що і є основою розробки конкурентної маркетингової стратегії для «промислових» маркетологів.

Найвищим ступенем упровадження маркетингу є ситуація, коли маркетинг виступає провідною філософією організації, що концентрує всю її діяльність на задоволенні потреб споживача. [4,5] Багато авторів також підкреслюють, що на практиці цей підхід відбувається в процесі планування цінової, розподільної діяльності і політики стимулювання підприємства.[6,7,8]

Розробка й аналіз типології маркетингових підходів, що використовуються підприємствами, у більшості авторів ґрунтуються на класичному описі щаблів розвитку маркетингу, що відбивають використання виробничої, товарної, збутової, повної маркетингової концепції і концепції соціально-етичного маркетингу[9]. В останні десять років теоретичний аналіз був доповнений результатами маркетингових досліджень діяльності підприємств у різних країнах. Дж. Хулей, Дж. Лінч і Дж. Шеферд почали спробу представити типологію маркетингових підходів на основі аналізу вибірки промислових підприємств Великої Британії[10]. Вони описали чотири основних типи маркетингових підходів, що включають:

- підтримку збутової діяльності,
- маркетинг – відділ (підрозділ),
- маркетинг, як провідну філософію підприємства,
- «невпевнений» маркетинг.

У підприємствах, що практикують маркетинг як підтримку збутової діяльності, його функції розглядаються як підтримка політики стимулювання і збуту й обмежуються відділом маркетингу. Підприємства, що використовують маркетинг відділу, у свою чергу обмежують його функції рамками маркетингового підрозділу, одночасно демонструючи переконаність у необхідності визначення і задоволення потреб споживача. Підприємства, що сприйняли маркетинг як свою провідну філософію, ясно демонструють розуміння важливої ролі конкурентної маркетингової стратегії у визначенні і задоволенні потреб споживача й, у той же час, підкреслюють її провідне значення для діяльності всього підприємства, що відбувається в домінуючому впливі конкурентної маркетингової стратегії (КМС) на процес стратегічного планування. Підприємства, що демонструють «невпевнений» підхід до маркетингу, відзначаються недостатнім розумінням його ролі і змісту.

Використовуючи методологію Дж. Хулей та інших, М. Марінов із групою вчених провів дослідження щаблів упровадження КМС на підприємствах Болгарії, відзначивши особливості цього процесу в умовах перехідної економіки, що несе в собі риси командної системи[11]. М. Марінов використовував у якості змінних ставлення менеджерів підприємств до функцій маркетингу для аналізу ступеня його розвитку.

Він виділив чотири маркетингові підходи, що демонструють послідовні етапи впровадження підприємствами КМС, включаючи:



- агностицизм;
- виробничу орієнтацію,
- збутову орієнтацію,
- маркетингову орієнтацію.

Агностики відзначали відсутність маркетингової діяльності на підприємстві і демонстрували нерозуміння його змісту і функцій. Підприємства з виробничою орієнтацією концентрували свою увагу на прийнятті рішень із приводу обсягу і якості продукції, що випускається, демонструючи в той же час спроби налагодити контакти зі споживачами, але не надаючи особливого значення стимулюванню збуту. Компанії зі збутовою орієнтацією зосереджували маркетингову діяльність у відповідних відділах і розглядали маркетинг як важливий інструмент позиціонування своїх товарів і стимулювання їхнього збуту.

Підприємства маркетингової орієнтації у своїй діяльності наголошували на вивченні і задоволенні потреб споживача, що і визначали обсяг і якість продукції, що випускається. Ці підприємства активно проводили збір конкурентної інформації, аналіз ринку і розглядали маркетинг як провідну філософію організації, а не тільки як засіб підтримки збутової політики.

Методологічний підхід Дж. Хулей і М. Марінов дозволяє визначити ступінь розвитку маркетингу на підприємстві з погляду як використання різних функцій маркетингу, так і формування КМС як складової частини поведінкових установок менеджерів і філософії бізнесу підприємства. По-друге, даний підхід довів свою практичну значимість для дослідження ступеня розвитку маркетингу, як у розвинутих країнах Заходу, так і в умовах трансформаційної економіки.

А. І. Акімовою було проведено дескриптивний аналіз функцій маркетингу на українських підприємствах у рамках усїєї вибірки в цілому [12]. У табл. 2. представлені результати опитування керівників відділів маркетингу (чи директорів) українських підприємств про функції маркетингу, реалізовані на їхніх підприємствах. Як видно з таблиці, більше третини респондентів відповіли, що в діяльності їхніх підприємств завжди реалізуються такі функції маркетингу, як підтримка збуту (34,5%), реклама продукції (31,5%) і встановлення безпосередніх контактів зі споживачем (35,2%). Пріоритетність даних функцій указує на збутовий акцент побудови КМС підприємств. Більш чверті опитаних відзначили регулярно проведений ними аналіз ринку (27,5%), адаптацію за допомогою маркетингу до нових ринкових умов (25,4%) і регулярне вивчення споживчих потреб з метою їхнього задоволення (27,5%). Дуже низький відсоток респондентів відзначили повну відсутність маркетингу в діяльності підприємства (3,7%) і повне нерозуміння його функцій (6,1%). Це свідчить про зростання розуміння менеджерами українських підприємств значимості формування та реалізації КМС для успішного функціонування в умовах ринкової економіки.

Проводячи перехресне дослідження виявлено ще й іншу залежність щодо застосування маркетингу та його функцій на українських підприємствах. Виявилось, що приватні та спільні підприємства більш інтенсивно здійснювали аналіз ринку, вивчення потреб споживача і встановлення безпосередніх контактів з ним, збір конкурентної інформації, ніж це робили державні підприємства й акціонерні товариства. Частка приватних підприємств, що відзначили відсутність маркетингу, була вдвічі нижче відповідної частки державних підприємств і акціонерних товариств, а серед спільних підприємств таких не було зовсім. У той же час, приватні підприємства і спільні підприємства в більшій мірі відзначали роль (гіпотетичну роль) КМС, як провідну філософію свого підприємства. Це вказує на можливість існування взаємозв'язку між ступенем розвитку маркетингу і формою власності. Це припущення доводиться і в роботах українських авторів у галузі промислового маркетингу.

Таблиця 2. Функції маркетингу на українських підприємствах

Функції маркетингу, що реалізуються на підприємстві	Завжди (%)	Часто (%)	Інколи (%)	Рідко (%)	Ніколи (%)
В основному підтримка збуту	34,5	46,3	13,9	3,2	2,3
Стимулювання збуту і реклама товарів	6,7	47,2	15,7	3,7	1,9
Визначення та задоволення потреб споживачів	27,5	50,5	15,6	4,1	2,3
Маркетинг обмежений рамками відділу маркетингу	7,1	37	19	29,9	7,1
Маркетинг - провідна філософія підприємства	8,9	32,9	40,4	11,3	6,6
Створення іміджу та позиціонування товарів	19,4	51,6	21,2	4,6	3,2
Планування та управління підприємством	25,5	50,9	15,3	5,6	2,8
Допомога в прийнятті рішень щодо якості і кількості продукції	20,8	52,3	18,1	6	2,8
Встановлення безпосередніх контактів з споживачами	35,2	48,8	12,2	2,3	1,4
Збір конкурентної інформації	28,6	47,5	17,5	5,5	0,9
Функції маркетингу незрозумілі	6,1	15,9	22,4	40,2	15,4
Маркетинг на підприємстві відсутній	3,7	6,5	17,3	40,6	23,8
Аналіз ринку	27,5	30,4	29,1	6,7	6,3
Адаптація до нових ринкових умов	25,4	34,9	27,2	8,9	4
Провідна роль маркетингу у стратегічному плануванні	10,1	10	11,9	47,5	20,5

Результати дослідження української вибірки кореспондуються з аналогічними даними більшості перехідних країн Східної Європи. Насамперед, збігаються основні маркетингові підходи, що спостерігаються на українських і, зокрема, болгарських підприємствах, хоча розподіл респондентів між ними істотно відрізняється.

Дані аналізу української вибірки деякою мірою кореспондуються з аналогічними даними, отриманими Дж. Хулей при дослідженні підприємств у Великобританії [13]. Український кластер підприємств маркетингової орієнтації близький по своєму змісту до кластера маркетингових «філософів», виявленому Дж. Хулей у процесі аналізу англійської вибірки. Даний кластер відбивав використання маркетингу, як провідної філософії всієї компанії в цілому. Однак в Україні в цей кластер увійшло 25% респондентів, а у Великобританії він був найбільшим і містив у собі 41% респондентів. Ці цифри є індикаторами прогресу в області використання КМС. Україна значно відстає від провідних європейських країн, зокрема від Великобританії, у цій області, що обумовлено несприятливою економічною ситуацією в країні і повільному прогресі в здійсненні економічних реформ.

**Література**

1. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М., СПб., К.: Вильямс, 2003. – с.18.
2. McDonald, M. Marketing plans. – Oxford.: Butterworth Heineman, 1995. – p. 116.
3. Lynch, J.E. «What is marketing?» in Hart, N (ed.) Effective Industrial Marketing. – London.: Kogan Page, 1994. – p. 18-23.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Перевод с фр. - СПб. 1996.
5. Политика и практика маркетинга. Под. Ред. Кеворкова В.В. М. 1998.
6. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, В.П. Дяченко, В.Є. Куриляк. – К.: НКМ ВО, 1993. – 72 с.
7. Brooksbank R. W. Successful Marketing Practices // European Journal of Marketing. — 1991. — V. 25. — №5. — P. 20.
8. Lancaster G. Marketing and Engineering: Can There Ever Be Synergy? // Journal of Marketing Management. — 1993. — V. 9. — №2. — P. 141 —154.
9. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994. – p. 680.
10. Hooley G. J., Lynch J. E., Shepherd J. The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice // European Journal of Marketing. – 1990. – V. 8. – №2. – p. 20-25.
11. Marinov M., Cox T., Aulonitis G., Konremenos T. Marketing in Bulgaria // European Journal of Marketing. — 1993. — V. 27. — №12. — P. 35—46.
12. Акимова А.И. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – с. 108-109.
13. Hooley G. J., Lynch J.E., Jobber D. Generic Marketin Strategies // International Journal of Research in Marketing. -1992. - V. 9. #1.

*Бояринова О.\**

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

У сучасному науковому дискурсі журналістики термін «дитяча періодика» використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої читацької аудиторії з урахуванням вікової диференціації, психофізіологічних можливостей, когнітивних потреб та особливостей сприйняття. Однак, серед різних журналістських явищ дитяча періодика як особлива, специфічна галузь публіцистичної діяльності залишається найменш дослідженою.

Загалом на 01.03.2009 р. за передплатним каталогом періодичних видань налічується близько 108 видань для дітей. З них 55 – українські, а 53 – з Росії. Отже, можна стверджувати, що ринок дитячої преси є насиченим. Але постає питання - як зі всього списку журналів у передплатному каталозі обрати саме той, який би найкраще підходив кожній окремій дитині. На дане питання намагалися відповісти ряд незалежних організацій, які проводили маркетингові дослідження ринку дитячої періодики в Україні щодо популярності та якості того чи іншого журналу. Проаналізуємо деякі з них.

1. Дослідження агентства Ріса Ріса на замовлення Ініціативної Групи «Хуха Моховинка», м. Київ. Опитування проводилось методом анкетування дітей із благополучних сімей вікової групи 5-12 років в присутності батьків. В опитуванні взяло участь 211 дітей.

Згідно з результатами даного дослідження дитяча преса залишається досить популярною серед дитячої аудиторії, про це заявили 47,9% опитаних дітей. При цьому, багато сімей не просто купують пресу в роздріб, а оформляють передплату на газети та журнали. В журналах дітей приваблюють цікаві історії, настільні ігри, головоломки, кросворди. Якщо журнал публікує історії в картинках (аналог коміксів), ці сторінки також користуються попитом у дітей.

Із найбільш популярних українських журналів діти відмічали: «Пізнайко», «Ухтышка», «Стежка», «Мадмуазель» (дівчатка, старші 10 років). В журналі «Мадмуазель» підлітки найбільше цікавляться рубриками «Вляпалась» і аналогічними, в яких обговорюються реальні критичні ситуації, з якими доводиться зустрічатися в цьому віці.

2. Результати досліджень, проведених навесні 2004 року Kids Market Consulting за участю дітей, засвідчують сумні тенденції: половина сучасних дівчаток та хлопчаків нічого не читає регулярно і навіть не проглядає друкованих видань. Перелік газет і журналів, які читають діти і юнацтво віком від 4 до 16 років, має наступний вигляд:

Дослідження вказує, що головними виданнями для дітей від 6 років є «Пізнайко» та «Открой мир с Волли».

3. За даними Національної бібліотеки України для дітей в 2006 році структура випуску преси для дітей та молоді включала наступні видання: «Пізнайко», «Cool», «Наталі», «Теленеделя», «Отдохни», «Малятко», «Мадмуазель», «Казковий вечір» та ін. З отриманого рейтингу видно, що «Пізнайко» є безсумнівним лідером на ринку дитячої періодики. Його частка ринку складає 34,1%.

\* магістр ВПІ НТУУ «Київський політехнічний інститут»  
Науковий керівник: доц. Сошинська Я.Є.

Табл.1

Видання / Респонденти	Хлопчики, % опитаних	Дівчатка, % опитаних
Cool	8,8	12,5
Открой мир с Волли	5,7	3,3
Комп`ютерні журнали	4,7	0,3
Extreme (ХЗМ)	3,4	6,6
Пізнайко/Познайка	2,7	1,6
Древо познання	2,4	2,6
Не читаю регулярно нічого	56,1	52,5

4. Журналом «Друкарство» в 2006 році було організоване опитування з метою дізнатися - які ж саме видання читають діти і чим це зумовлено? Анкетування проводилось серед учнів молодших класів київських шкіл №58, 85, 166, 181. Запитання були такими: Які журнали чи газети для дітей ви читаєте? Чи читаєте ви видання для дорослих? Якою мовою ви читаєте ці видання? Інші запитання.

Всього опрацювали 386 анкет. А у здобутому рейтингу найбільш популярними серед дітей виявилися такі журнали: «Пізнайко» - 24,4%, «Открой мир с Волли» - 23%, «Мадемуазель» - 10,8%, «Котя» - 5%, «Ухтышка» - 4,5%, «Барвінок» - 3,8%, «Стежка» - 3,6%.

Наведені вище результати проведених маркетингових досліджень є досить результативними, проте, вони не в повній мірі розкривають сучасний стан ринку дитячої періодики в Україні, а також не містять інформації про те, що саме дитина хоче читати, яким вона бачить свій улюблений журнал за змістом, обсягом, форматом тощо. Тому, в межах нашого дослідження було організоване самостійне опитування, яке проводилось в м. Біла Церква. Всього було опрацьовано 100 анкет, які розповсюджувались серед учнів 3-х і 4-х класів середньої спеціалізованої школи з поглибленим вивченням іноземної мови №9. Середній вік респондентів – 9 років.

З дитячих журналів, які батьки виписують своїй дитині, загалом було згадано 35 назв видань. Серед них – «Барвінок», «Котя», «Скуби Ду», «Веселые идейки», «Сабріна», «Vagbie», «Открой мир с Волли» та інші. А п'ятірка найкращих, що мають найбільший попит у дітей, має такий вигляд: «Пізнайко», «Шрек», «Професор Крейд», «Ухтышка» та «Bratz».

Також з результатів нашого дослідження можна зробити наступні висновки:

- 1) 74% дітей отримують журнал раз на місяць, 23% - раз на тиждень, 3% - раз на півроку;
- 2) 75% дітей отримують журнал за передплатою, 25% - купують його в роздріб;
- 3) 62% дітей хотіли б читати журнал українською мовою, 33% - російською, 5% - англійською;
- 4) майже всі діти (89%) надають перевагу такому жанру дитячого журналу як пізнавально-ігровий;
- 5) бажаний обсяг журналу – від 20-30 сторінок (61%);
- 6) бажаний формат – А4 (86%);
- 7) обов'язковим є наявність компакт-дисуку як додатку до журналу. В цьому зацікавлені 94% дітей.

Окрім диску, діти вважають доцільним таке наповнення дитячого журналу: розмальовки, кросворди, ігри, настільні ігри, наклейки, ароматизатори, більше трудових завдань, брошури, самостійні завдання, граматичні таблички з чітким поясненням. Ще однією пропозицією було вміщення в журнал більшої кількості матеріалів, що виховують любов, доброту та духовність.



Дмитрик А.\*

## КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТОРГІВЛІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

З посиленням конкуренції залучення нових клієнтів, в т.ч. й в книготоргівлі, стає більш складною та витратною справою. Нині спостерігаємо нову тенденцію: на роздрібному ринку серед конкурентних переваг відбувається зміщення акцентів з ціни і товару на високий рівень обслуговування. Це надає значних можливостей підприємствам торгівлі, адже сама специфіка торговельного обслуговування дозволяє перебувати в постійному прогресі. Саме тому власники та керівництво компаній все частіше одним із пріоритетних напрямів діяльності визначають високу якість обслуговування клієнтів. У зв'язку з цим виникає потреба в ефективній системі контролю за якістю обслуговування споживачів.

Контроль якості обслуговування – це сукупність реалізованих на підприємстві методів і засобів різної природи, які забезпечують задоволення потреб споживачів в товарах і послугах прийнятної якості і за прийнятний час [3]. Контроль як функція менеджменту включає встановлення стандартів, вимір фактично досягнутих результатів (оцінку результатів) та проведення корегування у випадку суттєвого відхилення від визначених стандартів [4]. Постає питання: який із методів збору інформації та оцінки результатів в системі управління якістю обслуговування є оптимальним?

Проблемам оцінки обслуговування в роздрібній торгівлі приділяється недостатня увага і досі не розроблено універсальної та ефективної системи такої оцінки. Дослідницькі роботи сконцентровані, переважно, на діяльності підприємств сфери послуг – ресторанного та готельного бізнесу, банківських установ, авіакомпаній, підприємств побутового обслуговування та ін. Помітним явищем тут стала поява у середині 1980-х років моделі Servqual (комплексної шкали для вимірювання споживчого сприйняття якості сервісу). Згодом було визнано необхідність розробки галузевих моделей вимірювання рівня обслуговування.

Серед методів оцінки рівня обслуговування, які придатні до застосування в підприємствах роздрібною торгівлі, можна назвати такі, як «Таємний покупець», опитування, модель DTR, оцінка скарг і пропозицій та рекомендована вітчизняними авторами система показників, що дозволяє визначити узагальнюючий показник рівня обслуговування.

Методика «Таємний покупець» - ефективний інструмент оцінки якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають в ролі покупця. Серед параметрів оцінки можуть бути: дотримання стандартів зовнішнього вигляду, знання асортименту персоналом, навички презентації товару, виконання поточних маркетингових заходів, якість викладки товару, логіка організації торговельного простору та ін. [6].

Оцінка рівня обслуговування за допомогою опитування може проводитися як силами підприємства, так і на замовлення, і передбачає анкетування покупців з метою виявити рівень задоволення сервісом. За останнє десятиріччя підприємства роздрібною торгівлі все частіше відмовляються від звичних опитувань покупців на користь «Таємного покупця». Опитування має ряд недоліків: необхідність значної вибірки, висока вартість дослідження і менша достовірність інформації. Підраховано, що програма моніторингу задоволення

\* магістр ВПІ НТУУ «Київський політехнічний інститут»  
Науковий керівник: доц. Сошинська Я.Є.



покупців сервісом в режимі опитування коштує в 5-7 разів більше, ніж програма «Таємний покупець», спрямована на отримання аналогічної інформації [9]. Однак, проблемою програми «Таємний покупець» залишається опір персоналу, що зазнає оцінки.

Іншим інструментом оцінки рівня обслуговування є модель DTR (аббревіатура імен її авторів – П.Дабхолкара, Д.Торпа та Дж. Рентца), призначена для вимірювання якості послуг в роздрібних магазинах. Оригінальна версія не була перевірена практикою, тому розглянемо модель DTR, адаптовану і перевірену сінгапурськими спеціалістами. Якість обслуговування в даному випадку оцінюється за шкалою Лайкерта як ступінь згоди покупця з набором тверджень, які включає модель. Твердження наводяться за категоріями: міжособистісні взаємодії, політика компанії, зовнішній вигляд, вирішення проблеми, зручність та комфорт. Дана модель дає можливість визначити показник узагальненої якості послуг магазину, а також провести аналіз за окремими параметрами, в результаті чого виявити слабкі сторони в роботі підприємства [8]. Однак, дана модель мало використовується на практиці, а вітчизняні торговельні підприємства не готові до рішучих заходів з управління обслуговуванням.

Оцінка скарг і пропозицій - ще один метод збору інформації про якість обслуговування. Він полягає в організації каналів зворотного зв'язку від клієнтів. Цей метод можна назвати пасивним, тому що компанія не ставить завдання «набрати» деякий обсяг вимірів, а швидше надає клієнтам можливість бути почутими, якщо вони того прагнуть.

В роботах вітчизняних та російських авторів, таких як Апопій В.В., Сирохман Г.М., Васіна І.С., Говоров О.О., Герасимчук З.В. для оцінки рівня обслуговування рекомендується система показників, що включає стійкість асортименту, рівень додаткового обслуговування, затрати часу на здійснення купівлі, рівень обслуговування на думку покупців та ін., на основі яких виводиться узагальнений показник [1,2,5,7]. Однак, така оцінка не відображає повної ситуації щодо якості обслуговування торговельного підприємства і вважається поверхневою.

Отже, ключовим компонентом процесу удосконалення обслуговування виступає система оцінки (вимірювання) якості обслуговування на постійній основі та використання отриманих результатів в управлінських рішеннях. А вибір методів оцінки залишається за підприємствами.

### Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: підруч.- 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦНЛ, 2005. – 616 с. – ISBN 966-364-067-7.
2. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. Організація і технологія торгівлі: навч. посіб. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 324 с. – ISBN 966-517-513-0.
3. Контроль качества обслуживания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dms.com.ua/articles/view/16>.
4. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань, Г.Ф. Сініок. – К.: ТОВ УВПК «ЕксОб», 2002. – 392 с.
5. Организация и технология книжной торговли: учеб. / Под ред. И.С. Васиной, А.А. Говорова. – М.: Книга, 1987. – 352 с.
6. Программа оценки магазина методом Таинственный покупатель (Mystery Shopping) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mshopper.ru/mystery\\_shopping.html](http://www.mshopper.ru/mystery_shopping.html)
7. Сирохман Г.М. Організація і технологія торговельних процесів: навч. посіб. – Ужгород: Ліра, 2007. – 204 с.

8. Цысарь А. Измерение качества услуг супермаркета: модель DTR сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://4service.ru/files/2003-08-04\\_New\\_Marketing.pdf](http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf).
9. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://4service.ru/files/2003-08-04\\_New\\_Marketing.pdf](http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf).

*Богомолова Г.\**

## УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Ціни і цінова політика — найважливіші елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку. Ціна є вирішальним чинником в експортній діяльності підприємства, оскільки вона визначає її економічну доцільність. Підприємство повинне не тільки виробити, але й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати й отримати прибуток. Це можливо лише при правильному виборі цінової політики та стратегії ціноутворення.

Формування цінових рішень на зовнішніх ринках пов'язане зі значними труднощами, які полягають насамперед у визначенні ступеня свободи при формуванні власної ціни продажу товару (що має спектр від адміністративної фіксації до повної свободи). У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення «ціна — якість», походження товару (імідж) тощо.

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Метою всього маркетингу, в тому числі й цінової маркетингової політики, є підвищення продажів товару. І якщо ми продаємо щось, то намагаємося це робити з вигодою для себе. Прибуток же, в свою чергу, можна отримати або продаючи товар дорого, або дешево, але в більших обсягах.

Стратегія низьких цін використовується саме для того, щоб реалізувати якомога більше продукції.

І тут існує декілька підходів:

По-перше, існують компанії та мережі, які продають по дійсно низьким цінам. Наприклад, на російському ринці прикладом такого підходу можна назвати мережу супермаркетів «Діксі». Ціни знижені за рахунок економії на представленні товарів. Менше персоналу, продукти виставлені прямо в коробках на полу торгових залів. Такий підхід зрозумілий споживачу, і він себе виправдовує.

Якщо брати ринок побутової техніки, то в Німеччині, наприклад, існують магазини, де товар продається безпосередньо зі складу до рук споживачів.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

Саме такі компанії можуть заявити, що пропонують споживачам «самі низькі ціни».

По-друге, існує підхід, при якому низькі ціни та знижки використовуються тільки як, свого роду, трюк, принада. Для цього обирається ряд дешевих позицій, і вони розміщуються у рекламі. Це створює додатковий потік відвідувачів. При цьому, дія акції може бути обмежена як по строкам, так і по наявності товару в даному конкретному магазині. Плюс – в дію вступає продавець, допомагаючи тим, хто прийшов, «прийняти вірне рішення». А «вірним рішенням» далеко не завжди є покупка найдешевшого товару.

Отже, даний спосіб може працювати і не є прямою оманю споживачів, але він може викликати побічні ефекти у вигляді незадоволення окремих громадян. Зокрема, наприклад, інколи можна почути від громадян про той же «Ельдорадо», що, мов, «ціни низькі – тільки на окремі позиції, а на решту – не такі вже й низькі».

Існує і третій підхід до застосування «стратегії низьких цін» - продавати товар дешево, а основний прибуток отримувати від додаткових послуг чи від супутніх товарів.

Так роблять, наприклад, деякі кафе та ресторани, продаючи досить недорогої кухню, але роблячи гроші на алкоголі та десертах.

І так поступають деякі виробники програмних продуктів (наприклад, Linux), віддаючи продукт безкоштовно, але заробляючи на консалтингі.

Однак використання «стратегії низьких цін» та наведені вище методи не завжди допомагають досягнути необхідного результату.

По-перше, зменшення цін призводить до зниження рентабельності. У компанії залишається менше можливостей для маневру. Складається ситуація, за якої деякі організації доходять до абсурду. Замість того, щоб застосувати нові методи маркетингу, вони все більше і більше знижують ціни, працюючи інколи у збиток. І якщо низький рівень рентабельності, наприклад, на ринку продуктів харчування компенсується за рахунок повторюваності покупок, то на деяких ринках бути «дешевим» дуже важко та неефективно.

По-друге, до даної стратегії настільки часто вдаються, що потенційні клієнти просто припиняють реагувати на подібні пропозиції. Іншими словами, наявність на ринку великої кількості схожих пропозицій призводить до того, що люди перестають відрізняти одну компанію від іншої. Всі слогани зливаються в один: «У нас низькі ціни!». Споживачу вже неважливо, де купувати, тому що все рівно скрізь «ціни низькі».

Крім того, зниження рівня рентабельності окремих секторів ринку може призводити до погіршення якості продукції, що випускається, та послуг, які надаються. Це може призводити до застою цілих секторів економіки.

Наприклад, колись така ситуація склалася на ринку Росії у сфері виробництва чоловічого взуття. В той момент на ринку серед багатьох торговельних марок по-справжньому популярними були тільки дві - «Salamander» та «Ессо». Російські ж виробники не мали сильних брендів і були вимушені працювати з маленькою націнкою, даючи товар дистрибуторам на реалізацію. Та саме в цей момент компанії-виробники взуття «Ralf Ringer» прийняли рішення відмовитися від «стратегії низьких цін».

Для цього була запущена рекламна кампанія, в якій ставка робилася на надійне взуття. Позиціонування бренду з джипом призвело в результаті до такої популярності взуття Ralf у регіонах Росії, що виробник став диктувати дилерам мінімальний рівень роздрібних цін, який забезпечував високий ступень рентабельності виробництва та торгівлі даним взуттям. Дякуючи відмові від «стратегії низьких цін» та грамотно застосованій іншій стратегії позиціонування Ralf зміг заробити кошти, що дозволили йому вийти на федеральний рівень і стати трендом номер один серед російських виробників чоловічого взуття.

Отже, зовсім не обов'язково просувати «низькі ціни» для того, щоб зайняти лідируючі позиції на ринку по кількості продажів.

Наприклад, на Сході жодний продавець не запропонує знижку з перших хвилин розмови. А у нас знижки пропонуються вже в рекламній об'яві.

А це, знову ж таки, не означає, що в рекламних об'явах не повинно бути згадок про знижки. Але така кількість, яку ми спостерігаємо зараз, свідчить не тільки про слабкий брендинг, але й про погану підготовку продавців.

Отже, знижка – це останній аргумент, який продавець використовує для залучення клієнтів. Це – своєрідний козир продавця. Він застосовується тоді, коли потенційний покупець вже вийшов за двері. Хто ж викладає козири одразу? Хто? Да той, хто погано грає. Головний принцип маркетингу – отримання найбільшого прибутку. Кожний робітник у сфері торгівлі повинен вміти переконувати клієнта купити товар. Пропозиція низьких цін одразу як спосіб привернути уваги покупців часто свідчить про небажання або неможливість для компанії необхідним чином вчити свій персонал.

Повертаючись до маркетингових цінових стратегій, можна сказати, що як правило, знижки та розпродажі - це показник слабого брендингу. Бренд повинен ярко демонструвати відмінність товару чи послуги від інших аналогічних товарів та послуг. І якщо бренд не виконує цю задачу, то тоді у споживача виникає питання про ціну як єдину відмінність, яку він у змозі помітити.

Якщо відмінність явно виражена, то ціна менш важлива, а якщо відмінностей немає, то ціна стає ключовим фактором. Таким чином, «стратегія низьких цін» - це самий низький рівень цінових маркетингових стратегій. Коли маркетингова спільнота прямує до цього, воно деградує. Низькі ціни, знижки та розпродаж – все це індикатори деградації маркетингу, який перестає виконувати свої функції.

*Бойко О.\**

## КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У сучасних умовах спостерігається посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця, що зумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного світового та вітчизняного ринку. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох підприємств та їх прагнення освоювати більш широке коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи підключення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. По-третє, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на споживача, що в свою чергу викликає необхідність висування нових вимог до розробки комунікаційної стратегії компанії.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсон, Н. Гованні, Я. Гордон, Е. Гуммесон, Д.Джоббер, Ф.Котлер, Т.Левітт, Л. Маттссон, В. Прауд та ін., та як окрема теорія - у Д.Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, І. Альшиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О. Крилова, Є.Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін.

Одна з основних комунікаційних тенденцій останніх десятиліть полягає у більш активному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поняття ІМК об'єднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та служать для просування продукції фірми до споживача.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, суспільних зв'язків тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою не-суперечливої інтеграції всіх окремих звернень.[3, с.25] Відомі фахівці у галузі маркетингу Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Латерборн визначили ІМК як новий спосіб розуміння ці-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.



лісного, яке складається із окремих частин: реклами, суспільних зв'язків, стимулювання збуту, матеріально-технічного забезпечення, формування взаємовідносин із співробітниками тощо. Вони необхідні для того, щоб побачити їх очима споживача – як потік інформації з єдиного джерела. [1, с.42]

Скорочення диференціації між конкурентами та стандартизація продуктів породжують необхідність розробки нової стійкої стратегічної позиції, нових товарів та послуг. Усунення традиційних потужних каналів, так само як і перенесення акценту у конкуренції на ціну, може створювати необхідність фундаментальної зміни складових комунікаційного міксу. Проте ще більш важливим є досягнення узгодженості обраної стратегії з реаліями маркетингу та комунікацій.

З концепцією стратегії та стратегічних рішень частіше за все пов'язують наступні характеристики. По-перше, стратегія має справу з довгостроковим розвитком компанії. По-друге, стратегічні рішення з більшою вірогідністю можуть забезпечити певні конкурентні переваги. По-третє, стратегічні рішення пов'язані з тим, якою власники та менеджери хочуть бачити компанію. Окрім визначення своїх сильних та слабких сторін, а також виявлення загроз та перспективних можливостей у бізнес-оточенні, дуже важливо досягнути правильного позиціонування компанії у трьох аспектах – ідентичності, профілю та іміджу. Питання зв'язку між цими аспектами мають колосальне значення для взаємин організації з ринком, для її можливості розвиватися, підтримувати та посилювати конкурентну позицію [5, с.379].

Об'єднання різних інструментів ІМК зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. На думку Дж. Берета, ефект синергії виникає внаслідок об'єднання переваг, які має кожний інструмент МК [3, с.26]. Головні труднощі формування комунікаційної політики полягають у тому, що комунікації стосуються не тільки економічної науки, а й психології, соціології, лінгвістики, філософії тощо. Тому в цілому описати і формалізувати МК з використанням інструментального апарату, який застосовується в економічній теорії, неможливо. Передумови виникнення синергічного ефекту МК пов'язані не стільки з можливим за інтеграції засобів комунікації збільшенням частоти подання повідомлень і ширшим охопленням цільової аудиторії, скільки з наявністю різноманітних типів мислення, сприйняття й опрацювання інформації, властивих людині, а також відмінностями наявних у неї стереотипів. [4, с.31]

Щоб розробити ефективну систему ІМК, необхідно враховувати декілька факторів. Їх комбінація отримала назву моделі «6М» [2, с.79] »:

1. Ринок (market) – кому повинна бути адресована комунікація?
2. Місія (mission) – яка ціль комунікації?
3. Повідомлення (message) – які характерні особливості товару необхідно донести?
4. Медіа (media) – які носії будуть використані для передачі повідомлення?
5. Гроші (money) – скільки буде витрачено на комунікативну програму?
6. Вимірювання результату (measurement) – як буде вимірюватись сила дії кампанії?

Ефективний підхід до розробки перших трьох елементів моделі «6М» передбачає аналіз поведінки споживача, виходячи з того, на якому етапі процесу здійснення покупки він знаходиться. Бажаний кінцевий результат маркетингової діяльності компанії, включаючи комунікацію - обмін товарів та послуг компанії на гроші. До цього обміну призводить певна послідовність кроків, що здійснюється споживачем та має назву моделі ієрархії ефектів.

Задача комунікації на етапі пізнання – вкласти ті або інші факти у свідомість потенційного споживача. При цьому слід спочатку досягти обізнаності споживача з існування продукту, а потім сформувати знання шляхом передачі необхідної інформації. Після цього

починається етап емоцій. На цьому етапі задача комунікації – просування від симпатії до продукту компанії, до надання йому переваги перед продуктами конкурентів. Після цього компанії необхідно досягти того, щоб у споживача сформувалась тверда впевненість у тому, що він здійснить покупку. Останній етап – поведінковий. Він завершується дією, або покупкою.

П'ятий елемент моделі – гроші. Розмір комунікаційного бюджету часто стає предметом дискусій всередині компанії. Існує немало методів визначення суми бюджету, проте, в даному випадку необхідно виходити із цілей та задач компанії. На додачу до всього необхідно провести відповідні підрахунки, щоб довести, що заплановані витрати на комунікацію окупляться.

Шостий елемент моделі «6М» - вимірювання результату. Планування комплексу маркетингових комунікацій вимагає розробку механізму оцінки його результатів. Цей фактор впливає на прийняття рішення про майбутній рівень витрат, розподіл бюджету та вибір комунікаційних повідомлень. На практиці зафіксувати вплив комунікаційної програми та оцінити її ефективність дуже непросто. Тому для оцінки ефективності комунікацій та вибору оптимальних інструментів важливо приймати до уваги характер дії рекламного повідомлення на когнітивному та емоційному етапах комунікації.

#### Література

1. Бернет, Джон. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход. / [Пер. с англ. Н.Габенова, В.Кузина; Под общ. ред. С.Г.Божука]—СПб.: Питер, 2001. — 860 с.
2. Рудь И. Важно быть услышанным: Выбор инструментов коммуникации с потребителями: [Дослідження алгоритму діяльності, використання Інтегрованих маркетингових комунікацій, як оптимальної форми побудови рекламної кампанії (системи комунікацій) та позиціонування на ринку] // Новый маркетинг. - 2006. - № 4. - С.78-81.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [Навч. посіб. для студ. вузів] — К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. — 273 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / [Ред. Н.Г.Царик] — К.: [ООО «Експерт»], 2001. — 382 с.
5. Хольм Олоф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №6. – с. 379-385.

*Бондаренко Є.\**

## ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА РИНОК ПЕРЕСТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Аналізуючи динаміку фінансових показників страхових ринків за п'ятирічний період, що передував фінансовій кризі, слід відзначити що обсяг премій у світі прямого страхування постійно зростав приблизно на 8 % щорічно, світовий ринок перестраховання розвивався відносно більш повільними темпами. Вітчизняний ринок страхування і перестраховання теж протягом останніх п'яти років мав загальну тенденцію до зростання з 1,827 та 0,663 млрд. дол. у 2003 році до 3,601 і 1,123 млрд. дол. в 2007 році відповідно [2].

Фінансова криза викликала помітні зміни на ринках капіталів. В сучасних умовах помітно росте попит на перестраховання, так як страхові компанії стають більш залежними від надійних і фінансово стійких перестраховувальних партнерів. З можливостями достатньо стабільних перестрахових компаній можна дати первинним страховикам більше свободи для маневру, таким чином вносячи свій внесок до подолання фінансової кризи і стабілізації економіки.

З моменту щорічної зустрічі фахівців в області перестраховки в Монте-Карло (Reinsurance Rendezvous), яка проходить на початку вересня і традиційно відкриває сезон угод про відновлення в перестраховці, 10 найбільших по капіталізації страхових компаній світу втратили більше чверті ринкової вартості.

Swiss Re стала першим перестраховувальником, що оголосив про втрату 1,2 мільярда швейцарських франків (1,07 мільярда доларів) через кризу на ринку іпотеки, акції перестраховувальника тут же впали на 10 %. Услід за цінними паперами Swiss Re почали падати і акції інших страховиків, зокрема Aegon, Allianz, AXA і Zurich Financial Services[6].

Криза вплинула і на діяльність перестрахової компанії Munich Re. Прибуток страховика за підсумками 2008 року склав трохи більше 2 млрд. євро, раніше цей показник прогнозувався на рівні 3-3,4 млрд. євро [6]. Згідно опитування клієнтів в Європі та в Азії, проведеному Flaspohler Research Group, Munich Re вважається кращою перестраховою компанією у всіх видах перестраховання.

Під час фінансової кризи в Україні, ще більш загострилась конкуренція, знизилась можливість щодо якісного відбору привабливих ризиків до власного страхового портфелю. Основні симптоми світової фінансової кризи щодо вітчизняного ринку страхових послуг проявились у інвестиційному сегменті, коли страховики і перестраховики, як інституціональні інвестори втратили можливість надійно вкладати страхові резерви. Другим симптомом виявилась банківська криза: більшість банків використовувались страховиками, як окремий потужний канал надання страхових послуг. З обмеженнями на видачу нових кредитів заставне майно, яке зазвичай страхувалось страховиком, як привабливий і вигідний об'єкт страхування було втрачено. За оцінками аналітиків видання Financial Times українська економіка знаходиться в кращому стані ніж у її західних сусідів - Угорщини, Словаччини. Не зважаючи на це, лідери світового страхового сектору згор-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Расшивалов Д.П.

нули проекти з інвестування у вітчизняний страховий ринок. Проте, стратегічні інвестори країн СНД, а саме Росії, Казахстану проявляють зацікавленість у придбанні часток капіталу вітчизняних страховиків.

Проект розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України «Про погодження проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку та вимог щодо здійснення перестраховування у страховика (перестраховика) нерезидента», розроблений Лігою страхових організацій України, допоможе розблокувати ситуацію, яка виникла у зв'язку зі вступом України до СОТ у травні 2008 року, та надасть можливість вітчизняним страховикам співпрацювати з страховиками (перестраховиками) Російської Федерації. Одночасно з цим, Ліга страхових організацій України наголошує на необхідності підготовки змін до Постанови Правління Національного банку України №135 щодо застосовування іноземної валюти в страховій діяльності одразу ж після набрання чинності змін до Постанови Кабінету Міністрів України №124 від 04.02.2004р. з метою недопущення погіршення ситуації із купівлею валюти за договорами перестраховування[7].

Якщо звернутися до прогнозів експертів, що вивчають ситуацію на перестраховальному ринку, то можна прослідкувати наступні зміни. Тарифи на перестраховування виростуть, оскільки страхові компанії прагнуть компенсувати наслідки фінансової кризи. Найбільш значне зростання вартості перестрахових послуг спостерігатиметься у тих фірм, портфелі яких найбільш схильні до пов'язаних з ураганами ризиків, включаючи власність на материку і нафтогазові споруди на шельфі. Проте, зростання в інших секторах може бути помірнішим або навіть близьким до нуля. За даними світових експертів, у 2009 році тарифна політика провідних світових перестраховиків буде більш жорсткою, вже зараз можна говорити про суттєве збільшення тарифів на перестраховування на рівні 30%.

### Література

1. Гольцберг М.А. Хасанбек Л.М. «Мировой финансовый кризис и его влияние на отечественную экономику» // Журнал «Чистая прибыль» № 37 октябрь 2008г.- с.25-28.
2. Журавин С.Г. Страховые компании в условиях глобализации.- Издательство: Анкил, Москва, - 2005г.- с.176.
3. Філонюк О.Ф. Залучення іноземних інвестицій на страховий ринок України. - Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Карабіна, 2007р., №779, - с.96-100.
4. Report of world insurance market Sigma 2003-2007 - [www.sigma.com](http://www.sigma.com)
5. Офіційний сайт міжнародної ділової газети Financial Times - <http://www.ft.com/home/europe>
6. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України - <http://www.uainsur.com>

Дмитренко А.\*

## СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФОРВАРДНИХ І Ф'ЮЧЕРСНИХ КОНТРАКТІВ У СТРАХУВАННІ ВІД ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ

Вплив світової фінансової кризи 2008 року наочно продемонстрував нездатність банківської системи більшості країн світу ефективно протистояти її викликам, мобільно пристосовуватись до постійно змінюваних ринкових умов і проявив потенційні ризики її дестабілізації. У зв'язку з цим, питання дослідження перспектив використання форвардних та ф'ючерсних контрактів для хеджування ризиків у банківському секторі є на сьогодні надзвичайно актуальним.

Намагаючись мінімізувати неминучі фінансові ризики та втрати, переважна більшість учасників товарних та біржових ринків терміново переводять всі ф'ючерсні та форвардні операції і угоди під контроль новоутворених хедж-фондів.

Хедж-фонди являють собою, згідно визначення експертів-аналітиків МВФ, «еклектичні інвестиційні пули», організовані у формі приватних партнерств і зареєстровані найчастіше в офшорних зонах з міркувань, пов'язаних з режимом оподаткування та державного регулювання. Їхні менеджери, послуги яких оплачуються залежно від досягнутого фондом фінансового результату, можуть вільно використати різні інвестиційні техніки, включаючи відкриття коротких позицій і леверидж (тобто торгівлю «із кредитним плечем»), для збільшення прибутковості й зменшення ризику.

Незважаючи на те, що хедж-фонди являють собою швидко зростаючий сектор фінансової галузі, той факт, що вони розміщують свої паї шляхом закритої підписки, а коло їхніх клієнтів обмежується заможними особами і фінансовими інститутами, звільняє ці фонди від більшої частини вимог про розкриття інформації й регулятивних обмежень, які сьогодні поширюються на діяльність більшості фондів та банківських установ.

Хедж-фонди використовують позичковий капітал для інвестиційної діяльності шляхом використання практики покупки цінних паперів «із плечем», коли їм необхідно внести тільки початкову маржу для підтримки своєї позиції, або завдяки кредитуванню з боку комерційних банків, що забезпечується заставою активів, що перебувають у портфелі позичальника. Добре відомі фонди можуть купувати структуровані похідні продукти без первісних витрат капіталу, але й вони повинні вчасно виплачувати по таких деривативах премію, коли ринкова вартість даних цінних паперів росте або падає. Крім того, деякі хедж-фонди змогли домовитися зі своїми банками про надання їм забезпечених кредитних ліній. Кредитні лінії, однак, є досить дорогим засобом, тому більшість менеджерів фондів користуються ними, насамперед, для фінансування внесення додаткової маржі в тих випадках, коли ринок рухається проти них.

Сьогодні використання ф'ючерсних та форвардних контрактів дає змогу як позичальникам, так і кредиторам захиститись від процентного та валютного ризиків, використати арбітражні можливості євrorинків, а при сприятливій кон'юктурі ринку реалізувати спекулятивні стратегії.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Приятельчук О.А.



Якщо добір активів і зобов'язань за сумами та строками здійснюється в рамках балансових позицій, то такий підхід до управління ціновими ризиками називають природним хеджуванням.

Використання ф'ючерсних та форвардних контрактів у позабалансових видах діяльності отримало назву штучне хеджування. Зміст даного сучасного прийому полягає у створенні позабалансової (штучної) позиції, яка дозволяє одержати компенсацію фінансових втрат за балансовою позицією в разі реалізації цінового ризику.

Позабалансова позиція утворюється внаслідок укладення фінансових угод, механізм дії яких дозволяє мінімізувати цінові ризики. Такими угодами є похідні фінансові інструменти, або деривативи, ціна яких залежить безпосередньо або опосередковано від ціни (чи її зміни), їх базового активу та які засвідчують для сторін, що уклали угоду, зобов'язання/права на придбання/продаж базового активу або проведення розрахунків коштами в обумовлений строк у майбутньому за ціною і на умовах, визначених на поточний момент. Штучне хеджування на сьогодні - один із найбільш діючих засобів захисту від фінансового ризику.

З метою захисту від можливих втрат у майбутньому, поряд з операціями хеджування на строкових фінансових ринках проводяться операції страхування. Операція страхування полягає в укладенні угоди з учасником ринку, який за певну винагороду зобов'язується компенсувати втрати, пов'язані зі зміною ціни активу. Отже, ризик зміни ціни активу переноситься на учасника, який отримав винагороду - страхову премію.

Сучасні наслідки використання ф'ючерсних та форвардних контрактів симетричні. Якщо за однією з позицій одержано прибуток, то за іншою матимуть місце втрати. А наслідки страхування асиметричні. Це означає, що страхування компенсує негативні наслідки, дозволяючи отримати переваги від сприятливої кон'юнктури ринку. Ціною за можливість отримати додатковий прибуток є страхова премія. Вартість страхових операцій значно перевищує вартість операцій хеджування, витрати за якими досить незначні і, порівняно із сумами операцій, можуть не братися до уваги.

Ефективна програма використання ф'ючерсних та форвардних контрактів в сучасних кризових умовах не передбачає повної ліквідації ризику, вона розробляється для того, щоб досягти оптимальної структури ризику, тобто співвідношення між перевагами хеджування та його вартістю. При прийнятті рішення щодо використання ф'ючерсних та форвардних контрактів важливо оцінити розмір втрат, яких зазнає компанія при відмові від хеджування. Якщо втрати незначні, то вигоди від хеджування можуть виявитися меншими, ніж затрати на його здійснення. У такому випадку компанії краще утриматися від хеджування.

Загалом, сьогодні використання ф'ючерсних та форвардних контрактів перетворилось на один з провідних способів хеджування ризиків на світових фінансових ринках. Незважаючи на невтішні прогнози щодо розвитку фінансової ситуації, експерти прогнозують, що подальше їхнє використання сприятиме значній та довгостроковій стабілізації позицій більшості учасників ринків і дозволить більш ефективно прогнозувати ринкову ситуацію, а також оцінювати і мінімізувати ризики.

### Література

1. Дегтярева О.И.. Биржевое дело
2. Моисеев С.Р. Международные валютно-кредитные отношения
3. Алексеева В.В. -Сутність і перспективи використання хеджування як методу зниження фінансових ризиків підприємств
4. Особливості використання інструментів хеджування ризиків господарської діяльності / К.В. Бойко // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - №6.
5. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент. - Житомир: ЖІТІ, 2001
6. Галанов В.А. Производные инструменты срочного рынка.



*Лисенко В.\**

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЧИ ПОСЛУГИ**

Сучасний стан розвитку ринку вимагає від постачальників товарів та послуг звернути особливу увагу не тільки на вивчення уподобань споживачів, аналізу конкурентного середовища чи розробки ефективної цінової політики, а спрямувати значні зусилля в сферу реклами та ПР. З огляду на бурхливий розвиток технологій передачі даних та спілкування, реклама перейшла кордони паперових носіїв, теле- та радіо звернень, вуличних бігбордів, а перемістилася в мережу Інтернет. Це зумовило потребу виробників застосовувати нові креативні підходи щодо просування своєї продукції та пошуку нестандартних способів інформування про товари чи послуги. Саме ці причини послугували поштовхом для виникнення нового поняття – вірусний маркетинг.

Поняття «Вірусний маркетинг» з'явилося в середині 80-х років 20 століття із виходом книги Джея Конрада Льовінсона під назвою «партизанський» маркетинг. 100 ідей ефективної торгівлі». Ідея вірусного маркетингу полягає в заохоченні індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, що дає змогу в кінцевому результаті охопити значну аудиторію потенційних споживачів. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію — вона в першу чергу поспішає поділитися цим з друзями. Споживачі поширюють «вірусну рекламу» за власною ініціативою: ту, що сподобалася (або викликала відразу), енергійно переказують друзям і знайомим, складають на неї пародію, пересилають або кидають посилання на потрібний сайт в мережі. У вірусному маркетингу головне - емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив. Таким чином, навколо продукту, який треба просунути, здійснюється гамір, і, як результат, ви маєте мільйонні продажі. Найбільш бажаними для вірусного маркетингу є люди з високим потенціалом активності в соціальних мережах (Social Networking Potential - SNP). Йдеться про кількість контактів окремих людей в Інтернет-мережах і їхню здатність впливати на інших. Зі зростанням онлайн-соціальних мереж, таких як YouTube, Facebook, Вконтакті, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою.

Нині часто використовуються й створені спеціально для торгової марки промо-ігри, записані на CD-візитку. Зазвичай їх дарують клієнтам як особливий бізнес-сувенір, забезпечуючи тим самим участь – одну з двох важливих дій вірусного маркетингу. А полягає вона у підтриманні конструктивного двостороннього діалогу (PR-кампанії, служби підтримки клієнтів тощо). Задоволений покупець – запорука збільшення клієнтури, а незадоволений зазвичай розносить «вірус», небезпечний для компанії.

Спеціалісти з вірусного маркетингу визначають 6 базових елементів стратегії вірусного маркетингу:

---

\* студент 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

1. Безкоштовне розповсюдження товарів чи послуг. Безкоштовно – є самим сильним словом в будь-якому маркетинговому повідомленні.
2. Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення.
3. Швидке зростання масштабу системи передачі повідомлення.
4. Маркетингове повідомлення повинно спиратись на звичайні людські потреби.
5. Функціонування на основі існуючої комунікаційної сітки. Береться до уваги коло спілкування окремого користувача, адреса електронної пошти та веб-сторінок, на які користувач найчастіше заходить.
6. Використання ресурсів, які належать іншим особам.

При створенні вірусної кампанії варто чітко знати, яка ваша аудиторія, якими інструментами комунікації вона користується. Буде просто нерозумно, якщо ви запустите хорошу вірусну гру в Інтернет, після чого виявиться, що ваша аудиторія рідко користується цим самим Інтернетом. До того ж важливо знати, які зв'язки в аудиторії між людьми.

Одним із піонерів використання стратегії вірусного маркетингу став безкоштовний сервер веб-пошти Hotmail.com. Суть їхньої стратегії полягала в наступному: безкоштовно роздавалися поштові адреси, кожне відправлене з них повідомлення супроводжувалось фразою «Отримайте свою безкоштовну скриньку на <http://www.hotmail.com>» та чекали поки адресати цього повідомлення відправлять своїм друзям листи з аналогічним повідомленням.

Позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу досягли і відомі вітчизняні компанії, хоча в Україні цей вид маркетингу лише починає набирати обертів. На сьогодні його техніки найчастіше застосовуються у рекламних кампаніях брендів, зокрема таких, як «Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Наприклад, корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «з лану до столу» – став поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що саме ця продукція – найякісніша, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих південноукраїнських ланів. Посприяла цьому й історія «винаходу» кетчупу в нашій країні, яку покупці й сьогодні мають можливість прочитати на сайті компанії. Розповідь про те, що цей продукт був відкритий для українського споживача саме «Чумаком» є вагомою перевагою порівняно з конкурентами, що істотно позначилося на обсягах продажів продукції цієї торгової марки.

ВМ успішно використовувався й у рекламній кампанії бренду «Миргородська». Швидке поширення серед покупців інформації про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові і нейтралізує побічну дію ліків, забезпечило їй можливість опинитися на одній з лідируючих позицій щодо обсягів продаж на ринку. Вдалими виявились і рекламні ролики бренду з використанням відомої фрази «Це що не «Миргородська?», завдяки якій ця марка завоювала популярність навіть серед такої специфічної цільової аудиторії, як молодь.

Отже, в цілому, для успішного запуску вірусної кампанії потрібно пам'ятати, що ваш вірус повинен:

- Мати чіткий сценарій,
- Мати аудиторію, яка буде його поширювати.
- Легко та безперешкодно розповсюджуватись.
- Бути унікальним.

Також, важливо відслідковувати всі події, пов'язані з вашою компанією в мережі та бути готовими до негативу. Ви заздалегідь повинні продумати свої дії, якщо ваша кампанія буде сприйнята негативно. Важливо, щоб від цього не постраждала репутація компанії.

Миколенко А.\*

## ВИКОРИСТАННЯ РЕАЛЬНИХ ОПЦІОНІВ В ІНВЕСТИЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Останнім часом концепція реальних опціонів є однією з найперспективніших в інвестиційній теорії. Їй відводиться ключова роль у сучасній методології оцінки вартості інвестицій, за допомогою якої можна суттєво знизити ризики великих інвестиційних проєктів у корпораціях.

Відомо, фінансовий опціон – це строковий контракт, що містить право покупця, а не зобов'язання купити, продати актив у майбутньому за ціною, погодженою в момент його укладання в обмін на сплату продавцеві премії. Лише цей строковий інструмент дозволяє покупцеві відмовитися від виконання контракту за несприятливих ринкових умов, обмеживши втрати розміром премії.

Фінансові опціони є контрактами і їх вартість залежить від вартості базового активу. Реальні опціони, базовий актив яких переважно грошові потоки від інвестицій або загалом від бізнесу, передбачають ідеологічні зміни до його ведення. Цей метод не є заміною традиційних підходів до оцінки вартості інвестиційних проєктів і компаній. Він, швидше, є доповненням, що дає можливість враховувати деякі аспекти, недоступні такому методу, як метод чистої зведеної вартості. Гнучкість в ухваленні управлінських рішень – це фактично актив компанії, який може бути врахований у вартості інвестиційного проєкту або компанії за допомогою методики реальних опціонів.

Використання опціонів ґрунтується на дослідженнях у сфері оцінки похідних фінансових інструментів. Першими термін «реальний опціон» використали Р.Брейлі та С. Майєрс в 1977р. [1] Під реальним опціоном слід розуміти право змінити розвиток інвестиційного проєкту з метою підвищення його рентабельності при появі альтернатив цього розвитку, яке зникає через певний період часу. Рішення, що приймаються менеджерами в конкретний момент у майбутньому, можуть створити вартість, яку ще на стадії розробки можна розрахувати, застосувавши відповідний інструментарій програмних засобів для вартісної оцінки альтернатив.

Реальний опціон визначають як право його власника (але не зобов'язання) на здійснення певної дії в майбутньому. Він дає право на зміну ходу реалізації проєкту і страхує стратегічні ризики. Основою для розробки теорії реальних опціонів став фінансовий опціон, який дає право купівлі (продажу) певного базисного активу і страхує фінансові ризики.

Застосування методу реальних опціонів надає наступні переваги:

- гнучкість в ухваленні рішень – використання реальних опціонів дозволяє компаніям врахувати можливість гнучкого реагування на нові зовнішні умови.

- Обґрунтованість стратегічних рішень. Ідеологія опційного управління припускає орієнтування менеджерів на покрокове здійснення додаткових інвестицій з метою збереження стратегічних позицій компанії на ринку.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Ступницький О.І.

- Комплексність в оцінці інвестиційних проектів. На відміну від методу дисконтованих грошових потоків, який враховує тільки надходження і витрату грошових коштів, метод реальних опціонів дозволяє врахувати більшу кількість чинників (наприклад, період, протягом якого зберігається інвестиційна можливість, невизначеність майбутніх надходжень, вартість, що втрачається під час терміну дії інвестиційної можливості). [2]

Застосування методики реальних опціонів до оцінки інвестиційних проектів доцільне, коли виконуються наступні умови:

1. результат проекту схильний до високого ступеня невизначеності;
2. менеджмент компанії здатний ухвалювати гнучкі управлінські рішення при появі нових даних по проекту;
3. фінансовий результат проекту багато в чому залежить від схвалюваних менеджерами рішень. [2; 3; 4]

Загальна корпоративна теорія фінансів протягом тривалого часу вирішує проблему оцінки інвестицій з урахуванням факторів невизначеності. Зміна підходів до оцінки інвестицій сьогодні полягає в тому, що невизначеність сприймається як фактор можливого зростання. Такий підхід обумовив насамперед появу теорії реальних опціонів. Фактично, реальний опціон – це можливість, а не зобов'язання, менеджера прийняти певне рішення з певними витратами на впровадження цього рішення у визначений період часу. Раніше використовувався підхід, який визначав дії менеджменту підприємства. Це обмеження дозволяло розробляти показники діяльності підприємства, що, відповідно, служили входними параметрами для моделі дисконтування.

Як правило високий рівень невизначеності дає менеджеру більше можливостей для зміни своїх рішень у майбутньому. В галузях із високим рівнем невизначеності найчастіше можна зустріти застосування реальних опціонів, що впливають на вартість проектів і компаній. [6.]

При здійсненні вибору між різними інвестиційними проектами ключовим фактором є гнучкість. Теорія реальних опціонів ясно підтверджує, що гнучкість у процесі прийняття рішень будь-якого виду має економічну цінність і намагається визначити її. Коли ми розглядаємо гнучкість, пов'язану з проектом, то можемо визначити два її види. Перший – внутрішній стосовно проекту, це можливість його модифікації при зміні майбутніх умов. Такі зміни можуть включати розширення, переробку і навіть припинення діяльності. Інший вид гнучкості – зовнішній, здійснення одного проекту може дозволити почати інший, самостійно нереалізований проект.

Теорія реальних опціонів – розширена концепція гнучкості. Основними факторами, що розділяють гнучкість і реальний опціон, є методи, за допомогою яких вони вимірюються. Гнучкість, як правило, вимірюється якісними показниками. За допомогою реальних опціонів її можна виміряти кількісними показниками, тобто дати грошову оцінку гнучкості. [5]

При застосуванні методу реальних опціонів існують потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесі проведення оцінки. Так як методика ціноутворення опціону базується на досить складному математичному апараті, більшість проблем відносяться саме до технічної області. [4] Проте, існують і інші недоліки використання методу реальних опціонів. Некритичне застосування цієї методології може негативно впливати на бізнес компанії і її конкурентну позицію. Підтримка зайвої гнучкості в рішеннях може привести до частого перегляду планів, втрати «стратегічного фокусу» і, як наслідок, до неможливості досягнення поставлених стратегічних цілей. Інші важливі моменти — правильний облік вартості створення і підтримки реальних опціонів та вимога зміни внутрішньої культури компанії і підходів до ведення бізнесу.

Використання в управлінні компанією такого інструменту, як реальні опціони, дозволяє приділяти менше уваги створенню «ідеальних» прогнозів і направляти зусилля на визначення альтернативних шляхів розвитку компанії.

Ігнорування реальних опціонів може призвести до негативних наслідків для підприємства, зокрема втрати коштів, тому що вигідні проекти можуть бути відхилені. Опціони можуть бути виявлені в усіх аспектах діяльності компанії, але необхідно не тільки розпізнавати їх, а й правильно оцінювати їх.

На сьогодні процес застосування методу реальних опціонів у інвестиційному менеджменті компаній не є достатньо розвинутим, так як велика кількість підприємств не має необхідного рівня інвестиційної культури для довгострокового ефективного розвитку. Українським компаніям слід адаптувати їхню систему управління і інвестиційну культуру до нових умов діяльності, щоб ефективно проводити інвестиційну політику, ухвалювати інвестиційні рішення, застосовувати новітні тенденції інвестиційного менеджменту у своїй діяльності.

### Література

1. Брейтлі Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. – М: Олимп-Бизнес. – 1997. – С.147-175.
2. Бухвалов А. В. 2004. Реальные опционы в менеджменте: введение в проблему. Российский журнал менеджмента 2 (1): 3–32.
3. Бухвалов А. В. 2004. Реальные опционы в менеджменте: классификация и приложения. Российский журнал менеджмента 2 (2): 27–56.
4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
5. Сохацька О.М. Опціони – фінансові інновації міжнародних ринків// Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : Збірник наукових праць. – 2001.- № 417. – С. 360-366.
6. Калинин Д. Новые методы оценки стоимости компаний и принятия инвестиционных решений // Рынок ценных бумаг. - 2000. - N 8.



Пєсва Ю.\*

## ІРО В УМОВАХ КРИЗИ: ПОШУК АЛЬТЕРНАТИВИ

В умовах кризи bank-based view став малоефективною моделлю фінансування. Тому спираючись на market-based view, експерти виокремлюють первинне розміщення акції (ІРО), приватні розміщення, облігації внутрішнього займу та євробонди.

З 2000 року в усьому світі спостерігався бум ІРО, що стало одним із найефективніших способів залучення зовнішніх інвестицій. Під час ІРО компанія прагне продати пакет своїх акцій (як правило, невеличкий, близький до блокуючого) інвесторам на біржі як із метою одержати фінансове вливання для розвитку, так і для того, щоб за котируваннями акцій на біржі визначити свою капіталізацію чи реальну ринкову вартість. Ще одна мета — підвищити свій інвестиційний рейтинг, щоб одержати доступ до інших недорогих джерел фінансування. Проте, процедура ІРО змушує емітента розкривати про себе досить багато інформації, що не завжди є бажаним для власників компанії. Сьогодні, коли весь світ переживає глибоку економічну кризу, постає питання, чи варто прагнути до публічності навіть заради фінансування та підтримки свого бізнесу. Інакше кажучи, чи варто зараз виходити на ІРО? Як залучити капітал? Чи є сьогодні альтернатива ІРО?

2008 рік ознаменувався розгортанням фінансової економічної кризи. Не тільки посилення фінансової світової кризи, але й військове протистояння між Росією та Грузією у серпні 2008 року додатково обвалило український фондовий ринок, який вже встиг втратити 45%. У вересні фондовий ринок України знов почало лихоманити: новина про банкрутство найбільшого інвестбанку світу Lehman Brothers та про поглинання Merrill Lynch Bank of America просто шокувала ринок. У цей час в Україні вибухнула фінансова криза, політична нестабільність і різка девальвація національної валюти, що в купі сприяло подальшому падінню фондового ринку.

Україна, залишаючись заручником світового ставлення до країн, що розвиваються, потрапила під хвилю продажів українських акцій іноземними інвесторами за будь-яку ціну. Хоча ще у 2007 році ПФТС показав ріст на 135% та став другим у світі за прибутковістю, після фондового ринку Китаю.

Але в останній день грудня 2008 року індекс ПФТС застиг на рівні 301,42 пункти, таким чином втративши за весь рік 858,92 пункти або 74%. Втім, український ринок уже переживав подібне падіння у 1998 році, тоді ринок за серпень-грудень упав в 4 рази. Але тоді на відновлення ринку знадобилося кілька років [8].

В умовах кризи вихід на ІРО став далеко не найкращим способом для залучення інвестицій. Це джерело фінансування сьогодні є малоефективним, оскільки інвестори чекають ще більшого падіння ринків.

За даними European Business Association, у першому кварталі 2008 р. у ході 236 ІРО по всьому світу було залучено 40,9 млрд. доларів США, що на 60% менше, ніж у минулому кварталі (102,1 млрд. доларів США) [7].

У січні 2009 року відбулось лише 2 виходи на ІРО (гонконгська Strong Petrochemical та індонезійська PT Sumber Alfaria Trijaya) розмір залученого капіталу (91 млн. дол.) під час цього розміщення склав менше 1% від аналогічних ІРО в 2008 року [9].

\*студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Голубій І.Є.

З пострадянських країн у 2008 році вийти на IPO змогли всього 6 компаній, три з яких – українські [5].

В умовах кризи альтернативою IPO став випуск єврооблігацій, що приваблюють інвесторів своєю захмарною дохідністю (25-70% річних у доларах).

Наприклад, за єврооблігаціями Укрсоцбанку прибутковість перевищує 50%, Альфа Банку (Україна) - 55%, Інтерпайпу - 80%. Прибутковість суверенних євробондів в даний час знаходиться на рівні 25-30%.

Єврооблігації дають більше ліквідності і є менш ризиковими, ніж акції. Крім того, інвестор не несе ризики національної валюти, оскільки прибутковість по них виплачується в доларах.

За даними агентства CBonds, українських емітентів єврооблігацій небагато— лише 27 (включно з урядом і муніципалітетами), чотири з яких уже погасили свої зобов'язання, а саме концерн «Стирол», Райффайзен Банк Аваль, Союз-Віктан, Південмаш. Зараз в обігу перебувають єврооблігації 49 випусків 23 українських емітентів.

Найменш ризиковими єврооблігаціями вважаються суверенні євробонди України. «Суверени», особливо з погашенням в 2011–2012 роках і пізніше (до того моменту криза, швидше за все, має минути). На другому місці за надійністю серед українських єврооблігацій бонди Укркресімбанку. Фінустанова належить державі, обслуговує корпоративний сегмент і держструктури (здебільшого зовнішньоторговельні операції), тоді як високоризикові іпотечні й автомобільні кредити банк видавав у невеликих обсягах. До низькоризикових емітентів експерти відносять фінустанови з іноземним капіталом — Форум, Укрсоцбанк, УкрСиббанк. Серед компаній-емітентів найнадійнішими вважаються папери Київстару, Азовсталі та Миронівського хлібопродукту [2].

Усі без винятку експерти фондового ринку відносять єврооблігації банків «Південний», «Надра», «Фінанси та Кредит», «VAB Банк» до групи високого ризику і не рекомендують купувати папери цих емітентів. Велика ймовірність невиконання за паперами НАК «Нафтогаз України». Держкомпанія має високе боргове навантаження, тому аналітики побоюються, що чиновники вирішать реструктурувати борг.

Також у зоні високого ризику дефолту єврооблігації українського ритейлера «Фуршет» і девелоперської компанії «XXI Століття». У травні 2009-го компанії належить погасити євробонди на суму \$175 млн., крім того, є безліч інших кредитів, які XXI Століття має віддавати. На початку 2009-го борг компанії перевищував вартість її активів [3].

Отже, як видно з наведеного аналізу фондового ринку України, єдиним ефективним та прибутковим механізмом залучення інвестиції стають євробонди. Звісно, їхня прибутковість матиме місце лише за умови вірного вибору об'єкту для інвестиції. Експерти рекомендують обирати ті єврооблігації, що вже представлені на ринку. Даний механізм допоможе інвесторам отримувати прибуток в такий нелегкий час для фінансування та інвестування, а емітентам надасть змогу побудувати довгострокову стратегію розвитку та підтримки свого бізнесу.

Але не треба розуміти євробонди як повноцінну заміну виходу компанії на IPO, це лише альтернатива, яка набула своєї актуальності та популярності під час фінансової світової кризи. Експерти обіцяють відновлення фондового ринку вже у 2010 році за умови оптимістичного сценарію розвитку подій, а саме за наявності ефективних та швидких дій з боку уряду США для відновлення американської економіки. Фондовий ринок України відносять до найбільш постраждалих ринків Європи, а й тому на швидке відновлення сподіватись поки не приходиться.

За оцінками експертів Phoenix Capital, ринки, що розвиваються, відреагують на відновлення розвинених ринків з приблизно піврічним лагом, а Україна, яка значиться в «лідерах падіння», швидше за все, відновиться ще пізніше. Але вже сьогодні деякі українські

компанії планують IPO, що свідчить про те, що, всупереч песимістичним прогнозам світових експертів, українські емітенти очікують зростаючий тренд на світових та регіональних фондових біржах вже в кінці 2009 – початок 2010 років.

### Література

1. [http://experts.in.ua/inform/smi/detail.php?ID=35042&phrase\\_id=441988](http://experts.in.ua/inform/smi/detail.php?ID=35042&phrase_id=441988) – Всеукраїнська експертна мережа, «Фондовий ринок: хроніки падіння», автор Петро Шевченко
2. [http://kontrakty.com.ua/show/ukr/print\\_article/11484/06200911484.html](http://kontrakty.com.ua/show/ukr/print_article/11484/06200911484.html) - Український діловий тижневик «Контракти» /№ 06 від 09-02-2009, «Випущено в Україні», автор Вікторія РУДЕНКО
3. <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2009/03/10/154112> - finance.ua , «IPO: усі пішли в мінус»
4. [http://www.eba.com.ua/ua/news/news\\_from\\_members/08/04151611.html](http://www.eba.com.ua/ua/news/news_from_members/08/04151611.html) - European Business Association «Світові показники активності в галузі IPO знижуються»
5. <http://www.epravda.com.ua/news/4941188fbade9/> - Економічна правда, «Компанії шукають альтернативу IPO»
6. [http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/novosti/vyplaty\\_ukrainskih\\_kompaniy\\_po\\_dolgam\\_v\\_2009\\_godu\\_prevysyat\\_5\\_mlrddollarov](http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/novosti/vyplaty_ukrainskih_kompaniy_po_dolgam_v_2009_godu_prevysyat_5_mlrddollarov) - prostobiz.ua, Виплати українських компаній по долгам в 2009 году превысят 5 млрд долларов
7. [http://www.ey.com/global/content.nsf/International/Dynamic\\_Library\\_Results?opendocument&&Site=Russia&T\\_Topic=IPO](http://www.ey.com/global/content.nsf/International/Dynamic_Library_Results?opendocument&&Site=Russia&T_Topic=IPO) - «Эрнст энд Янг» Огляд результатів проведення IPO 2007-2008 рр.
8. [www.pfts.com.ua](http://www.pfts.com.ua) – ПФТС фондова біржа
9. <http://www.ma-journal.ru/news/57233/> - Злиття та поглинання, «Начало 2009 года для рынка IPO оказалось самым слабым за десять лет»

*Федорець К.\**

## КРИТЕРІЇ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет - один з наймолодших на даний момент рекламних носіїв. Переважна особливість інтернет-реклами пояснюється легким впливом на певні вузькі цільові аудиторії, чого просто неможливо досягти за допомогою широкомовних ЗМІ. Рекламна кампанія в Інтернеті - це легкокерований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До найбільш значної особливості інтернет-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів у режимі реального часу. Сам факт просування брэнда в Інтернет працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси й інструменти глобальної мережі.

Нові можливості в області реклами вимагають своєрідного підходу й особливих рішень. Значний вплив на ухвалення рішення про використання Інтернет як ще одного інструмента реклами робить дешевизна публікацій у Мережі в порівнянні із друкованими й телевізійними ЗМІ. Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернеті є можливість фіксувати дії кожного користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, заносити в корпоративну базу даних), автоматично їх обробляти й аналізувати їх. Такий підхід дозволяє одержати ефект не тільки від реклами, але й використати отримані дані для різних маркетингових досліджень.

Для здійснення ефективного планування рекламної кампанії в мережі Інтернет, потрібно визначити, яким чином реклама, яка передбачена в межах визначеної рекламної кампанії, буде використовуватися. Можна виділити наступні способи реклами:

- Контекстний показ реклами. У цьому випадку рекламодавець «купує» у пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова «курорт», «готель», «тур». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне із цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми;

- Банерна реклама. Банер являє собою прямокутне графічне зображення, розташовуване на сторінці веб-видавця і який має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Одним з ефективних рекламних методів є участь в обмінній банерній мережі. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія показує на web-сторінках свого сайту банерну рекламу, а замість одержує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі. При використанні банерних мереж можна одержати можливість керування показами, за такими параметрами як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших залежно від механізму й політики банерної мережі. Варіюючи ці налаштування, можна максимально збільшити ефективність рекламної кампанії й заощадити чимало коштів;

- PR-методи. При запуску нової рекламної кампанії доцільно розіслати по мережних виданнях прес-реліз, що роз'яснює деякі аспекти компанії й продукту. Якщо дана торго-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

вельна пропозиція є унікальною, то це гарантує широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, але і в місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати);

- Direct-маркетинг. Найбільш ефективним способом реклами є персоніфіковане звертання до споживача. Розсилка рекламних повідомлень певному колу потенційних клієнтів - один з найефективніших способів поширення рекламної інформації. Даний спосіб дає найбільший відгук. Головне правило - розсилання повинні бути безпосередньо санкціонованим самим одержувачем. У цьому випадку найкращий спосіб - самостійна ініціатива клієнта;

- Текстова реклама. Одним з популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Однак, текстова реклама поступається банерам у тому плані, що графіка може більш ефектно представляти об'єкт реклами, формувати й просувати імідж. Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються при рекламі в поштових розсиланнях. До переваг використання реклами у форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки й показу, а також упевненість у тому, що можливість побачити текстовий блок є у всіх користувачів Мережі [3].

Планування рекламної кампанії в мережі Інтернет можна поділити на наступні етапи (всього виділяють 5 етапів):

1. Визначення цілей рекламної кампанії;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Попередній вибір рекламної площі;
4. Вибір форматів носіїв;
5. Складання та оптимізація медіа плану.

Ціллю рекламної кампанії може слугувати або збільшення продажу конкретного товару в даний конкретний момент, або вплив на відношення споживача до марки. В першому випадку ми працюємо з розумом, в другому - з емоціями. Якщо перед нами стоїть завдання збільшити продажі та лояльність до бренду одночасно, то це завдання для двох рекламних компаній. Звісно, що будь-яка компанія, яка спрямовує свою діяльність на продажі, працює також і на бренд, так само як і будь-яка іміджева компанія спрямовує свою діяльність на продажі. Але ціллю може бути щось одне.

Вибір рекламної площі та форматів носіїв залежить від цілей рекламної кампанії. Нижче наведені параметри показують, на що треба звертати увагу при виборі сайтів та форматів банерів:

#### **Завдання компанії**

з точки зору іміджу: охоплення максимальної кількості цільової аудиторії з заданою частотою в межах бюджету;

з точки зору продажу: залучення максимальної кількості відвідувачів на сайт рекламодавця в межах бюджету.

#### **Характеристики носія**

з точки зору іміджу: якісний креатив, великий розмір, висока частота показу;

з точки зору продажу: ясність рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу.

#### **Характеристика площі (сайту)**

з точки зору іміджу: важливим є імідж площі (сайту);

з точки зору продажу: важлива лише ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця [1,5].

#### **Іміджева кампанія:**

Ціль – зміна відношення споживача до бренда, коли головною задачею кампанії буде максимальне охоплення цільової аудиторії в рамках бюджету з заданою частотою. Для іміджової кампанії важливе значення відіграє креатив носія. Він має створити передбачене



враження, а не лише доносити інформацію. Важливо, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні і відразу був помітним на сторінці сайту.

#### **Реклама, націлена на продажі:**

При проведенні рекламної кампанії, яка націлена на продажі, максимальну увагу слід приділити тій сторінці, на яку людина потрапляє з банеру. Саме вона, а не банер, виявляються ключовим рекламним носієм. Від того, наскільки переконливо і просто ця сторінка розповідає споживачу все, що йому потрібно знати для здійснення покупки, залежить результат кампанії.

#### **Визначення цільової аудиторії.**

Визначення цільової аудиторії – це та інформація, яка повинна допомагати при здійсненні планування рекламної кампанії. Саме тому, визначати цільову аудиторію потрібно через ті параметри, на які ми можемо вплинути при плануванні.

Аудиторію мережі Інтернет можна сегментувати за наступними параметрами:

- географічна приналежність;
- стать;
- вік;
- інтереси;
- явна зацікавленість у продукті.

Згідно з вищезазначеними параметрами, можна зробити висновок, що в процесі планування рекламної кампанії для рекламодавця, головною ціллю виступає зацікавлений відвідувач, на якого рекламодавцю варто спрямувати частину фінансових ресурсів, щоб досягти очікуваного результату.

#### **Література**

1. Журнал «Маркетинг Менеджмент», №6.
2. Лейн Рональд, Рассел Томас «Реклама», 2003 р.
3. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний /Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. —416 с.
4. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. «Интернет-реклама» Издательский дом «Дашков и К»2008.
5. «Энциклопедия Интернет-рекламы» под редакцией Тимофея Бокарева, 2008.

Кірімов О.\*

## АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

За роки незалежності розвиток інституту страхування в Україні набув широкого розмаху. У 2008 році сумарні зобов'язання страхових компаній перед клієнтами склали понад 400 млрд. гривень, що становить 42% ВВП. Рівень страхової культури населення поступово підвищується. Суттєвий вплив на розвиток страхування в Україні мало пожвавлення кредитування, викликане приливом іноземного боргового капіталу через національні банки. Цілий пакет нормативно-правових актів України вимагає від боржника застрахувати об'єкт застави на користь кредитора. Перш за все, тягар страхових премій ліг на автомобільних позичальників. Не секрет, що в умовах економічного зростання більшість компаній працюють як фінансові піраміди, тобто премії, отримані від останніх клієнтів, йдуть на покриття збитків клієнтів минулих періодів. І така схема досить вдало працювала для більшості українських страховиків останні 3 роки. Однак, разом зі згортанням кредитних програм, ми стали свідками краху страхових компаній, орієнтованих мало того, що лише на канал банківського страхування, так ще й на лише автомобільне, або так зване моторне страхування.

Наразі в Україні зареєстровано 500 страховиків, 100 з яких займаються у тій чи іншій мірі дійсно класичним страхуванням. За найоптимістичнішими прогнозами понад 2/3 цих страховиків підуть з ринку через дефолт та банкрутство. У даному контексті актуально розглянути питання фінансової надійності страховика та проаналізувати, які фактори мають суттєвий вплив і як цей вплив відображається на фінансовій стійкості компанії.

### Вибірка

Дослідження проводилося на основі даних рейтингу forinsurer.com за I квартал 2008 року за допомогою багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу. У дослідженні використовувалися 10 компаній, відібраних для більшої репрезентативності вибірки за наступними критеріями:

- 1) Питома вага моторного страхування у портфелі  $\in [0,6;0,99]$ .
- 2) Комбінована збитковість портфелю  $\in [0,8;0,99]$ .

### Розрахунки:

- 1) Комбіновані комісійні по портфелю:  $kp = (km \times vpm + (vp - vpm) \times ki) \div vp$ .
- 2) Питома вага моторного страхування у портфелі:  $k = vp \div vpm$ .
- 3) Власне утримання по моторному страхуванню:  $l = (1 - r \times k) \div ((km + 0,25) \times vpm)$ , де 0,25 – загальноприйнятий в Україні показник витрат на ведення справи.
- 4) Показник комбінованої збитковості портфелю:  $m = (kp \times vp + 0,25 \times vp + zs) \div vp$ .

Досліджується поведінка змінної –  $m$  під впливом факторів  $k$ ,  $l$ .

### Етапи дослідження. Висновки

- 1) Знаходження оцінок параметрів регресії, побудова рівняння регресії:  
 $m = 0,45 + 0,42 \times k + 0,18 \times l$ .
- 2) Знаходження коефіцієнту детермінації:  $r_2 = 0,53$ . Отже варіація змінної на 53% зумовлена варіацією факторів.

\* студент 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Расшивалов Д.П.

3) Перевірка адекватності моделі експериментальним даним за Критерієм Фішера:  $F_p=4,0012$ ;  $F_{stat}=3,9824$ ;  $P=0,93 \rightarrow F_p > F_{stat}$ .

З ймовірністю 93% модель адекватна експериментальним даним.

4) Виявлення значущості параметрів регресії за Критерієм Стьюдента:  $tp1=2,82$ ;  $tp2=1,54$ ;  $t_{stat}=1,53$ ;  $P=0,87 \rightarrow tp2 > t_{stat}$ . З ймовірністю 87% вплив факторів на змінну значний.

5) Знаходження прогнозу та оцінка коефіцієнтів еластичності факторів:  $k=0,65$ ;  $l=0,89$ ;  $m=0,45+0,42*0,65+0,18*0,89=0,89$ , довірчий інтервал прогнозу €[0,57;1,19]. Коефіцієнти еластичності:  $k_1=0,31$ ;  $k_2=0,18$ . Таким чином, можна констатувати, що із підвищенням питомої ваги моторного страхування у портфелі на 1%, збитковість портфелю підвищиться на 0,31%, а якщо страхова компанія буде збільшувати власне утримання за договорами моторного страхування у середньому на 1%, то збитковість відповідно зростатиме на 0,18%.

Табл.1

Назва	Валові премії по моторному у страхуванні, грн	Валові премії, грн	Питома вага моторного страхування у портфелі, к	Сплечені збитки, зс	Вихідне перестраховання, г	Власне утримання мотору, л	Комісії ні мотор, к	Комісії інші види, кі	Комісії ні по портфелю, кр	Комбінована збитковість портфелю, м
ОРАНТА	179553,6	239911,5	0,75	74382,3	32247	0,76	0,3	0,2	0,27	0,83
УНИВЕРСАЛЬНАЯ	65941,3	88702,9	0,74	29976,8	19726,2	0,6	0,3	0,2	0,27	0,86
СГ ТАС	56736,8	78638,8	0,72	33102,1	5305,9	0,88	0,3	0,2	0,27	0,94
АХА СТРАХУВАННЯ	41359,2	59415,5	0,7	20589,2	3762,5	0,88	0,3	0,2	0,27	0,87
АЛЬФА-ГАРАНТ	21851	31745,9	0,69	10891,9	4136,7	0,76	0,3	0,2	0,27	0,86
ГАЛАКТИКА	20754,3	32107	0,65	12621,6	1967,7	0,89	0,3	0,2	0,26	0,91
ИНДИГО	14942,2	15486,9	0,96	6944,9	3294,4	0,61	0,3	0,2	0,3	0,99
VAV СТРАХОВАНИЕ	11161,8	14915,4	0,75	6260,6	558,4	0,93	0,3	0,2	0,27	0,94
УТИСО (ЮТИКО)	8523,8	13526	0,63	4773,6	2343,6	0,68	0,3	0,2	0,26	0,87
ОРАНТА-СИЧ	5171,1	8110,5	0,64	2973,9	540,1	0,88	0,3	0,2	0,26	0,88

І хоча збитковість портфелю слабо еластична по факторам, вона все одно залежить від них, і, що парадоксально, цей вплив оцінюється згідно дослідження у 53%

Що ж, світова практика і без того доводить, що моторне страхування – чи не найзбитковіше. Не дивно, що, наприклад, у Чехії авто КАСКО коштує у середньому 12% з франшизою 1% по пошкодженням і мінімум 10% по викраденню. Українські ж страховики, у погоні за рейтингом та захопленням ринку, «розбалували» споживача низькими тарифами та франшизами, відсутністю обмежень та швидкими виплатами, тому зараз такі страховики потерпають від незбалансованості портфелю. За загальноекономічного зростання такі умови діяльності можливі, якщо діяльність страховика побудована як класична фінансова піраміда (премії останніх оплачують збитки попередніх клієнтів). В умовах рецесії, страховики мають підвищувати тарифи по моторному страхуванню, знижувати його питому вагу у портфелі за рахунок відсікання збиткових клієнтів та нарощення майнового низькоризикового страхування, а також перестраховувати моторну відповідальність, що перевищує 30000 гривень. А поки що, страховики, орієнтовані на моторне страхування, потерпають від відсутності нових премій, та потопають у накопичених збитках і найближчим часом більшість з них зникне з ринку.

*Талан В.\**

## **ВИКОРИСТАННЯ ВІДКРИТИХ СТАНДАРТІВ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ВПЛИВУ НА РИНОК**

В часи жорсткої конкурентної боротьби компанії докладають максимум зусиль для того, щоб привернути увагу споживача саме до свого продукту. На відміну від попередніх етапів соціально-економічного розвитку суспільства, компанії вже не достатньо просто презентувати свою технологію на ринку, щоб досягти успіху, навіть якщо технологія є революційною. На успіх технології на ринку впливає ряд різних факторів.

Якщо мова йде про технології, сфокусовані на виробничому аспекті, то в такому разі висока ймовірність успіху саме найдосконалішої технології. Проте, в сфері технологій, сфокусованих на споживацькому аспекті, досягає успіху, як правило, не стільки найкраща, скільки найразлекламованіша технологія.

Саме через це кожна компанія, що пропонує ринку нову технологію впроваджує максимальну потужну маркетингову компанію стимулюючого характеру. Зважаючи на це, споживач стикається зі стіною інформаційного шуму. Намагаючись пробитись через цю стіну традиційними методами, виробник разом з тим збільшує її.

Отже, перед компанією постає задача використати при виведенні товару на ринок нетрадиційні підходи на ряду з традиційними.

В рамках даної доповіді розглянуто використання процесу виведення технології на ринок, як інструменту її просування. Грамотне керування технологією та вірний підбір методу виходу на ринок можуть вплинути на структуру ринку й попиту, таким чином підсиливши ефективність маркетингової кампанії чи знизивши її необхідність.

Потреба в таких діях з'являється в першу чергу на ринках, що відносяться до ринків покупця.

Ринок – це сукупність економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі різних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів.

Існує велика кількість різноманітних підходів до класифікації ринків. Нижче наведені деякі з них.

За суб'єктами, що домінують на ринку:

1. Ринок покупця
2. Ринок продавця (виробника)

На ринку покупця товар легше купити, ніж продати. Така ситуація може складатися на ринку з певних причин, зокрема через перевищення пропозиції над попитом або через домінування одного бренду на ринку, коли представникам всіх інших брендів важко продати свої товари. На такому ринку має місце конкуренція продавців.

Ринок продавця це, як правило, дефіцитний ринок. На такому ринку має місце конкуренція споживачів за доступ до товару.

По відношенню до продукції, що виробляється, ринки бувають:

1. Цільовий ринок (ринок, на який виводиться товар)
2. Конкуруючий ринок (ринок товарів неідеальних замінників)

\* студент 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

3. Суміжний ринок (ринок товарів, що доповнюють даний товар або використовуються у виробництві даного товару. В тому числі, ресурсні ринки)

4. Непов'язаний ринок (всі інші ринки)

Технології лежать в основі як цінової, так і нецінової конкуренції.

З точки зору практики підприємницької діяльності кожна технологія має два аспекти:

- Виробничий;
- Споживацький.

Відкритий стандарт – стандарт, який знаходиться у вільному доступі на безкоштовній основі. При цьому інформація, що знаходиться у вільному доступі має бути достатньою для повного відтворення стандарту. Стандарт не має бути прив'язаним до комерційних технологій. Сам стандарт повинен мати публічну форму вдосконалення, бути відкритим для розширення та зауважень, тощо.

Напіввідкритий стандарт – стандарт, інформація про який знаходиться у відкритому доступі в обсязі достатньому для побудови продукту, сумісного з даною технологією.

Якщо компанія хоче використати нову технологію для просування своїх продуктів на ринку в неї є три основні шляхи:

1. Вивести технологію у формі відкритого чи напіввідкритого стандарту на цільовий ринок.

2. Ліцензувати технологію на цільовому ринку.

3. Вивести технологію у формі відкритого стандарту на суміжний ринок.

Перший спосіб передбачає розкриття стандарту роботи своєї технології без розкриття власного методу її відтворення. Таким чином, цільовий ринок отримує значний поштовх до розвитку у вигляді появи на ньому ряду сумісних товарів. При цьому компанія, що є автором технології, скоріш за все, матиме технологічну і маркетингову перевагу, як впроваджувач даної технології. Зокрема, таким прийомом скористалася компанія Microsoft при просуванні свого браузера Internet Explorer. Компанія профінансувала W3C і впровадження стандарту HTML 4.0.

Другий спосіб, на відміну від попереднього, не вимагає від компанії-автора технології участі у конкурентній боротьбі після ліцензування, хоча механізм дії є схожим. Такий прийом є вигідним у таких випадках:

- Компанія не має достатньо ресурсів для комерційного впровадження технології або їй не вистачає часу на їх мобілізацію з огляду на дії конкурентів;
- Технологія не пов'язана з основною виробничою діяльністю компанії;
- Компанія не має виробничих підрозділів.

Таким чином діяла компанія Matsushita впроваджуючи стандарт VHS. Схожість з попереднім способом полягає в тому, що цільовий ринок росте і розвивається пришвидшеними темпами непропорційно до вкладень компанії-автора технології. Недоліком у порівнянні з попереднім методом може стати повільніше зростання ринку, а перевагою є гарантована норма прибутку у вигляді роялті та можливість вийти з конкурентної боротьби реалізаторів технології.

Третій спосіб є найбільш складним за механізмом дії. Він базується як на ефекті першого методу (пришвидшений ріст ринку після впровадження відкритого стандарту), так і на тому, що збільшення споживання одного із взаємодоповнюючих товарів викликає збільшення споживання іншого товару з пари(набору). Такий прийом використовує компанія Nokia з операційною системою для мобільних телефонів Symbian. 2-го грудня 2008 року компанія Nokia завершила придбання компанії Symbian Ltd. з метою перетворити її на Symbian Foundation, а операційну систему Symbian на open source проект. Таким чином, компанія Nokia спричинить стрімкий ріст ринку програмного забезпечення для операційної системи Symbian та пришвидшить розвиток платформи. Це зробить телефони ком-



панії Nokia ще більш привабливими на ринку. При цьому маючи ринкову долю на рівні 40% і будучи лідером ринку Nokia може не перейматися з того, що це ПЗ стане доступним й іншим компаніям.

В наш час перед компанією постає цілий ряд різноманітних складнощів і завдань на шляху до успіху. Вже не достатньо просто добре робити свою справу або проводити звичайні маркетингові кампанії. Слід використовувати всі можливості для створення конкурентної переваги. В рамках даної доповіді було розкрито можливість використання технології не тільки як носія цінності, але і як інструменту конкурентної боротьби та були наведені основні методи для цього.

### **Література**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К.:Лібра, 1996 -384 с.
2. Гіл, Чарльз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001 – 856 с.
3. EUROPEAN INTEROPERABILITY FRAMEWORK FOR PAN-EUROPEAN eGOVERNMENT SERVICES Version 1.0 European Commission

Тютюник Х.\*

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Як відомо, сучасне суспільство прагне до постійного поліпшення рівня й умов життя, які може забезпечити тільки стійкий економічний ріст. Однак, спостереження показують, що довгостроковий економічний ріст не є рівномірним, а постійно переривається періодами економічної нестабільності. В умовах переходу до ринкових відносин в економіці України велике значення грає реформація відносин власності, роздержавлення і поява нових видів власності, що буде сприяти розвитку ринкових відносин, нових видів господарювання, завдяки чому з'явиться можливість перебороти найтяжчу економічну кризу, у якій знаходиться держава. Економічні перетворення в Україні повинні бути націленими на вирішення найважливішого завдання - це радикальні зміни в системі управління економікою як на макрорівні, так і на мікрорівні (рівні підприємств і об'єднань). Зміни на мікрорівні полягають в перебудові організаційної структури управління діяльністю підприємств, створенні промислово-фінансових груп, холдингових компаній. Необхідність створення і розвитку нових в Україні форм підприємництва об'єктивно обумовлена потребою підприємств у більш гнучких структурних формах, здатних адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища.

Кризові періоди підчас надають підприємствам можливість переглянути всю систему діяльності – зосередити зусилля на максимізації ефективності роботи шляхом мінімізації витрат ресурсів, оптимізації всього виробництва.

Загальну тенденцію кризової ситуації в Україні характеризують зниження цін на товари та послуги, вихід з ринку малоефективних компаній, переорієнтація на дешевший сегмент, скорочення бюджетів на маркетинг (особливо медіа та зовнішню рекламу), і, як загальний наслідок – скорочення обсягів продажів.

Сучасність гарно ілюструє проблемні місця у всіх галузях економіки, бізнесу. Таким чином, найбільш бажаним буде пошук оптимальної стратегії подолання кризи як для всієї економічної системи країни, так і для окремого підприємства як її одиничної ланки. Саме тому, маркетинг як найбільш динамічна та гнучка функція управління має задати основні тенденції поведінки компанії. Якщо раніше головним завданням був пошук та реалізація нових можливостей для підприємства (а також формування бренду та аналіз інформації), то зараз в умовах обмеженого бюджету на першочерговий план виходять саме антикризові заходи маркетингу як провідної функції управління. Серед таких заходів слід зазначити:

1. Об'єднання суміжних підрозділів підприємства. Як наслідок – розширення функцій маркетологів, що включатимуть рекламу та PR. Така оптимізація підрозділів призводить до скорочення штату.

2. Підвищення лояльності існуючих клієнтів та покращення роботи в цільових областях. Першочергового значення набуває пряма комунікація з клієнтською базою.

3. Максимальна економія. В рамках цього рішення проходить мобілізація всіх фінансових ресурсів, розрахунок та мінімізація ризиків. Кризовий бюджет розподіляється

\* студентка 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.  
Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

в середньому на програми лояльності, Інтернет-просування (48%) та маркетингові дослідження (37, 5%). Економія поширюється на зовнішню рекламу (71%), виставкову діяльність (54,1%) та персонал (46%). Великим попитом користуватиметься pre-test реклами та методика «таємного покупця». Популярність цих видів досліджень зумовлена, передусім, широким контактом зі споживачем та бажанням наладити ефективну комунікацію з клієнтом.

4. Орієнтація переважно на одну з двох основних стратегій – «перемогти» або «вижити». Спільним для обох стратегій буде звернення особливої уваги на маркетингові дослідження з метою посилення уваги на цільового споживача.

5. Co-branding. В кризовий час співробітництво з суміжними областями принесе не тільки прибуток, а й полегшить бізнес-діяльність.

6. Переміщення пріоритету з середньо- та довгострокового планування на короткострокове – щомісячне, щоквартальне, і як наслідок – введення гнучкої маркетингової політики в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Отже, застосування таких рішень може не тільки допомогти компанії пройти період стагнації, а й надати конкурентні переваги. Але, незважаючи на посилену увагу до маркетингу як ефективного інструменту управління підприємством, в кризовий період відбувається спад галузі на 20-30%.

Період нестабільності змушує компанії мобілізувати свої ресурси, оптимізувати діяльність та управління, точно прораховувати ризики, і, як наслідок, ставати кращими – ефективнішими. В такій боротьбі переможе швидкий, гнучкий, динамічний – переможе сильніший.

#### Література

1. Г. Армстронг, Ф. Котлер «Маркетинг», загальний курс, 2007р., стор. 91
2. The Economist, «The world in 2009», р. 105
3. Media Marketing Review, №01-02 (76), 27 січня 2009, стор. 25, стаття «С ног на голову или в абсолютно новом свете»

*Хасцька І.\**

## ФІНАНСОВІ ПІРАМІДИ СУЧАСНОСТІ

На фоні світової фінансової кризи і знецінення активів фондового ринку особливої актуальності набула тема фінансових махінацій та пірамід. Зміни, які відбулись у фінансовому середовищі, висвітлили недосконалість систем контролю та нагляду за фінансовими ринками.

Так, за останні декілька місяців було викрито ряд безпрецедентних за своїми масштабами фінансових махінацій та пірамід, серед яких: ф.п. Бернарда Медоффа (\$50 млрд.); ф.п. Аллана Стенфорда (\$8,5 млрд.); ф.п. Ріда Сталкіна (\$593млн.); фінансова система Албанії; ф.п. Лу Перлмена (\$500 млн.); ф.п. Джеральда Пейна (\$500 млн.); ф.п. Майкла Келли (\$428 млн.); ф.п. Чарльза Понці (\$15млн.); ф.п. Сари Хоув та творця фінансових пірамід Джона Ло.

Так що ж собою являє фінансова піраміда? Фінансова піраміда — це організація, членство в якій набувається за умови внесення певних платежів, внесків чи іншої оплати і дає змогу отримувати прибуток членам організації залежно від кількості залучених ними учасників. Характеризуються такі організації ієрархічністю: її члени входять в певні групи, якими керують керівники, що отримують прибутки від членів своєї групи. Найвищий керівник отримує прибутки від внесків усіх учасників. Визначають основні ознаки фінансових пірамід сучасності: відсутність продукту, прибуток за рахунок залучення інших людей, завищена ціна, гарантія високої доходності, відсутність ліцензій та відкритих результатів роботи компанії, замалий розмір установчого капіталу, незрозумілий маркетинг-план виплат, замовчування топ-менеджменту, офшорна реєстрація, нестандартні способи прийому платежів та нескінченна мотивація.

Розглянемо найбільш масштабні фінансові піраміди детальніше у порядку їх Створення. Джона Ло вважають батьком фінансових пірамід. Ло вважав, що гроші повинні бути не металевими, а паперовими — їх мають випускати банки стільки, скільки затребує економіка. Даючи гроші в борг банки тим самим пожвавлюють промисловість, наповнюють економіку ресурсами, ініціюють створення робочих місць, розвивають торгівлю. Шотландець висловив ще дві принципові ідеї: банк повинен друкувати і давати в борг набагато більше грошей, аніж має сам; банк повинен бути державним і втілювати в життя економічну політику уряду. Згодом він створив перше відкрите акціонерне товариство (досі існували лише закриті), чиї акції активно «працювали» на фондовій біржі. Величезні гроші, які збирала Компанія Індій, вкладалися в облігації державної позики. Фактично акціонерне товариство взяло на себе весь державний борг Франції. Після певних сповільнень системи Ло мусив запровадити фіксований курс на акції, друкувати ще більше грошей, але нічого не допомагало: перша фінансова піраміда зазнала колапсу.

Сара Хоув у 1880-хобіцяла вкладникам 8% доходність, якщо вони покладуть гроші на її «Дамський депозит», а згодом втекла з отриманими вкладами.

\* студентка 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: доц. Ступницький О.І.

Чарльз Понці став мільйонером у 1920-му році всього за 6 місяців обіцяючи своїм вкладникам 50% дохід всього за 45 днів при інвестуванні в міжнародні поштові купони. Так він заробив \$15 млн. В його честь назвали фінансові піраміди, засновані на принципі виплати вкладів за рахунок тих, хто прийшов пізніше та отримали назву «схема Понці».

Майкл Євген Келлі - власник мексиканського курорту лишив своїх вкладників—пенсіонерів та похилих людей – без \$428 млн., запропонувавши їм інвестувати в мережу готелів Sapcon, пообіцявши інвесторам фіксовані ставки доходності. Більшість його жертв вклали в бізнес Келлі свої пенсійні збереження (\$136 млн.), очікуючи солідних низькоризикованих прибутків, але втратили все.

Джеральд Пейн на початку 1990-х будучи головою Міжнародної церкви великих місій обікрав прихожан власної церкви. Для цього він начебто розробив власну інвест-стратегію, яка дозволила б прихожанам «подвоїти їх благословенні інвестиції». Потім закликав прихожан під його управлінням вкладати гроші в золоті монети і за допомогою не існуючого церковного фонду «інвестував» отримані гроші в дорожцінні метали. На цьому він отримав \$500 млн.

Лу Перлмен в кінці 1980-х років будучи колишнім менеджером «N Sync and Backstreet boys», запропонував цікаві проценти при інвестуванні в його Трансконтинентальну ощадну програму, яку застрахувала Федеральна корпорація страхування депозитів (FDIC) США. Як виявилось ані програми, ані FDIC не було. Але це не завадило Перлмену виманити \$500млн. з необережних інвесторів та оплатити за їх рахунок 2 шоу і розважальний комплекс.

Комісія з цінних паперів і бірж США (SEC) звинувачує мільярдера-фінансиста Аллена Стенфорда, власника Stanford Financial Group, у шахрайських операціях обсягом \$8 млрд. За даними комісії, Stanford International Bank протягом 15 останніх років здійснював шахрайську схему, яку засновано на продажі депозитних свідоцтв, що гарантували високий відсоток прибутковості. Зараз винесене розпорядження про заморожування активів Стенфорда, що становить близько 50 мільярдів доларів. Бізнес групи зосереджено в США, Європі та країнах Латинської Америки.

Однак найгучнішим фінансовим скандалом стали махінації Бернарда Медоффа, що вже назвали «аферою століття». Фінансиста Бернарда Медоффа, 70-річного экс-голову американської фондової біржі Nasdaq звинувачують у створенні фінансової піраміди, яка завдала її учасникам по всьому світу збиток у розмірі 50 млрд. доларів. Кількість людей, які постраждали від «афери століття» колишнього глави Nasdaq Бернарда Медоффа, може досягти трьох мільйонів людей по всьому світу. Основними жертвами фінансової піраміди Медоффа стали: BBVA (Іспанія) - \$400млн., Man Group (Великобританія) - \$300млн., Royal Bank of Scotland (Великобританія) - \$599,3 млн., Banco Santander (Іспанія) - \$2,89 млрд., UniCredit (Італія) - \$94,4млн., BNP Paribas (Франція) - \$460млн., HSBC (Британія) - \$1 млрд., Nomura Holding (Японія) - \$302 млн., Societe Generale (Франція) - \$12,5 млн.

Таким чином, в результаті дослідження можна зробити наступний висновок – захистити себе від фінансових пірамід неможливо. З поглибленням економічної кризи фінансовими пірамідами можуть виявитись досить престижні банки та фонди, бізнес яких просто не витримав випробування і став виплачувати своїм інвесторам відсотки за рахунок інших вкладів.

Маємо надію, що сучасна «криза» по відношенню до економіки, насправді, означатиме проміжок часу або подію, після відповідної реакції на яку відбудеться докорінна зміна усталених, довготривалих умов функціонування економічної системи, де буде удосконалена система контролю та нагляду за фінансовими ринками.



Чудова А.\*

## ПРОБЛЕМА ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОВГОСТРОКОВОГО ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

В умовах глобальної фінансової кризи та її наслідків в Україні гостро постає проблема довгострокового розвитку бізнесу. І для цього необхідно вирішити проблему джерела фінансування капітальних інвестицій.

Джерелом таких ресурсів може стати міжнародне довгострокове фінансування (МДФ). МДФ можна розкласти на 2 складові:

- залучення коштів на іноземному фондовому ринку за допомогою іноземних облігацій та акцій;

- отримання іноземних позик.

Кожне підприємство може зробити вибір між внутрішнім фінансуванням та зовнішніми джерелами в залежності від ділового циклу: чим вища рентабельність, тим менше підприємство покладається на зовнішні джерела. [1]

- Зовнішнє фінансування забезпечують інвестори, купуючи цінні папери компанії (боргові чи пайові) та кредитори.

- Наразі, перевага надається борговому фінансуванню. В той же час, випуск нових акцій становлять все меншу частку МДФ.

- Альтернативою прямого публічного розміщення своїх цінних паперів для позичальника є отримання позик від спеціального фінансового посередника, який залучає депозити або випускає свої цінні папери під цю позику, зокрема приватне розміщення облігацій, які продають вузькому колу інвесторів – страховим компаніям та пенсійним фондам. Режим обігу цих облігацій фактично співпадає з умовами кредиту.

### Сучасні тенденції міжнародних ринків капіталу.

- Історично, компанії Англосаксонської ринковоорієнтованої фінансової системи із розвиненою мережею інституціональних інвесторів напряму фінансуються шляхом випуску цінних паперів на фінансових ринках. [6]

- В країнах орієнтованих на банківські фінансові системи – Японії, Німеччини, Франції – підприємства як правило фінансуються банківськими позиками. Сьогодні на японських ринках намітилася тенденція до залучення коштів самостійно за допомогою сек'юрітизації, без фінансових посередників, внаслідок досвіду азійської кризи, якій сприяли «кейретсу» – великі фінансово-промислові групи з головним банком у центрі, який розподіляв дешеві ресурси не на основі ринкової конкуренції, а особистих знайомств, розпорошивши мільярди дол. [6]

- Останні 20 років відбувається процес дерегуляції з метою розвитку місцевих фінансових ринків, і, як наслідок, дорожчає банківський кредит.

Отже розвиток сек'юрітизації супроводжується 2 тенденціями:

1. – зниженням вартості капіталу, залученого без посередників;
2. – зростанням вартості банківських позик.

\* студентка 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Расшивалов Д. П.

- Глобалізація фінансових ринків і як наслідок – загострення конкуренції між світовими фінансовими центрами (Лондон, Нью-Йорк, Токіо), сприяє зниженню видатків МДФ, а отже зростає обсяг залучених коштів на міжнародних ринках.

Міжнародні компанії вдаються до фінансових інновацій як засобу диверсифікації ризиків та можливості зайняти певну нішу на ринку капіталів, залучивши кошти за більш низькою ціною, при тому із таким же ступенем ризику.

*Наприклад*, шведська корпорація SEK, яка кредитує експорт, зайняла у 90-х на один рік приблизно 2 млрд. дол. Щоб знизити видатки фінансування SEK організувала випуск облігацій, розподілений на 2 частини - купонні та дисконтні і продавала їх частинами інвесторам. Купонні облігації відповідали інтересам японської страхової компанії, яка цікавилася цінними паперами з процентним доходом, а дисконтні продавалися європейським інвесторам, що віддають перевагу доходам на капітал, бо обкладаються меншою податковою ставкою, ніж процентні надходження. В результаті такого розподілу компанія здійснила фінансову оборотку, яка частинами коштувала більше, ніж в цілому. [2]

*Приклад 2.* Проблема уникнення оподаткування була розв'язана компанією «Сибнефть» у 2002, коли вона розмістила 3-річні єврооблігації на \$250 млн. Компанія отримала кредит від Salomon Brothers International Limited, який потім випустив облігації на Заході під цей кредит. Власникам цих облігацій звичайно не довелося платити податки в Росії.[3]

- Взагалі міжнародні фінансові ринки розвиваються усюди, де місцеве законодавство не забороняє. Розвиток відбувається у 2-х категоріях:

- іноземне фінансування (фінансування суб'єкта на іноземному ринку у місцевій валюті) та;
- євровалютне фінансування (також на іноземному ринку, але у валюті третьої країни).

#### ***Розглянемо основні форми МДФ:***

##### **1. Іноземні облігації:**

- є частиною місцевого ринку облігацій, випущені іноземцями;
- облігації випускаються з фіксованою ставкою, плаваючою ставкою (вони мають купони, відсоток за якими переглядається раз на 3-6 міс, ставка встановлюється як надбавка до державних облігацій) та облігації конвертовані з акцій;
- конвертовані облігації надають право протягом певного терміну придбати певну кількість акцій, це найпопулярніший інструмент у США та південно-східній Азії для залучення капіталу та фінансування програм розвитку;
- Обслуговування конвертованих облігацій значно дешевше, бо інвестор може отримати дохід від конвертації їх у акції, якщо ціна останніх зростає та й вимоги до емітента менш жорсткі. [5]

##### **2. Іноземні акції:**

- Це фінансування шляхом продажу акцій на іноземних ринках у валюті цих ринків;
- Перевагою є диверсифікація ризиків від продажу акцій на національному ринку та ізоляція компанії від великих місцевих акціонерів;
- Для компаній з торговою маркою така форма фінансування є своєрідною рекламною акцією і сприяє росту котирувань акцій.

##### **3. Іноземні банківські кредити:**

- Кредитування вітчизняного бізнесу на міжнародних фінансових ринках є обмеженим у сумі і здійснюється у вигляді синдікованих кредитів – надаються декількома кредиторами одному позичальнику для зниження ризиків перших;
- До кризи 1998 року російським компаніям (оборудки і загальнорічний обсяг продажу не менше 50 млн.) банки США, Франції та Лондон надали кредитів на суму 8 - 10

млрд. дол.; вимоги висуваються щодо прозорості фінансової звітності, кредитної репутації та домінування більшої частини доходу у валюті кредиту [3];

- Таке фінансування особливо підходить компаніям, які не мають великого досвіду роботи на міжнародних ринках, почавши кредитну історію з невеликих позик, вони в подальшому можуть розраховувати на зниження ставок та різноманітніші інструменти подальшого фінансування.

#### **4. Євровалютне довгострокове фінансування:**

- Євровалютне довгострокове фінансування, на відміну від іноземного, здійснюється в іноземній валюті для країни, де воно застосовується;

- Розподіляється на акції, облігації та кредити.

#### **5. Глобальні депозитарні розписки:**

- випускаються у доларах, розміщуються на ринках за межами США;

- випускаються не самим емітентом, а банком-депозитарієм, що надає їм привабливості для потенційних інвесторів. У грудні 2000 р. ВАТ «Аерофлот» уклав депозитну угоду з компанією Bankers Trust Company про випуск ГДР 1 рівня, у розмірі 20% від основного капіталу. Bankers Trust Company входить до групи Deutsche Bank, що гарантує надійність цих розписок. Російські ГДР проходять лістинг на Лондонській та Франкфуртській фондових біржах. [3]

#### **6. Євровалютні кредити:**

- євровалютні кредити виражені у ВКВ, вкладеній у банк, який знаходиться поза країною її походження;

- позики, на відміну від кредитного місцевого ринку, здійснюються на основі фіксованої надбавки над процентною ставкою LIBOR, що змінюється щодня;

- в умовах невизначеності надбавка на LIBOR як премія за ризик складає 4-5%. [4]

#### **7. Єврооблігації:**

- Інвестори відкривають короткострокові депозити в банках, які ці банки, діючи у ролі посередників, перетворюють на довгострокові кредити кінцевих позичальників;

- Єврооблігації випускаються напряму кінцевим позичальником, оминаючи посередників – банки, які однак беруть участь у їх випуску;

- Такі російські першокласні компанії як «Роснефть», «Сибнефть», «Газпром», «Лукойл» випускають єврооблігації з метою формування іміджу позичальника для подальшого залучення ресурсів на світовому ринку капіталів.

*В цілому при прийнятті рішень про МДФ потрібно враховувати тенденції на світових ринках, політичне та правове середовище країни базування та порівняльні переваги кожного з інструментів, вимоги до розкриття інформації. Для українських компаній зберігаються високі бар'єри для виходу на міжнародні фінансові ринки, що пов'язано із транзитивністю економіки. МДФ доступне лише великим, надійним компаніям.*

### **Література**

1. McKinsey Global Institute, Int'l Capital Markets, Annual Review. October 2008. No.12
2. Robert C. Merton, «Unlocking Your Investment Capital», Harvard Business School Publication, March 20, 2007.
3. «Рынок Ценных Бумаг», № 23 за 2008 год.
4. Кузьмін О.Є., Князь С.В. Управління ризиками в умовах реалізації інноваційних проєктів підприємств: Збірник наукових праць «Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки». - Львів, 2006. - Вип. 12 (ЖМУ).
5. Чистяков Н.М. Державне регулювання інвестиційного процесу в Україні // Фінанси України. - 2005. - №3.
6. <http://www.oecd.org> Организация по экономическому сотрудничеству и развитию.

*Везелєв Є.\**

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТЕРОРИЗМУ ТА СВІТОВОЇ КРИМІНОГЕННОЇ СИТУАЦІЇ НА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Управління сучасним міжнародним бізнесом – складна система, яка включає себе багато практичних рівнів, основою яких є теоретичні дослідження та категорії. Ключовими факторами в управлінні МБ є попит, інвестиційна привабливість та стабільність компанії.

Попит на міжнародному ринку, як одна з найважливіших умов діяльності компанії, здебільшого визначається умовами макроекономічної системи, яка багато в чому залежить від стабільності суспільних інститутів. Інвестиційна привабливість та стабільність компанії – взаємопов'язані фактори. Чим стабільніша компанія, тим привабливіша вона є для інвестицій, як наслідок, визначається перспективність її розвитку.

Ці та інші фактори і умови часто перебувають під загрозами, адже міжнародний сектор, на якому вони визначаються, характеризується відсутністю стабільних інститутів прямого впливу та постійно змінюються економічною і політичною ситуацією, на відміну від держави.

На сьогоднішній день основними з найсильніших загроз, що безпосередньо впливають на ведення МБ є світова криміногенна ситуація та її окремі випадки – протизаконні дії, що мають вплив на міжнародні компанії.

Протизаконні дії можна поділити на декілька видів:

- ~ терористичні акти;
- ~ піратство;
- ~ рейдерство та рекет;
- ~ інші дії, спрямовані на заволодіння приватною власністю.

Терористичні акти у більшості своїй спрямовані проти держав, політичних режимів, релігійних об'єднань, але часто вони мають великий вплив на міжнародні компанії.

11 жовтня 2005 року Держдепартаментом США був опублікований список, що включав 42 терористичних організації. На сьогодні цей список суттєво розширений, до того ж, більшість розвинутих країн самостійно визначають світові терористичні організації та терористичні організації, що мають вплив на саму країну.

Терористичні акції забирають не тільки тисячі життів, але й мільйони доларів. Після відомої терористичної акції у США 11 вересня 2001 року Нью-йоркська фондова біржа (NYSE), Американська фондова біржа та NASDAQ не працювали впродовж 6 днів, а американські акції за цей час втратили приблизно 1,2 трильйони доларів США. До цих цифр також слід додати кількість грошей, що була витрачена різними службами на рятувальні акції, розчистку місця атаки та будівництво нових будівель замість постраждалих.

Таке поняття як піратство виникло досить давно, приблизно в III столітті до нашої ери, і характеризувало злочинну діяльність на морі. Сьогодні термін піратство має у собі багато характеристик. По-перше, піратство розуміють як незаконне заволодіння, грабїж, затоплення торговельного чи цивільного судна. Питаннями забезпечення безпеки на морі

\* студент 2 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

займаються багато міжнародних та регіональних організацій, але найвпливовіша з них – International Maritime Organisation, - яка діє в системі ООН. Для України ця проблема нещодавно набула великого значення, коли 25 вересня 2008 року було захоплено судно «Фаїна», за яке пірати вимагали приблизно 10 мільйонів доларів США. Окрім цього, ще багато українських суден були жертвами піратства, особливо ті, що транспортують вантаж біля берегів африканського континенту. Проблеми морського піратства намагаються вирішувати багато впливових держав, проте їх заходи мають лише тимчасовий характер.

Інший вид піратства сьогодні – це крадіжка інтелектуальної власності. Термін піратство до викрадання інтелектуальної власності вперше використав англійський поет Лорд Альфред Тенніс, скаржачись на незаконне використання його творів.

Піратство інтелектуальної власності поділяється на аудіопіратство, відеопіратство, піратство програмного забезпечення, літературне піратство.

Найбільш поширене на сьогодні аудіопіратство та відеопіратство. Щодо останнього існує велика типологія: CAMRip, TeleSync, TV-rip, DVD-rip та інші. Вагомий внесок у розвиток піратства зробив Internet, дозволивши незаконно користуватися аудіо-, відео-файлами та літературою, уникаючи покарання.

Причиною широкого поширення крадіжки інтелектуальної власності вважається поширення технологій якісного копіювання медіафайлів та друкованої продукції, проте у більшості країн існує досить чітке законодавство, що забороняє цю діяльність та карає законом порушення права інтелектуальної власності.

Злочинна діяльність, направлена на заволодіння прибутком суб'єкта підприємницької діяльності дістала назву рекет. Велике поширення дана діяльність набула на території колишнього СРСР у 90 роки ХХ століття. Загалом рекет характеризується силовими погрозами підприємцям та зняттям певної такси за забезпечення їхньої безпеки. Боротьбою із рекетом займаються звичайні органи боротьби зі злочинністю, бо він зазвичай не розповсюджується на міжнародні компанії і є явищем регіональним.

Рейдерство – це діяльність, направлена на оперативне захоплення керівництва або власності фірми. Відслідити рейдерство досить складно, адже за паперами заволодіння власністю є легітимним, проте процес передачі є протизаконним, із використанням сили та недійсних документів. Проводиться рейдерство зазвичай через неіснуючі компанії та особи, як елемент, що неможна притягнути до відповідальності.

В Україні для боротьби з рейдерством створена Міжвідомча комісія з питань протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств, що діє при Кабінеті Міністрів України.

Проблеми, пов'язані із злочинними угрупованнями та незаконною діяльністю є вагомими для міжнародного бізнесу, бо створюють нестабільність та непередбаченість. Суспільство, що формує попит, напряму залежить від системи забезпечення власної безпеки, тому будь-яка протизаконна дія, що загрожує споживачам, суттєво знижує попит, а отже і стабільність компанії.

Не менш суттєво криміногенна ситуація впливає на інвестування. Умови інвестування визначаються зі стабільності компанії та надійності ринку, але висока кримінальна активність на ринку унеможливує достатнє інвестування.

Вибір стратегії розвитку компанії, забезпечення безпеки власних активів та планування довгострокової перспективи – ці види активності в управлінні зовнішньоекономічній діяльності змінюються залежно від криміногенної ситуації у світі та регіонах. Стратегія поліцентризму, наприклад, має на меті розвиток на декількох ринках, причому діяльність компанії на різних ринках взаємозалежна. Тобто негативний вплив на один ринок вагомо відображається й на діяльності компанії на іншому.



Криміногенна ситуація примушує компанію витратити більше фінансів на страхування власних фондів і майна, в іншому випадку буде знижена інвестиційна привабливість компаній. А при високій загрозі від злочинних дій довгострокове планування взагалі неможливе. Отже, тероризм, протизаконні дії та інша криміногенна активність примушує менеджмент міжнародних компаній робити більші витрати на дослідження ринків та змінювати загальні методи оцінки ринків та своєї діяльності на спеціальні.

#### **Література**

1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навчальний посібник/ Під ред. А.І.Кредісова, – К., 1998.
2. В. Вергун, А. Кредісов, С. Березовенко та ін. «Міжнародний бізнес: підручник» - К.:ВПЦ Київський університет, 2007.
3. Чарльз Гіл «Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку» - Видавництво Соломії Павличко, 2001.

Железняк Я.\*

## АНАЛІЗ СПІЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПАДІННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВАЛЮТ ОСНОВНИХ КРАЇН СНД

Світова фінансова криза по праву має таку назву, адже її вплив на фінансову та валютну систему країн є більш ніж суттєвий. З початку 2008 року ситуація на валютних ринках держав СНД розвивалася за схожим сценарієм: приблизно до середини літа національна грошова одиниця трохи зміцнювалася, а потім з тією або іншою швидкістю падала. Офіційний курс долара в Білорусі виріс на 30,4%, в Росії - на 53,1%, в Україні - на 59,1%. [1]

Але такі валютні коливання в кожній країні мають спільні риси, визначивши які можливо оцінювати наслідки девальвації та дати прогноз щодо подальшого розвитку ситуації на валютному ринку країн СНГ.

**Росія.** З 1 січня по 16 липня 2008 року офіційний курс долара знизився на 5,8% - з 24,5462 до 23,1255 рубля (найнижчий курс після 13 березня 1999 року). До 31 грудня долар подорожчав на 27% до 29,3804 рубля, а в січні цього року - ще на 20,5% до 35,4146 рубля (новий історичний максимум). Сумарне зростання курсу - **53,14%**. [3]

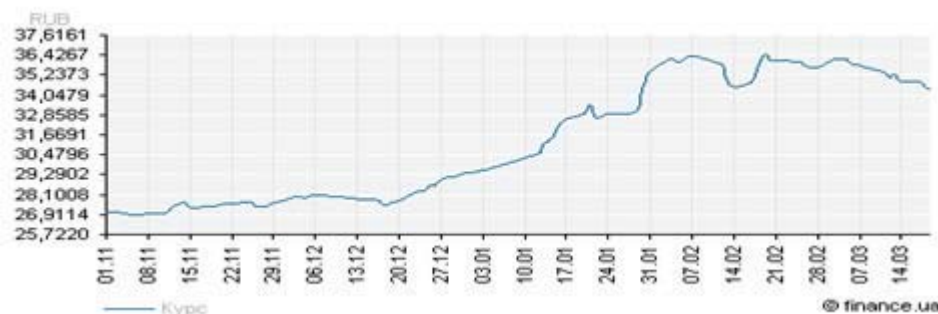


Рис. 1 Динаміка зміни офіційного курсу 1 Доллар/1 Рубль [4]

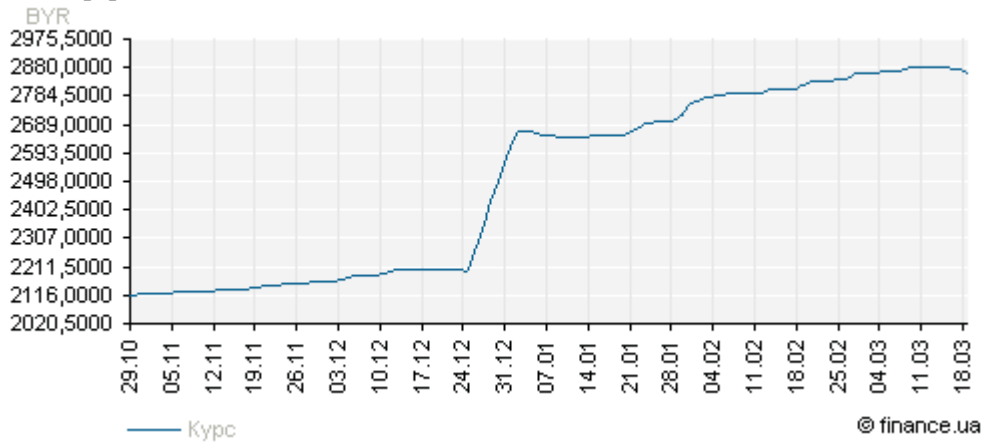
Що саме призвело до такого спаду рубля:

- російська економіка надзвичайно нестійка, оскільки моноструктурна. Вона безпосередньо залежить від цін на нафту і газ;
- події на Кавказі безумовно справили на інвесторів негативне враження. Чистий вплив капіталу з Росії в 2008 році склав \$60 млрд, а в 2009 році - \$90 млрд.; [2]
- Центральний Банк Росії витрачає міжнародні резерви. З початку серпня, коли резерви досягли рекордних \$598,1 млрд., вони скоротилися на початок грудня на 24% до \$454,9 млрд. [2]

**Білорусь.** За перші сім місяців і перший тиждень серпня 2008 року офіційний курс долара знизився на 1,8% - з 2.150 до 2.111 рублів. Цей курс (найнижчий після 3 жовтня 2003 року) фіксувався з 8 серпня по 10 вересня і з 25 вересня по 1 жовтня. 2 січня 2009 року офіційне котирування американської валюти було підвищене на 20,5%. До кінця січня курс

\* студент курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Науковий керівник: доц. Приятельчук О.А

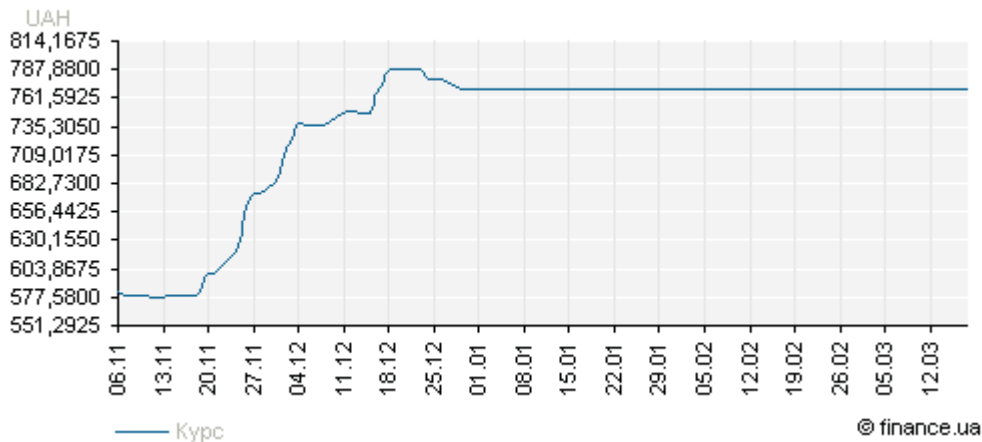
збільшився ще на 3,8% до 2.752 рублів (новий історичний максимум). Сумарне зростання склало **30,36%**. [5]



**Рис.2 Динаміка зміни офіційного курсу 1Доллар/1 Білоруський Рубль [4]**

- разова 20-відсоткова девальвація, через те, що Національний Банк Білорусії перейшов до прив'язки білоруського рубля до корзини валют з 2 січня 2009 року;
- євро повинен стати дорожчою валютою по відношенню до долара. За умови, що євро дорожчав би по відношенню до долара, Нацбанк міг би досить легко утримувати курс білоруського рубля в межах 2650;
- білоруський рубель по темпах девальвації відстає від російського рубля, що становить 50 відсотків. Для того, щоб зберегти свої позиції в Росії, Білорусі теж потрібно девальвувати свій рубль на 50 відсотків;
- попит на тверду валюту набагато перевищує її вступ через падіння валютної виручки;

**Україна.** З початку січня до другої половини липня 2008 року долар подешевшав на 4,2% - з 5,05 до 4,84 гривни. До 19 грудня зріс на 62,8% - 7,8788 гривень за долар, що стало новим історичним максимумом (готівковий - 10 гривень). До кінця року офіційне котирування знизилося на 2,3% до 7,7 гривни. На цьому рівні вона протрималася весь січень цього року. Сумарне зростання курсу долара - **59,09%**. [6]



**Рис.3 Динаміка зміни офіційного курсу 100 Долларів/ 1 Гривня [4]**

- негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу України, яке за 10 місяців 2008 років склало 6,5% від ВВП;

- Національний Банк України (НБУ) втратив більше 30% своїх золотовалютних резервів (ЗВР) з жовтня 2008 року;
- політика Національного Банку, коли регулювальник перестав підтримувати гривню вливаннями із золотовалютних резервів;
- паніка на валютному ринку;
- Україна не отримала другого траншу МВФ, уряд і НБУ не отримали золотовалютних резервів для стабілізації курсу долара

Маючи стільки різних чинників девальвації національної валюти в трьох країнах, виділяємо спільні для кожної держави риси, такі як великі витрати золотовалютних резервів, падіння експорту, та поширення паніки на валютному ринку. Окремо виділяємо тісні торговельні зв'язки між країнами, що зумовлює девальвацію однієї валюти при падінні іншої. Проводячи аналіз цих чинників, можемо прогнозувати, що позитивних тенденцій не спостерігається, тому є велика вірогідність подальшого падіння валюти.

### Література

1. «Білоруська інформаційна компанія БелаПАН», <http://belapan.com/>
2. Інформаційно-аналітичне агентство BNP Paribas SA.
3. Центральний Банк Росії , <http://www.cbr.ru/>
4. Інтернет джерело, [www.finance.ua](http://www.finance.ua)
5. Центральний Банк Білорусії, <http://www.nbrb.by/>
6. Національний Банк України, <http://www.bank.gov.ua/>

Супрун Р. \*

## РИНОК СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ВСТУПУ ДО СОТ

Як відомо, 5 лютого 2008 року у м. Женева (Швейцарія) Президент України Віктор Ющенко та Генеральний директор Світової організації торгівлі Паскаль Ламі підписали Протокол про вступ України до СОТ.

В контексті дослідження страхового ринку України виникає закономірне запитання: чим виявиться такий крок для нашої країни? Вступ України до вищезазначеної організації матиме значні наслідки для небанківського фінансового сектора економіки, зокрема, і для ринку страхових послуг. Беззаперечним є одне: вступ до СОТ матиме як позитивні, так і негативні наслідки.

Варто зважати на те, що позитивний ефект інтеграції й міжнародної конкуренції (підвищення капіталізації, залучення прогресивних технологій, розширення структури страхових послуг і т.д.) стає досяжним у разі збалансованої політики відкриття ринку і стабілізується на визначеному рівні в досить короткий період (3-5 років після активізації іноземних операторів на ринку прямого страхування). Негативні аспекти лібералізації (втрата національного контролю за рухом суттєвих фінансових ресурсів всередині країни, відтік коштів за кордон, скорочення зайнятості тощо) зростатимуть по прогресії в середньостроковій і особливо в довгостроковій перспективах.

Збалансоване відкриття національного ринку для прямої конкуренції з боку іноземних страховиків дасть змогу досягти таких цілей:

- підвищити капіталізацію і ємність національної страхової галузі (досить слабкої на сьогодні) за рахунок коштів іноземних інвесторів;
- залучити іноземні інвестиції в розвиток страхової інфраструктури;
- використовувати сучасні й передові страхові технології й «ноу-хау»;
- розширити структуру й підвищити якість страхових послуг, а також знизити витрати на їх надання;
- активізувати конкуренцію на внутрішньому страховому ринку й інтенсифікувати діяльність національних операторів.

З іншого боку, надмірна лібералізація доступу до цього ринку може призвести до домінування на ньому іноземних страхових операторів, що, в свою чергу, може мати й такі негативні наслідки:

- зниження капіталізації всієї галузі внаслідок переорієнтації більшості фінансових потоків страхової галузі на закордонне перестраховування;
- вплив на міжнародні фінансові ринки значної частки внутрішніх інвестиційних ресурсів, акумульованих через страхування (по каналах перестраховування й інвестування);
- домінуюча іноземна участь на страховому ринку або в його окремих сегментах обмежує можливості держави щодо використання механізмів страхування в соціальній політиці (пенсійне страхування, медичне страхування і т.д.);

\* студент 2 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: доц. Расшивалов Д.П.



- експансія великих іноземних страховиків, що проводять агресивну політику, найчастіше супроводжується ціновим демпінгом, якому не може протистояти незміцнілий національний ринок. Це підриває його стійкість і створює умови для виникнення монопольного становища іноземного страховика в окремих секторах;

- підвищення залежності внутрішнього страхового ринку від коливань на світовому фінансовому ринку;

- скорочення зайнятості в страховій сфері висококваліфікованого персоналу, що зумовлено концентрацією більшості технологічних функцій в закордонних офісах іноземних страховиків.

Щодо фактичних, вже наявних наслідків, то їх визначили основні вимоги СОТ до України у страховому секторі, що містяться в Графіку специфічних зобов'язань України в сфері торгівлі послугами, відповідно до якого були проведені зміни у вітчизняному законодавстві.

На сьогоднішній день Законом України «Про страхування» передбачається, що страхова діяльність в Україні здійснюється виключно страховиками-резидентами України. В ході переговорного процесу щодо вступу України до СОТ у межах зазначеного підсектора узгоджено питання щодо можливості надання страхових послуг прямими філіями іноземних страхових компаній з визначенням 5-річного перехідного періоду, протягом якого діяльність прямих філій іноземних страхових компаній буде заборонена. Заборона діяльності страховиків-нерезидентів не розповсюджується на групи великих ризиків, пов'язаних з морськими перевезеннями, комерційною авіацією, запуском космічних ракет та фрахтом. Тобто, після вступу країни до СОТ, українські підприємства отримали змогу укладати договори зі страхування великих ризиків з нерезидентами напряму або за участю посередників.

**Висновок:** В інтересах української економіки є забезпечення стимулюючого впливу продуктивної і добросовісної іноземної конкуренції за умов збереження національного суверенітету в страховій галузі – як по її окремих секторах, так і загалом на всьому страховому ринку. Надмірно ліберальний підхід, що передбачає негайне й цілковите відкриття цього сектора, призведе вже в середньостроковій перспективі (3-5 років) до домінування іноземних операторів на цілому ринку страхування фізичних осіб, який є основою для створення довгострокових внутрішніх інвестиційних ресурсів. Ці ресурси можуть бути експортовані з України на світові фінансові ринки.

Загалом, умови доступу на український страховий ринок, озвучені в ході переговорів про приєднання України до СОТ, відповідають нинішньому рівню розвитку вітчизняної страхової галузі.

### Література

1. <http://www.academia.org.ua/> -офіційна сторінка Аналітичного центру «Академія»
2. [www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi](http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi) - База даних «Законодавство України»
3. Журнал «Страхова справа» №3(19)2005 : Перспективи розвитку страхового ринку у зв'язку зі вступом України до СОТ
4. <http://www.wto.org/> - офіційна сторінка Світової організації торгівлі
5. <http://www.dfp.gov.ua> – офіційний веб-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України.

## МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ

Кравченко О.К.\*

### УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТОМ: СПРОБИ МІЖНАРОДНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Мережа Інтернет вже давно набула статусу окремого комунікаційного простору, вона вдосконалює важливі державні і міжнародні явища – електронне врядування, віртуальну дипломатію, державний брендінг тощо. Але вона ж кидає виклик державі і громадянському суспільству, які мають розробити таку політику регулювання Інтернету, яка б зробила його однаково корисним і безпечним.

Хоча історія Інтернету ще дуже недовга, та людство вже встигло змінити кілька методів його регулювання, розпочавши за традицією із юридичного підходу. Країни, що зважилися на правове регулювання Інтернету, практично відразу ж і відмовилися від цього, передусім через низьку ефективність такого регулювання та звинувачення у цензурі [1,2]. Найефективнішим можна назвати американський Акт Захисту Споживачів від Кіберсводингу. Це федеральний закон Сполучених Штатів, запропонований у 1999 році, він є частиною законопроекту, який вносив поправки до Кодексу Сполучених Штатів і Акта про Комунікацію 1934 р., і якщо і не завадив Інтернет-злочинності, то хоча б дав їй чітке визначення і формалізував деякі поняття. «Акт» робить людей, що реєструють доменні імена, які є торговими марками чи іменами людей, з єдиним наміром продажу прав на доменне ім'я власнику торгової марки, підсудними згідно Цивільного кодексу. І хоча цей закон регулює дуже вузьку галузь і має дуже потужні важелі впливу, адже є частиною федерального законодавства США, він не досяг своєї основної мети, а лише задав вмілим кібесквотерам рамки для діяльності.

Людство постало перед ситуацією, виключно правове регулювання якої є майже неможливим. Ця ситуація потребує, по-перше, політичних методів регулювання – прийняття відповідних національних програм розвитку, а по-друге, ефективної та злагодженої міжнародної співпраці із застосуванням політико-правових методів регулювання – прийняття конвенцій та директив на рівні міжнародних організацій. Через загальну поширеність сучасного міжнародного обміну інформацією безпосередньо на суспільства важливим стало також і суспільне його регулювання, і мова тут йде не тільки про впровадження в життя професійних кодексів честі, а й про формування правової культури населення як такої. Оскільки останнє є певним результатом вдалого політичного регулювання, звернемося до спроб людства запровадити саме його [3].

В англійській літературі для позначення процесу регулювання Інтернету виник термін *Internet governance*. На саміті WSIS в 2005 році *Internet governance* отримав таке визначення: «Управління Інтернетом – розвиток і застосування урядами, приватним сектором і громадянським суспільством, в їх відповідних ролях, окремих принципів, норм, правил і процедур прийняття рішень, а також програм, що формують розвиток і використання Інтернету»[4].

\* аспірант кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рижков М.М.

Міжнародна корпорація по розподілу адресного простору мережі Інтернет (ICANN) у роки свого утворення не мала за мету управління Інтернетом, а лише регулювання системи доменних імен, і навіть ця вузька задача давалася міжнародній спільноті важко [5]. Створена у 1998 році урядом США, організація всі роки свого існування бореться із закидами у лише умовній «міжнародності». Останнім часом, робота ICANN ускладнена ще й внутрішніми проблемами і такою знайомою українцям боротьбою за керівні посади. З березня 2009 року керівник Пол Тумі неофіційно заявив про свою майбутню відставку, яка пов'язана із нерозумінням його політики щодо полімовності доменів, до цього із гучним скандалом організацію залишив Вінт Серф, один з засновників Інтернету, що керував ICANN з 1999 по 2007 рік. Через неоднозначність роботи ICANN на першому саміті WSIS у Женеві була створена «Робоча група з управління використанням Інтернету», вона мала формалізувати деякі поняття та заохотити до вивчення теми міжнародні організації різного рівня. Результатом стало створення на другому саміті Форуму з управління Інтернетом, остання зустріч якого відбулася у грудні 2008 року в Індії. Основна тема зустрічі – «Інтернет для усіх» – та місце проведення зумовили основний напрямок обговорення – полімовність Інтернету[6]. Зважаючи на те, що це – тема, до якої протягом кількох років прикута уся увага ICANN, а Форум створювався саме для того, щоб займатися іншими проблемами, злагоджені дії цих організацій видаються малоімовірними.

Інституційний підхід до вивчення проблеми управління Інтернетом вимагає звернути увагу і на інші організації, яких за роки існування мережі з'явилося чимало. Втім, їх чисельність зворотно пропорційна їх ефективності, а заплутана система взаємозв'язку не поліпшує їх функціональності. Пікантності ситуації додає те, що вищезгаданий Вінтон Серф, залишивши ICANN, нині розробляє варіанти системи полімовних доменних імен у Спеціальній комісії з Інтернет-розробок (IETF) – відкритій міжнародній спільноті науковців, що працюють у робочих групах, а їх розробки «використовує для запровадження нових стандартів» ще одна організація.

Це ISOC – Світова спільнота Інтернету – вважається відкритою організацією фахівців, що переймається питаннями стандартизації Інтернету. Це некомерційна освітня організація, яка формулює свою основну мету так: забезпечити відкритий розвиток, еволюцію та використання Інтернету на користь усіх людей усього світу.

За всіма програмами ISOC приховується інша мета – дати організаційну базу для чисельних «неформальних» організацій, які, не маючи юридичного статусу, намагаються покращити свою ефективність за рахунок Спільноти Інтернету.

Незважаючи на розмаїття проблем у сфері управління Інтернетом і розмаїття організацій різного типу, що займаються цим питанням, розраховувати на поліпшення справ не доводиться – організації дублюють одна одну і не мають реального впливу на суб'єкти мережі.

### Література

1. Голубев В. А., Гавловский В. Д., Цимбалюк В. С. Проблемы борьбы с преступлениями в сфере использования компьютерных технологий Учебное пособие / Под общ. ред. доктора юридических наук, профессора Р. А. Калюжного. – Запорожье: ГУ «ЗИГМУ», 2002. – 292 с.
2. Голубев В. А. Информационная безопасность: проблемы борьбы с киберпреступлениями / Монография. – Запорожье: ГУ «ЗИГМУ», 2003. – 336 с.
3. Гейтс Билл. Дорога в будущее / Ю.Е. Купцевич (пер.). М.: Изд. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996. — 312 с. ISBN 0-670-77289-5 (англ.). — ISBN 5-7502-0019-1.

4. Report of the Working Group on Internet Governance (Château de Bossey, June 2005) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>
5. А.Серго, Интернет и право. М.: «Бестселлер», 2003 - 272 с
6. Third Meeting of the Internet Governance Forum (IGF). - Hyderabad, India, 3 – 6 December 2008. Chairman's Summary. – 30 с.[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.intgovforum.org/cms/hydera/Chairman%27s%20Summary.10.12.2.pdf>

Зайцева О.\*

## ТЕОРІЯ ХАРТЛЕНДУ ЯК НОВИЙ ФОРМУЮЧО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У своїх роботах видатний британський геополітик, професор Оксфордського університету Г.Д.Маккіндер ще 25 січня 1904 року в докладі Королівському Географічному Товариству сформулював теорію Хартленду (англ. Heartland), яка надалі була опублікована у відомій статті «Географічна вісь історії» (англ. The Geographical Pivot Of History). З часу своєї появи і до сьогодні вона має вплив на формування зовнішньої політики найбільших світових держав, зокрема і сучасних Росії та Європи.

Теорія Хартленду була з ентузіазмом перейнята німецькою школою геополітики (нім. Geopolitik), зокрема її головним пропонентом, Карлом Хаусхофером (нім. Karl Haushofer). Теорія набула особливої популярності у нацистській Німеччині, проте сам Маккіндер надзвичайно критично ставився до такої експлуатації своїх ідей. Німецька інтерпретація теорії Хартленду (без пов'язування з іменем Маккіндера) явно згадується у «Нападі Нацистів» (англ. The Nazis Strike), другому фільмі Френка Капри (англ. Frank Capra) з серії американських пропагандистських фільмів часів Другої світової війни «Чому ми б'ємося» (англ. Why We Fight).

Дана концепція стала відправною точкою для розвитку класичної західної геополітики та геостратегії. Хартленд (від англ. Heartland — «серединна земля», «серцевинна земля») у праці Маккіндера визначався як територія, із загальною площею більш ніж 50 млн. кілометрів. Першочергово ця територія майже повністю повторювала водозбірний басейн Північного Льодовитого океану (окрім басейнів Білого та південно-західної частини Баренцового морів) та безстічного басейну центральної Євразії (в тому числі басейнів Каспійського та Аральського морів), а також приблизно співпадаючого із територією Російської імперії та Радянського Союзу. Південна частина протягнулась степовими просторами, де роками існували кочові потужні кочові народи.

Хартленд не має зручних транспортних підходів до Світового океану, за виключенням практично постійно вкритого льодом Північного Льодовитого океану. Він оточений приморськими територіями «внутрішнього півмісяця», що протягнувся від Західної Європи через Близький та Середній Схід, Індокитай та Північно-Східну Азію. Окрім цього виділяється внутрішній півмісяць морських держав, включаючи обидві Америки, Австралію, Океанію, Африку, південніше Сахари, Британські острови та Японію. Х. Маккіндер надавав Хартленду велике геополітичне значення через його великі запаси природних ресурсів, але головніше через недоступність для головних морських держав та Великобританії, її військового та торгового флотів. Відповідно до цього він називав Хартленд «великою природною фортецею людей суші». В цій «осьовій зоні» розташована «осьова держава».

На створення концепції майже повністю вплинув майже повний колоніальний розподіл світу до початку 20 століття, де Британська імперія мала свої володіння на «внутрішньому півмісяці» Євразії. Політичні сили «осі історії» і «внутрішнього півмісяця», з

\* студентка 5 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Панченко Ж.О.



точки зору Х. Маккіндера, впродовж історії протистоять один одному і останні випробовують постійний натиск з боку перших (гунів, монголів, турок, росіян і інших мешканців «осі»). Проте «колумбова епоха» домінування морських держав добігає кінця. Надалі геополітична роль Хартленда зростатиме у міру розвитку мережі трансконтинентальних залізниць, які складуть конкуренцію флотам морських держав над морськими. Природний висновок, що для протистояння цьому натиску країнам «внутрішнього півмісяця» треба об'єднатися, можливо під егідою Британської імперії. Зокрема, в роботі 1919 років був додатково введений східноєвропейський «стратегічний Хартленд» в територію якого були включені басейни Чорного (окрім Малої Азії) і Балтійського морів, оскільки ці моря пов'язані з океаном вузькими протоками і можуть знаходитися під контролем якої-небудь держави (Німеччині, Австро-Угорщині і ін.) На сході він граничить з Хартлендом. Також Маккіндер відзначив, що Хартленд оточений просторами з усіх боків, окрім заходу, які довільно важко ідентифікувати, де він відкритий для взаємодії з країнами «внутрішнього півмісяця» (Західною Європою). Тому регіон Східної Європи набуває особливої значущості в світовій політиці. Саме тут можуть виникати або крупні конфлікти, або розвиватися співпраця між Хартлендом і морськими державами. Хартленд більше не представлявся самостійною політичною силою, а ставав лише підсилювачем потужності держави, контролюючої Східну Європу. Але треба враховувати, що ця формула була багата в чому наслідком невизначеного політичного статусу Хартленду під час громадянської війни в Росії і іноземної інтервенції (у тому числі британської), а також тим, що тільки-но закінчилася I Світова війна. Наслідком стала ідея створення бар'єру з нових слов'янських країн Східної Європи для запобігання об'єднанню сил стратегічного і східного хартлендів.

Отже, суттю даної теорії виступає такий алгоритм: *.: «Хто контролює Східну Європу, той править Хартлендом; Хто контролює Хартленд, той править Світовим Островом (тобто Євразією і Африкою); Хто контролює Світовий Острів, той править світом».*

Слід наголосити на тому, що саме Україна територіально розташована на тій території, що описує Маккіндер у своїй теорії. І, нажаль, жоден із сучасних або ж відомих науковців і політиків нашої держави не займається цим питанням у контексті побудови іміджу країни. Адже формування іміджу має дві основоположні сторони: внутрішню – формування ідентичності, та зовнішню – формування бренду, образу країни в світі.

Дана теорія, теорія Хартленду бути використана для формування обох сторін при побудові іміджу України. Щодо набуття ідентичності – вона згуртує українців навколо однієї із основоположних геополітичних образів країни, на протигагу теорії буферної зони, яка відсилає нас історично по проведенню паралелі із Візантією та її архетипами, на теорії центру, серцевини геополітичної карти світу. Кожна сильна та розвинена країна має свою геополітичну ідеологію, базис, засадничі елементи побудови іміджу держави на міжнародній арені та, зокрема, у основних гравців на цій арені. З точки зору теоретичних підходів іміджології, та, відповідно, на практиці допускається деяке перебільшення позитивної та визначної ролі певного об'єкту задля досягнення мети покращення відношення до цього об'єкту.

І навіть якщо теорія Хартленду буде визнана деякими дослідниками як така, що не може бути конгруентною для просування Українського геополітичного образу, то причиною видається лише факт небажання вкладати багато зусиль у побудову блага власної Батьківщини. Україна – країна споконвічних традицій, країна серця, країна вшанування сім'ї та родини, країна добробуту та миру. І саме для просування цього образу теорія Хартленду є першою цеглиною у могутньому храмі іміджу України.

Дацюк О.\*

## ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ: ДИПЛОМАТИЧНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ ТА «СИНДРОМ ЖЕРТВИ»

Сьогодні вже не виникає сумнівів, що інформаційна безпека є суттєвою складовою національної безпеки країни. Однією з найбільших загроз для інформаційної та й загалом національної безпеки держави наразі є щоденні інформаційні посилення у російських ЗМІ, котрі мають недружній, часто надзвичайно агресивний характер. Це створює умови для паралічу громадської свідомості. Внаслідок цих загроз українці не стають політичним народом, а просто перетворюються у масу людей, яка сумнівається у кожному кроці своєї країни [1].

Тому дедалі більшої актуальності набуває інформаційно-психологічна безпека як держави і суспільства в цілому, так і кожного громадянина окремо. **Інформаційно-психологічна безпека держави** – це відсутність інформаційних впливів на свідомість, підсвідомість, інформаційні ресурси та інфосферу машинно-технічних систем, що через зміну психологічного стану індивіда впливають на його життєдіяльність та працездатність, нав'язують особистості, суспільству, країні «бажані» системи цінностей, поглядів і інтересів в життєво важливих сферах суспільної і державної діяльності, «керують» їх поведінкою і розвитком в бажаному для іншої сторони напрямку.

Все це зумовлює гостру необхідність створення і організації єдиної державної системи інформаційно-психологічного протидіяння, куди б, окрім відповідних підрозділів силових структур, активно залучалися для боротьби із посталими загрозами і цивільні аналітичні центри, PR-компанії та ЗМІ. І першочерговою умовою успішної протидії є саме скоординованість і взаємоузгодженість діяльності цих структур [2].

Однак, є суттєві проблеми на заваді створення системи захисту власного інфопростору та забезпечення психологічної безпеки громадян. Перш за все, це - відсутність законодавчої бази, яка б заклала правові основи для інформаційного протидіяння. На відміну від Росії, де існує ціла доктрина інформаційної безпеки, у якій чітко прописані всі основні поняття, включаючи методи забезпечення інформаційної безпеки та інформаційно-психологічну безпеку, в Україні не існує жодного законодавчого акту, де б чітко визначалися види інформаційно-психологічного протидіяння, а головне – передбачалися можливості активних дій у відповідь, підстави для інформаційної протидії та, можливо, законні методи її проведення. Ще однією, не менш важливою, є проблема нескоординованості, адже в Україні існує близько 30 інстанцій, які мали б відповідати за інформаційну безпеку, однак немає жодного координаційного центру, який узгоджував би їх роботу заради забезпечення національних інтересів держави. Достатньо вагомою є проблема фінансування. Високопосадовці країни безсумнівно розуміють, що сьогодні, використовуючи інформаційний простір, можна досягнути будь-якої мети, однак досі Україна не витрачає жодної копійки на інформаційну безпеку (приміром США планує на неї витрати цього року \$8млрд. [1]).

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рижков М.М.

Всі вищеперераховані проблеми яскраво виявилися під час чергової газової війни 2008/2009 року. Після газового протистояння в 2005 році стало очевидним, що Росія веде інформаційну війну проти України шляхом не тільки генерації інформаційних повідомлень та новин, але й викривлення інформації та відвертої брехні [3]. Здавалося б, це мало стати уроком для України та стимулювати її до створення системи інформаційного захисту національних інтересів. Однак, як і 4 роки тому Україна виявилася абсолютно беззахисною перед блискавичними інформаційними атаками Росії.

Керівництво держави та ЗМІ у цьому протистоянні поводитися «дуже боягузливо», «як колоніальні, непрофесійні, залежні від Росії особи» [4]. Не була сформована відповідна делегація на вищому рівні, не було відповідної інформаційної кампанії. Росія вже захопила всю інформаційну сферу України. У зв'язку з інформаційно-політичною неспроможністю України захистити власні інтереси в міжнародних конфліктах, виявляється, що кожна газова суперечка з Росією – це втрачені можливості для України. Непідготовленість України – це відсутність перемоги. Якби Україна завчасно і належно готувалася до газової та інформаційної агресії, то могла б не лише одержати інформаційну перемогу, але й закріпити за собою імідж східного захисника інтересів всього Євросоюзу [3].

Окрім неспроможності вести активну інформаційно-психологічну боротьбу, Україна ще й страждає гіпертрофованими виявами дипломатичної толерантності. Пасивна роль об'єкта інформаційних кампаній країн ЄС позиціонується як демонстрація її європейськості та вірності європейським принципам та нормам. Яскравим прикладом є ситуація з о. Зміїний, коли Україна заявила, що прийме будь-яке рішення Гаазького суду. Звісно, це виглядало дуже дипломатично та толерантно, однак мова ішла про втрату стратегічно важливих для України територій, з великими запасами нафти та газу, що могли б забезпечити енергетичну незалежність країни. Таким чином, українська верхівка розставляє акценти на хибних національних інтересах, приносячи в жертву демонстративній «європейськості» держави національно-важливі питання.

Подібні вияви пасивності держави та її нездатності до самооборони формують у населення «синдром жертви». Адже регулярні програші у інформаційній сфері мають безпосередній вплив на ментальну сферу, котрий виявляється у постійному переживанні на всіх рівнях дистресового досвіду. Внаслідок цього, поглиблюється негативний фон власних українському суспільству (за типологією [5]) екзекутивності та інтровертивності в рамках архетипів долі, «вічного повернення», центрованої провини, монарності буття та звеличення юродивого. Наслідком таких процесів може стати аномія та дезінтеграція українського суспільства як такого.

Таким чином, можна зробити висновок, що цілеспрямовані антиукраїнського змісту інформаційно-психологічні операції є сьогодні, після енергетичної залежності, головної загрозою національній безпеці України, психологічному здоров'ю її громадян та територіальній цілісності країни. Життєво необхідними стають питання створення дієвої системи інформаційно-психологічної безпеки держави, що передбачає прийняття відповідної законодавчої бази, забезпечення належного фінансування та організацію централізованої структури, що координуватиме діяльність як відповідних державних підрозділів, так і цивільних аналітичних центрів та ЗМІ.

### Література

1. Анна Бабинець. Безпечні поради. //Український тиждень – №11(72) – 20-26 березня 2009 – с.15-16.
2. Кирило Гринько. Інформаційно-психологічна агресія як різновид інформаційно-психологічного впливу. Аналіз форм і засобів здійснення у інфопросторі України та стра-

- тегії протидії. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[tp://pinchukfund.org/storage/students/works/2008/271.doc](http://pinchukfund.org/storage/students/works/2008/271.doc)
3. Олексій Толкачов. Інформаційно-газова війна: «граблі» для України. [Електронний ресурс] – Українська правда – 2009 – Режим доступу:  
<http://www.pravda.com.ua/news/2009/1/13/87599.htm>
  4. Олег Соскін. Газова війна між Україною та Росією може перерости у справжню. [Електронний ресурс] – Західна інформаційна корпорація – 2009 – Режим доступу:  
<http://zik.com.ua/ua/news/2009/01/05/164412>
  5. Олена Донченко, Юрій Романенко. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.

Дженкова Г.\*

## СПЕЦТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГРОМАДЯН В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Основним ресурсом в суспільстві нової ери стала інформація і інформаційні технології. Вони насичують усі сфери сучасного життя, стають незамінною складовою існування індивіда. Інформаційне суспільство побудоване на вільному доступі до інформації усіх його членів [6].

Інформаційна безпека охоплює три головних аспекти - технологічний, комунікаційний та психологічний. Інформаційно-психологічна безпека є найважливішим критерієм оцінки стабільності системи соціальних, духовних, політичних відносин сучасного суспільства.

Інформаційна безпека особистості – це стан захищеності психіки людини від негативного впливу на свідомість з метою змін (корекції) її поведінки, який здійснюється шляхом впровадження деструктивної інформації у свідомість і (або) у підсвідомість людини, що призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності [5]. Конфлікти та процеси в інформаційно-психологічній сфері можуть породжувати соціальні, політичні, етнічні та інші процеси, котрі змінюють стан безпеки держави і суспільства в цілому.

Одна й та сама інформація може бути оформлена і представлена за допомогою інформаційних технологій як позитивна або як негативна, внаслідок чого можливі порушення нормального психологічного стану людини, групи, спільноти. Засоби комунікації можуть використовуватися як дієвий та гнучкий інструмент маніпулювання суспільною свідомістю, керування політичною ситуацією, викликаючи соціальний вибух, формуючи необхідний імідж політичних діячів, спотворюючи реальний образ світу [3].

Масова інформація є вагомим фактором формування цінностей, світоглядних орієнтацій, уявлень про належну поведінку і спосіб мислення взагалі. Вплив чиниться як через зміст інформації, так і через її форму (мову, форму подання, стиль викладу, апеляцію до значимих фактів і подій тощо).

У сучасному суспільстві набувають поширення різні психотехнології наступних видів: психо-, соціодіагностичні; терапевтичні; технології нормативного впливу; технології маніпулювання (маніпулятивного впливу); спецтехнології (технології психологічного узалежнення та психодеструкції).

Спецтехнології (технології психічного узалежнення та психодеструкції) серед них посідають важливе місце. Це алгоритми впливу на психіку адресата (індивідуальну чи колективну), що передбачають довготривалі ефекти у вигляді блокування/руйнування психічних підсистем самоусвідомлення і саморегуляції особи/соціальної групи, та/або повне/часткове руйнування органічних структур центральної та периферійної нервової системи особи із наслідками її повної/часткової дезадаптації (неврозу, психозу, пограничного стану) [2].

До психологічних методик, що забезпечують рішення завдання цільового програмування свідомості відносяться психографічний метод «Псі-алгоритм» і психолінгвістична

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Романенко Ю.В.



методика аналізу й моделювання стереотипів суб'єкта, коли за рахунок ефекту активізації рефлексивних процесів у свідомості відбуваються якісні зміни його стану.

Технологія психокорекції дозволяє управляти станом і поведінкою людини.

Розроблено наступні методи психокорекції: акустична або аудіопсихокорекція; відео-психокорекція [4].

Контроль свідомості («незаконний вплив», «реформування мислення», «програмування», «несанкціоноване впровадження в психіку») - це свідоме насильницьке управління психікою й поведінкою людини, психологічний вплив з метою досягнення одностороннього виграшу за допомогою прихованого спонукання іншої людини до здійснення певних дій (на користь маніпулятора), з використанням ненасильницького (насильницького) звернення до віри (впровадження переконання), або техніки модифікації поведінки без інформованої (усвідомленої) згоди, або з індукованої згоди тої людини, до якої цю техніку застосовують.

Технології програмування психіки – це алгоритми формування стану довготривалого психічного узалежнення через блокування психічних підсистем самоусвідомлення і саморегуляції особи/соціальної групи. При застосуванні технологій даної групи деструктивні психічні наслідки піддаються коригуванню через відповідні заходи депрограмування та медико-соціальної реабілітації.

Технології програмування психіки можна умовно поділити на три групи: технології, що застосовуються в моделі біхевіористичної дресури та психофізичного програмування; технології, що застосовуються в моделі підсвідомого програмування (із використанням терапевтичних гіпнотехнік психоаналізу та НЛП); технології, що застосовуються в моделі програмування в віртуальному просторі (симуляційно-імітативна модель, що передбачає створення штучного соціального середовища) [2].

Зомбування - тонкий психоенергетичний вплив на людську свідомість і волю з метою їхнього повного придушення й знищення в людині здатності бути особистістю, управляти собою й адекватно оцінювати світ.

Серед засобів поневолення особистості виділяють також вплив на мозок ультразвуковим й мікрохвильовим випромінюванням, гіпноз і навіювання, психохірургію й психофармакологію тощо. Для посилення впливу вдаються до технічних засобів (психотронного терору), такий вплив, проникаючи у свідомість і психіку людини, сприймається нею не як щось нав'язане кимось ззовні, а як щось своє, глибоко особисте, народжене в надрах власної психіки. Психотронна матрешка містить у собі кілька зовсім різних особистостей. При перемиканні з однієї на іншу міняються манери, хода, посмішка й навіть вираз очей. Зомбування людини за допомогою екстрасенсорних можливостей здійснюється на рівні нейронних зв'язків. Формується енергетична касета й направляється через хребет з інформаційним кодом у мозочок або чоло.

Спецтехнології використовуються деструктивними культами, релігійними сектами, спецслужбами. Зокрема елементи спецтехнологій сект наступні: комунікаційний контроль; маніпуляція містичними почуттями; боротьба за чистоту душі й рядів; культ сповіді; «наукове обґрунтування» доктрини; лінгвістичне моделювання реальності; домінування доктрини над особистістю; право на життя й право на смерть. Контроль свідомості здійснюється в чотирьох основних сферах: контроль поведінки; контроль інформації; контроль мислення (думок); контроль емоцій (почуттів).

Загальні тактичні прийоми, які використовуються деструктивними культами: індоктринація фобій; контроль часу й діяльності (поведінки); маніпуляція мовою; відучування від критичного, раціонального мислення; навчання методикам, що викликають транс; сповідальні сесії; груповий тиск; публічна заява про вірність; повторювані погрози санкцій за вихід; обіцянка негайного миру, порятунку; обмежений доступ до зовнішніх джерел

інформації або його відсутність; відсутність некультових зв'язків і емоційної підтримки; контроль сексуальної близькості й інтимних стосунків; постійна сповідь і самоганьблення; надмірні фінансові обов'язки; масована сенсорна деривація.

Серед методів психологічного впливу на працівників розвідувальних служб найчастіше використовуються шантаж; підкуп; загроза фізичного впливу; загроза коханим людям; розпалювання емоцій; переконання; навіювання; гіпноз; нейролінгвістичне програмування; нарковплив; секс-заходи; фармакоуправління; технотронні прийоми; зомбування; підкуп; залякування.

### Література

1. Інформаційно-психологічна війна епохи глобалізації (Частина 10. Доктринальний підхід Російської Федерації) [Електронний ресурс]/ Кузьменко А. – 2008. Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2930>
2. Романенко Ю.В. Сучасні психотехнології. Навчальний посібник для проведення лекційних занять для студентів спеціальності «Міжнародна інформація».- К.: ДУІКТ, 2008.- 72 с.
3. Криптографічні методи захисту інформації та психологічний комфорт користувачів інформаційних систем [Електронний ресурс]/ Коцюк Ю. А. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/em3/content/07kyasic.htm>
4. Інформаційне суспільство: технології та безпека [Електронний ресурс]/ Додонов О. Г., Горбачик О. С., Кузнєцова М. Г. – 2005. Режим доступу: <http://www.security.ukrnet.net/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=405>
5. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України [Електронний ресурс]/ Остроухов В., Петрик В. Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=87&c=2166>
6. Перспективи переходу до інформаційного суспільства [Електронний ресурс]/ Авторський колектив – 2007. Режим доступу: <http://h.ua/story/40908/>

Дуб М.\*

## ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ ФОРМАТУ «ВІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ» (FREE TV)

Система телерадіомовлення України не відрізняється своєю високотехнологічністю, новітністю та й не відповідає повною мірою потребам сучасних телеглядачів.

В рамках інтеграції українського телерадіомовлення до європейського простору, загострилось питання реформування ТБ України та наближення його до європейських стандартів.

Питання удосконалення ТБ України зосередилось на втіленні двох основних ідей:

- 1) впровадження дещо застарілої європейської традиції «суспільного мовлення»;
- 2) переходу до цифрового телебачення в рамках плану розвитку цифрового телебачення «Женева-2006».

I. Ідея створення «**суспільного мовлення**» (СМ) популяризувалась на хвилі «помаранчевої революції» та полягала у створенні формату ТБ, який би відрізнявся незалежністю програмної політики та фінансово-господарської діяльності від впливу з боку будь-якої з гілок державної влади усіх рівнів, а також політичних, економічних, релігійних та інших груп та орієнтація на якнайширше задоволення інформаційних потреб усіх верств і груп суспільства [1].

На сьогодні в Україні існує 3 основні підходи щодо формування системи суспільного мовлення:

- ліквідація державного мовлення та утворення на його основі СМ;
- часткове збереження державного мовлення та утворення низки культурно-освітніх каналів на принципах СМ;
- паралельне існування державного мовлення та СМ [2].

Суттєвою проблемою організації суспільного мовлення в Україні є принципи формування його наглядових органів. Норми чинного Закону України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення» потребують корекції у напрямку скасування прямого впливу органів державної влади на доступ громадськості до наглядового органу та забезпечення принципу пропорційного представництва у наглядовому органі усіх гілок та ключових інститутів державної влади [3].

З моделі СМ виходить, що його фінансування здійснюється за рахунок абонентської плати громадян. Запровадження нового податку на телебачення і радіомовлення може викликати негативний соціальний резонанс в Україні.

II. Згідно з планом розвитку **цифрового телебачення** «Женева-2006», Україна має перейти від аналогового до цифрового мовлення не пізніше 2015 року [4]. Враховуючи той факт, що Україна є організатором футбольного чемпіонату «Євро-2012», то на Україну поширюється наступна вимога: *«країна-організатор має володіти цифровим телевізійним забезпеченням щонайменше у центральних аеропортних містах, містах, де розташовані стадіони, що приймають чемпіонат, а також мобільне цифрове ТБ, прийом по всіх ключових автомагістралях держави»*.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

Цифрове телебачення (ЦТБ) пропонує покращену якість зображення та звуку, порівняно із аналоговою технологією. ЦТБ також є більш ефективною технологією для мовників, оскільки останні за її допомогою можуть передавати більше ніж один сигнал одночасно, тобто це дає змогу збільшити кількість телепрограм.

Готуючись до переходу на цифрове мовлення кожен користувач повинен буде обрати один із трьох можливих механізмів:

- 1) купити новий телевізор із вбудованим цифровим перетворювачем ефіру;
- 2) купити до існуючого телевізора приставку - цифровий перетворювач (сет-топ бокс);
- 3) перейти на кабельний, або супутниковий прийом, відмовившись від ефірного телебачення [5].

III. В той час як в Україні обговорювались питання пов'язані з побудовою суспільного мовлення та переходу на цифрове телебачення, в Німеччині відбувся медійний прорив концерну ProSieben.Sat1 Media AG [6] завдяки стратегії «**вільного телебачення**» (Free TV).

Дана стратегія поєднала в собі ідеї суспільного мовлення та цифрового телебачення і оптимізувала їх негативні сторони.

Стратегія «вільного телебачення» передбачає [7]:

- пріоритет роботи над контентом та створення нових телеканалів за інтересами;
- вільний вибір користувачем телеканалів у відповідності з його потребами;
- використання новітніх технологій передачі сигналів, зокрема формату HD;
- здійснення першокласного програмування телепередач;
- забезпечення безкоштовного доступу до каналів вільного телебачення;
- фінансування телеканалів за рахунок реклами.

Станом на 2008 рік кількість каналів вільного телебачення пан-Європейської медіа корпорації ProSiebenSat.1 Media AG зросла до 26, які є присутніми в 12 країнах Європи і диктують «моду» Free TV в регіоні [8].

Ще одним прикладом позитивного розвитку телерадіомовлення є австрійська компанія Liwest, яка запропонувала безкоштовний доступ до телебачення HD-формату, тим самим спровокувала прискорення завершення переходу до цифрового телебачення в країні [9].

Проводячи аналогію з європейськими країнами варто наголосити, що інформаційна сфера відрізняється своєю динамічністю, потребує швидких реакцій і запровадження нових технологічних рішень [10].

Тому постає питання: чи не краще для України революційне нарощення свого інформаційно-телекомунікаційного потенціалу і чи не вигідніше уникати європейської інтеграції в рамках морально застарілих проектів для Європи?!

Ці питання повинні усвідомити як державні структури, так і українські медіа групи. Їх конструктивна співпраця сприяла б не лише вдосконаленню внутрішньої системи телерадіомовлення України, швидкому переходу до нових форматів, генеруванню нових медіарішень, а й до перспективи трансляції українського медіа-продукту на зовнішній арені, хоча б в країні зі значною українською діаспорою.

Перспектива вільного телебачення в Україні очевидна, і вона забезпечить не лише ідею оцифрування до 2015 року, а й модифікацію ідеї суспільного мовлення.

Створення якісного телеконтенту і великої кількості каналів за інтересами дасть користувачу змогу обирати найбільш близький інформаційний продукт. За рахунок кількісно-якісних показників Free TV розшириться глядацька аудиторія і подолається проблема фінансування телепослуг.

**Література**

1. <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April/16.htm> Стаття «Концепція суспільного мовлення в Україні: потенціал реалізації» (Відділ стратегічних комунікацій Національного Інституту стратегічних досліджень)
2. <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=108> Стаття «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення)
3. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=595%2F97-%E2%F0> «Проект Закону України Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (Верховна Рада України, офіційний веб-сайт)
4. <http://www.telekritika.ua/news/2009-03-19/44461> Стаття «Відкрився спеціалізований сайт, присвячений впровадженню цифрового мовлення в Україні» (журнал «Телекритика.ua»)
5. <http://www.digitaltv.net.ua> Огляд сайту «Цифрове телебачення в Україні» (офіційний веб-сайт)
6. <http://www.prosiebensat1.com/> «Про Компанію» (офіційний сайт ProSiebenSat.1 Media AG)
7. [http://en.prosiebensat1.com/content/Free\\_TV\\_en\\_complete\\_version.pdf](http://en.prosiebensat1.com/content/Free_TV_en_complete_version.pdf) «Стратегія вільного телебачення» (офіційний сайт ProSiebenSat.1 Media AG)
8. [http://en.prosiebensat1.com/imperia/md/content/investor\\_relations/2008/Geschaeftsbericht\\_2008/GB08\\_en\\_complete\\_version.pdf](http://en.prosiebensat1.com/imperia/md/content/investor_relations/2008/Geschaeftsbericht_2008/GB08_en_complete_version.pdf) «Фінансовий звіт за 2008 рік» (офіційний сайт ProSiebenSat.1 Media AG)
9. <http://ko-online.com.ua/node/37970> Авт. Тимур Ягофанов «Free HD TV» (сайт журналу «Компьютерное Обозрение»)
10. <http://webteleradio.com/regiontv/ukraine.htm> Стаття «Украинское телевиденье Он-лайн»



Коротаєва К.\*

## МАНІПУЛЯТИВНІ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОТИДІЇ

Об'єктивним явищем сучасних війн виступає прагнення протиборчих сторін підірвати моральний дух і бойові потужності військ супротивника. Багато в чому психологічними є цілі війни. Основними об'єктами ураження стають моральний дух армії, реальний морально-психологічний стан частин і підрозділів, окремих військовослужбовців. Серед засобів впливу на супротивника все більшого значення набувають **інформаційно-психологічні засоби**.

Від того, наскільки кваліфікованою і цілеспрямованою буде діяльність по захисту військ від інформаційно-психологічного впливу, значною мірою буде залежати хід і результат бойових дій.

Сам термін «**інформаційно-психологічні операції**» вказує на те, що для досягнення цілей підривної діяльності широко залучаються висновки психологічної науки й що вона направлена, у першу чергу, на зміну психологічних станів супротивника.

Сучасні концепції військового мистецтва вказують на той факт, що **війни ведуться політичними, економічними, дипломатичними, військовими й інформаційно-психологічними засобами**

Протиборство в інформаційно-психологічній сфері стає дійсно значимим явищем у сучасних війнах. Від того, наскільки кваліфікованою і цілеспрямованою буде діяльність по захисту військ від інформаційно-психологічного впливу, значною мірою буде залежати хід і результат бойових дій.

Психологія указує на ті особливості особистої та групової психіки, які доцільно піддати впливу; розробляє ефективні методи оцінки психологічного стану супротивника; дає рекомендації фахівцям, що ведуть психологічну війну, з планування операцій; виробляє критерії й методи оцінки результативності психологічного впливу на людей.[1]

**Організатори психологічних операцій (ПсО) виявляють найбільш слабкі ланки в морально-психологічному стані супротивника й вибудовують тактику психологічного тиску на нього.** Висновки психології активно використовуються для надання розповсюджуваній інформації властивості легкого й швидкого засвоєння.

Таким чином, прагнення протиборчих сторін підірвати моральний дух і бойові потужності військ супротивника виступає об'єктивним явищем сучасних війн. У цих цілях створюються відповідні сили й засоби, обґрунтовуються принципи їхнього практичного застосування. ПсО, при їхньому вмілому плануванні й здійсненні, є ефективним засобом досягнення військових цілей невоєнними засобами.

Маніпулятивні інформаційно-психологічні операції - неминуче явище сучасної війни, важливий й ефективний засіб досягнення тактичних, оперативних і стратегічних цілей. По своїй ефективності вони порівняні зі зброєю масового ураження.

\*студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Романенко Ю.В.

**Профілактика інформаційно-психологічного впливу супротивника на військовослужбовцях** припускає здійснення ряду заходів щодо зниження сприйнятливості й схильності військовослужбовців до інформаційно-психологічного впливу супротивника. Головним тут є глибоке роз'яснення військовослужбовцям щирих цілей, способів, можливих наслідків підривних акцій супротивника й психологічних механізмів деформації особистості військовослужбовця під впливом ворожої пропаганди.

**Військовослужбовці повинні бути обов'язково попереджені про принципи підривної пропаганди супротивника.** Досвід показує, що супротивник буде прагнути першим повідомляти про всі події, щоб досягти психологічного ефекту «первинності», тобто більш міцного закріплення першої інформації про те, що сталося.

У традиціях фахівців ПсО в інформаційному впливі на супротивника перемішувати правдиву інформацію з дезінформацією, підвищувати авторитет своїх акцій за рахунок оперування знайомими військовослужбовцем прізвищами, назвами міст, вулиць, датами, фактами, шляхом залучення думок відомих осіб (політиків, спортсменів, діячів мистецтва й культури й ін.).

**Найважливішим профілактичним заходом вважається перекриття можливих каналів інформаційно-психологічного впливу** на особовий склад частин і підрозділів.

Не менш важливим є й глибоке роз'яснення військовослужбовцем їхньої особистої відповідальності за зберігання й поширення друкованих й інших матеріалів (речей, предметів побуту й ін.), що містять дезінформацію, інструкції щодо спричинення шкоди своїм військам, за несанкціоновані й неконтрольовані контакти із цивільним населенням й ін.

Досвід бойових дій свідчить про те, що **необхідно ретельно підходити до підбору осіб для роботи на засобах зв'язку й керування.** Серед них не повинно бути людей психічно неврівноважених, невитриманих, з демонстративною акцентуацією характеру, боягузливих. Ці люди повинні добре уявляти, що навколишні можуть інтерпретувати ті або інші їхні реакції, настрої, вислови як прямий наслідок володіння відповідною інформацією.

**Зрив ПсО припускає швидке виявлення засобів інформаційно-психологічного впливу супротивника, їх негайне придушення й знищення.**

*Ламонова П.\**

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ З ОБМЕЖЕНИМ ДОСТУПОМ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Захист інформації з обмеженим доступом є одним з першочергових завдань забезпечення інформаційної безпеки. Однак його ефективна реалізація, принаймні на правовому рівні, значно ускладнюється відсутністю єдиного розуміння понять «інформація з обмеженим доступом», «конфіденційна інформація», «таємна інформація».

Відповідно до ст. 38 Закону України «Про інформацію» інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом [1]. На сьогодні термін «інформація з обмеженим доступом» законодавчо невизначений. Лише у міжнародній Угоді між урядом України та Урядом Республіки Білорусь про співробітництво в галузі технічного захисту інформації закріплене подібне визначення «Інформація обмеженого доступу – інформація, право доступу до якої обмежено відповідно до національних законодавств держав Сторін» [2]. Інформація з обмеженим доступом за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну [3].

Конфіденційна інформація – це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов. Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною на власні кошти, або такою, яка є предметом їхнього професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї систем (способів) захисту. Виняток становить інформація комерційного та банківського характеру [4], а також інформація, правовий режим якої встановлено Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України (з питань статистики, екології, банківських операцій, податків тощо), та інформація, приховування якої є загрозою для життя і здоров'я людей.

Вищенаведене закріплено Законом України «Про інформацію», але має недоліки. По-перше, у перелік суб'єктів із правом власності на конфіденційну інформацію не включено державу, яка також володіє відомостями конфіденційного характеру. По-друге, визначення слід після слова «відомості» доповнити конструкцією «Що не становлять передбаченої законом таємниці». Це пов'язано із встановленим законодавством поділом на таємну та конфіденційну [5].

Таємна інформація – це інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю (банківську, комерційну, службову, професійну, адвокатську тощо), розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству і державі. Таким чином, конфіденційну інформацію можна поділити на таку, яка є власністю держави, і конфіденційну інформацію, яка не належить державі.

Правовий режим конфіденційної інформації, що є власністю держави, значною мірою визначається положеннями інструкції про порядок обліку, зберігання і використання до-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Добржанська О.Л.

кументів, справ, видань та інших матеріальних носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави, затвердженої постановою Кабінету Міністрів від 27 листопада 1998р. № 1893. Відповідно до даної Інструкції переліки конфіденційної інформації, що є власністю держави і якій надається гриф обмеження доступу «Для службового користування», розробляються і вводяться в дію міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади, Радою міністрів Автономної республіки Крим, обласними, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями, в яких утворюються або у володінні, користуванні чи розпорядженні яких перебувають ці відомості[6].

На законодавчому рівні чітко регламентованими є такі види таємної інформації як державна, комерційна, банківська, професійна таємниця. Поняття ж службової таємниці хоча і має своє законодавче визначення, однак зміст та правові ознаки даного виду інформації з обмеженим доступом ще не достатньо регламентовані. Потребують законодавчого закріплення до вимог ст.30 Закону України «Про інформацію»

Ще однією прогалиною у застосуванні норм, регулюючих інформацію з обмеженим доступом є стаття 47-1 Закону України «Про інформацію», якою передбачено звільнення особи від відповідальності «за проголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно значимою». Проблема у застосуванні наведених норм полягає у тому, що на сьогодні чинним законодавством не встановлено порядок надання інформації статусу суспільно значимої [7].

Істотним фактором, що гальмує міжнародний інформаційний обмін та ускладнює належний міжнародний інформаційний обмін та ускладнює належний захист інформації, є невідповідність категорії розмежування доступу до інформації, що існують у різних країнах [8].

Так, термінологія у сфері захисту інформації з обмеженим доступом в Україні і країнах НАТО не співпадає; терміну «вразлива інформація» (sensitive), який прийнято в країнах НАТО відповідає термін інформація з обмеженим доступом; у НАТО існує 5 категорій вразливої інформації, 4 з яких – класифікована; терміну «класифікована інформація» в Україні приблизно відповідає термін «засекречена інформація», однак нема повної юридичної відповідності, крім того, така інформація має 4 рівня секретності, в той час як в Україні – лише 3[9].

Питання захисту інформації між Україною і НАТО регулює «Угода про безпеку між урядом України і Організацією Північно-Атлантичного Договору» від 12.09.2002 р. Сторони домовились: «захищати інформацію та матеріали іншої Сторони; вживати всіх зусиль для забезпечення того, щоб у разі, якщо інформація та матеріали зберігали грифи секретності, встановлені будь-якою Стороною стосовно інформації та матеріалів, що надаються такою Стороною і зберігати таку інформацію та матеріали відповідно узгоджених спільних стандартів; не надавати таку інформацію та матеріали третім сторонам без згоди Сторони-джерела» (ст.1)[8].

Таким чином, регулювання суспільних відносин, які виникають з приводу інформації з обмеженим доступом, що не становить державної таємниці, є «білою плямою» в законодавстві України. Це зумовлено не лише відсутністю чіткого розмежування конфіденційної та таємної інформації, але й безсистемним та недбалим викладенням положень, які стосуються будь-якої інформації з обмеженим доступом. Усунення зазначених недоліків є обов'язковою передумовою розвитку інформаційного законодавства України, в тому числі й законодавчих основ системи захисту інформації.

### Література

1. ст. 38 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року // Відомості Верховної Ради України, 1992. - №48. – ст. 650.
2. ст. 1 Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Білорусь про співробітництво в галузі технічного захисту інформації від 22 січня 2003 року (Угоду ратифіковано Законом N 1434-IV ( 1434-15 ) від 04.02.2004 )
3. ст. 30 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657- XII
4. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: Постанова КМ України від 9.08.1993 р. № 611.
5. Марущак А.І «Про правові основи захисту інформації з обмеженим доступом: курс лекцій». – К.: КНТ, 2007. – с.24
6. від 27 листопада 1998 р. № 1893 «Про затвердження Інструкції про порядок обліку, зберігання і використання документів, справ, видань та інших матеріальних носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави». Офіційний вісник України, 1998, № 48, ст. 31.
7. Марущак А.І «Про правові основи захисту інформації з обмеженим доступом: курс лекцій». – К.: КНТ, 2007. – с.37
8. Гуз А.М. «Історія захисту інформації в Україні та провідних країнах світу: Навчальний посібник». – К.: КНТ, 2007. – с.244
9. Артемов В.Ю. Порівняння організаційно-правових норм захисту інформації з обмеженим доступом країн-членів НАТО: Навч.-метод.посібник. – К.: КНТ, 2007. – с.11



*Носенко А.\**

## ІНФОРМАЦІЙНІ КОРПОРАЦІЇ ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ НІМЕЧЧИНА

Глобалізація світової економіки та технологічні зміни призводять до змін та трансформації, яка безпосередньо впливає на міжнародне співробітництво, визначаючи нові тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу [1].

Можна простежити закономірність на європейському просторі: ті країни, що є сильними в політичному та економічному сенсі, домінують і в інформаційній сфері. Дві третини ринку ІКТ розподілили Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія [2].

ФРН є найбільш розвиненою європейською країною щодо впровадження і розвитку нових технологій, в певних галузях економіки вона випереджає навіть США, зокрема, в апаратному забезпеченні інфраструктури, доступі до інформаційних мереж і систем, у сфері мобільного зв'язку. Також Німеччина впроваджує та виконує ефективну політику стимулювання економічної стабільності, оскільки інвестує фінансові потоки та нові технології у сфери малого та середнього бізнесу, що розвиває торговельні зв'язки між великими компаніями та їх постачальниками, що є доволі традиційними для Німеччини [1,2].

На території Німеччини медіакомпанії отримали сильний поштовх до розвитку перед Другою світовою війною, коли фашистсько-німецька Німеччина дуже ефективно використовувала засоби комунікації для своїх цілей, та після її закінчення, коли було необхідно відновлювати систему комунікацій в країні. Саме в цей час компанії, які згодом стануть медіа-корпораціями, і здобувають можливість для закладення базису для подальшої медійної експансії [3].

Серед впливових корпорацій європейського медіаринку виділяється Bertelsmann, яка є однією з найстаріших на території Європи, є транснаціональним медіахолдингом, чия діяльність охоплює весь спектр засобів масової інформації. Корпорація займає провідні позиції в європейських медіа та розважальній індустрії. Офіційний сайт компанії демонструє спектр діяльності холдингу, який є дуже широким: видавничі фірми, музичні компанії, клуби з поширення книг та аудіовізуальної та музичної продукції, періодична преса, теле- і радіостанції та виробництво телевізійних програм, сервісні медіакомпанії, компанії з виробництва мультимедійних продуктів й ділової інформації [1,2,3,4].

Основні компанії холдингу і відсотковий прибуток: книжкове видавництво Random House (10,4%); одна з найбільших у світі сервісних компаній Arvato (30,2%); видавець газет і журналів компанія Gruner und Jahr (16,8%), що займає провідні позиції в європейському журнальному бізнесі; європейський лідер з теле- і радіомовлення RTL Group (35%) [2,4].

Клієнтами книжкового й музичного клубу Bertelsmann є сорок один мільйон користувачів, що робить його номером один як на світовому, так і на регіональних ринках. Bertelsmann також займає провідні позиції в Інтернет-бізнесі та є другою у світі компанією у сфері електронної комерції. В 63 країнах світу має Bertelsmann AG свої компанії та підрозділи [2,4].

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Кучмій О.П.

Bertelsmann AG залишається єдиною із шести провідних медіакомпаній світу, що перебуває у приватних руках й організована як закрите акціонерне товариство, що є доволі специфічним. 71% її акцій перебуває у власності фонду Bertelsmann, 21% - в руках сім'ї Мон, спадкоємців засновника корпорації – Карла Бертельсмана, 7% - належить фонду Zeit [2,4].

ФРН є провідною країною в ІКТ просторі. Однією з основних корпорацій на європейському ринку є Deutsche Telecom.

Deutsche Telecom – є другим світовим оператором з надання телекомунікаційних послуг і європейський лідером у послугах мобільного зв'язку, провідним оператором супутникового зв'язку VSAT, має 17 млн. абонентів кабельного телебачення [5].

Підрозділи Deutsche Telecom представлені в усіх географічних регіонах світу, обслуговують клієнтів більш ніж 65 країнах. У міжнародному масштабі Deutsche Telecom має також сильних партнерів, таких як France Telecom та US Sprint [2]. Однією з важливих та стратегічних цілей компанії - це налагодження зв'язків з компаніями в інших частинах світу, які також працюють в сфері телекомунікаційного зв'язку, оскільки це підсилює як якість співробітництва, так і якість зв'язку, який надається клієнтам [5].

Телекомунікаційна компанія Deutsche Telecom забезпечує повний спектр телекомунікаційних послуг, інвестує у науково-технічні дослідження, сприяє спільним програмам з розробки принципово нових мереж зв'язку глобального значення, що забезпечило Deutsche Telecom провідну роль у встановленні стандартів телекомунікацій для світового ринку телеоператорів [2,5].

Підсумовуючи, треба звернути увагу на той факт, що із впливом світової економічної кризи, показники більшості корпорацій знижуються, оскільки економіки країн пов'язані між собою, і також політика компаній та економічні показники підпадають під вплив.

### Література

1. Макаренко Є.А. Міжнародні інформаційні відносини. К.: Наша культура і наука. 2002р. – 475с.
2. Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М. та ін.. Європейські комунікації: Монографія. К.: Центр вільної преси. 2007р. – 536с.
3. Штромайер Герд. Політика і мас-медіа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2008р. – 303с.
4. Офіційний сайт компанії Bertelsmann AG - [www.bertelsmann.com](http://www.bertelsmann.com)
5. Офіційний сайт компанії Deutsche Telecom - <http://www.telekom.de>

Огризко Є.\*

## ІНФОРМАЦІЙНА ПРИСУТНІСТЬ УКРАЇНИ ЗА КОРДОНОМ: ПЕРШІ ПІДСУМКИ

Зусилля були сконцентровані на чітко визначених пріоритетах діяльності, що дозволило використовувати різноманітні форми роботи, які взаємодоповнювали одна одну та охоплювали відповідні цільові аудиторії. Формування та виконання цих проектів здійснювалася за такими напрямками:

- інформаційно-іміджева підтримка європейської інтеграції України;
- забезпечення присутності України в міжнародному інформаційному просторі;
- донесення до широких кіл зарубіжної громадськості об'єктивної інформації про Голодомор в Україні 1932-1933 рр.;
- виготовлення та поширення за кордоном сучасної презентаційно-іміджевої продукції.

Аналіз реалізації проектів:

### Інформаційно-іміджева підтримка європейської інтеграції України

Даний проект був спрямований на населення європейських та інших держав, в його рамках. Вперше за роки незалежності Україна вийшла в інформаційний простір впливового європейського каналу «Euronews» із рекламним продуктом краєзнавчо-туристичного спрямування, що підкреслював європейську приналежність української культури.

Серед інших проектів цього напрямку були такі форми співпраці як проведення візитів європейських журналістів до України, виготовлення інформаційної продукції для поширення в Європарламенті, Єврокомісії, серед інших інституцій та представництв країн-членів ЄС, організація та проведення зустрічей, круглих столів з представниками ЗМІ.

### Забезпечення присутності України в міжнародному інформаційному просторі

Цільовою аудиторією виступало населення країн Європи, Північної та Південної Америки, Азії та Африки. В рамках цього напрямку було виготовлено та трансльовано 5 тематичних відеорепортажів про Україну на телеканалі «Euronews», проведено культурно-мистецькі заходи в країнах Європи та Азії, організовано іміджеві заходи України в рамках «Євробачення 2008» та вихід публікацій, спеціальних випусків, додатків, статей, фотоматеріалів про Україну у провідних закордонних ЗМІ та інше.

Зазначені заходи були орієнтовані на популяризацію українського культурного надбання за кордоном. Численні позитивні відгуки в зарубіжних ЗМІ, а також зацікавленість іноземних громадян свідчить про доцільність та необхідність такої роботи. З іншого боку, дані заходи дозволили відійти від усталених стереотипів сприйняття України як країни пострадянського простору. Натомість, наша держава представлена як талановита, високоосвічена європейська країна з глибоким історичним корінням, високим рівнем розвитку і багату культурною спадщиною.

Донесення до широких кіл зарубіжної громадськості об'єктивної інформації про Голодомор в Україні 1932-1933 рр.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Кучмій О.П.

У зв'язку із відзначенням 75-ї річниці вшанування пам'яті жертв Голодомору в Україні 1932-33 рр., реалізація даного напрямку роботи була надзвичайно важливою. Трансляція на телеканалі CNN відеоролика англійською та іспанською мовами про Голодомор стала першою потужною публічною інформаційною кампанією України з цієї тематики на міжнародній арені. Це дозволило охопити аудиторію в понад 190 млн. осіб. Реалізація цього проекту стала суттєвим доповненням до тієї інформації, яка вже була доведена до світової громадськості через публікації у ЗМІ, оприлюднення документів каналами міжнародних організацій тощо. У результаті системної інформаційної роботи на даному напрямку сприйняття терміну «Голодомор в Україні 1932-33рр.» та його ототожнення з «геноцидом українського народу» почало міцно утверджуватися серед зарубіжних журналістів, дипломатів та громадськості.

Виготовлення та поширення за кордоном сучасної презентаційно-іміджевої продукції

Метою даного напрямку роботи було забезпечення інформаційною продукцією більшості закордонних дипломатичних установ України для її поширення в країнах перебування. Виготовлення друкованої іміджевої продукції є загальноприйнятою світовою практикою для супроводу культурних та презентаційних заходів.

Головні підсумки:

Реалізація проектів програми дозволила значно посилити доступність об'єктивної та неупередженої інформації про Україну для широких верств світової громадськості шляхом:

- посилення присутності позитивної української тематики в іноземних ЗМІ (Euro-news, CNN);
- організації візитів іноземних журналістів до України та поширення у своїх країнах матеріалів позитивно-нейтрального змісту про нашу державу;
- випуску спеціальних інформаційнонасичених додатків до провідних друкованих видань низки зарубіжних країн;
- організація та проведення культурно-мистецьких заходів, забезпечення їхнього інформаційно-рекламного супроводу.

Окрім усього іншого перелічені вище заходи дозволили мінімізувати негативний вплив антиукраїнських інформаційних кампаній. Ці заходи дали змогу також підвищити обізнаність світової спільноти з тематики голодомору в Україні 1932-33рр.

Поліщук І.\*

## АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ

*«Ніхто і ніщо не зупинить Росію на шляху посилення демократії та забезпечення основних прав та свобод людини»* - Володимир Путін [1]

Російська Федерація здобуває провідні позиції на світовій арені – її називають одним з майбутніх лідерів світової спільноти разом з Індією, Китаєм та Бразилією, а з погляду альтернативної моделі інформаційної безпеки, вона разом з США та Китаєм має впливати на всю глобальну систему. Сучасна Росія, від якої на даному етапі енергетично залежить Європа, ще 9 років тому представляла собою країну, де рейтинг влади був низький, де була відсутня інформаційно-ідеологічна система та не прослідковувалось жорстке керування механізмів ідеологічного тиску. Багато змінилося за ці 9 років – Росія має власну доктрину інформаційної безпеки, де вказані методи протидії інформаційно-психологічним загрозам, джерела загроз інформаційній безпеці, види загроз інформаційній безпеці [2]:

- загрози конституційним правам і свободам;
- загрози інформаційного забезпечення державної політики;
- загрози розвитку вітчизняної індустрії інформації;
- загрози безпеки інформаційних і телекомунікаційних засобів та систем, як вже розгорнутих, так і створюваних на території Росії;

Також Росія є ініціатором створення системи міжнародної інформаційної безпеки. Ще в 1998 році на адресу Генерального секретаря ООН було направлено спеціальне Послання з проблеми міжнародної інформаційної безпеки Міністра іноземних справ Російської Федерації І.С. Іванова [3].

Російська Федерація має активну зовнішню позицію - багато декларує на міжнародних форумах, роблячи це в атакуючому фреймі, що їм безумовно дозволяє робити їх внутрішньодержавне правове забезпечення, якому приділяється багато уваги. Так, дуже яскраво це демонструють промови Володимира Путіна на Мюнхенській конференції з питань безпеки, де він критично висловлюється про США, про те, що Вашингтон підриває міжнародну безпеку, коли намагається будувати однополярний світ, керуючись такими термінами як «холодна війна» [4] та на Всесвітньому Економічному Форумі, де на запитання про потребу допомоги в сфері інформаційних технологій, Путін різко відповідає, що Росія – не інвалід, що Росія не потребує допомоги; ця його промова як і всі інші є прямими і безапеляційними.

Якщо взяти до уваги такий фактор як телеканали в Росії, то за даними дослідження Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей» російське телебачення значну увагу приділяє внутрішній політиці. Основна частина новин - це точка зору керівництва держави: уряду та президента [5].

Все, що сьогодні відбувається з Інтернетом в Росії, говорить про те, що там це розуміють й серйозно готуються до розпалювання світової віртуальної війни. А це, перш за все, ідеологічний наступ, підготовка й орієнтоване зомбування населення.

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рижков М.М.



Росія втілює свою інформаційну стратегію головним чином в кінематографі, що ще за часів Гітлера вважалося найефективнішим засобом впливу на громадську свідомість. Найсвіжіший приклад – широко розрекламований фільм «Адмірал», що є ілюстрацією відновлення величі Росії. Характерною рисою її інформаційної політики є прихована цензура. Нині російський читач від народження опиняється в лінгвістичному та літературному середовищі (в аудіовізуальному – радіо й кіно/телебачення – також. – О. Р.), наповненому міфами, що звеличують державу[6].

Інформаційна політика Росії щодо сусідніх держав є «тотальною спецоперацією» під час інформаційної війни.

В Росії є декілька центрів, завданням яких є інформаційна діяльність на території колишніх республік Радянського Союзу, зокрема й України. Існує також і державна структура, яка координує діяльність усіх цих центрів щодо України та інших колишніх республік Радянського Союзу. Це Управління президента РФ з міжрегіональних і культурних зв'язків із зарубіжними країнами. Управління входить до складу Адміністрації президента Росії; згідно зі схемою Адміністрації, його статус є рівноцінним апаратові Ради Безпеки чи Управління зовнішньої політики. Окрім згаданих, в Росії є й інші установи, які займаються проблемами, близькими до питань інформаційної війни, однак коло їхніх інтересів обмежується академічним вивченням питання.

Розглянемо такі напрямки інформаційної агресії Росії як Україна та Грузія.

Україна: Росія намагається здійснити інформаційний вплив не тільки на внутрішню ситуацію в Україні, а, в першу чергу, на імідж України на міжнародній арені, що для новоутвореної країни є найважливішим. Наприклад, виступ представника Росії в ООН Чурікова в Нью-Йорку з приводу голодомору відбувся в традиційному антиукраїнському стилі. Путін називає поставки зброї в Грузію злочином. Медведев обіцяє в своїй практичній політиці не забути про «позицію некоторых близких нам стран». Також, Росія мала свою інтерпретацію захоплення Фаїни, виставивши Україну постачальником зброї до Південного Судану, куди заборонено її продавати ООН. Під час же газової війни з боку Росії в бій кинуто надважку артилерію на рівні президента, прем'єра, інших високопосадовців. Дуже часто висловлювання російських владних представників стосовно України суперечать нормам дипломатичної етики і міжнародного права. Україна, навіть за свідченнями російських радіостанцій, є задачею номер один для майбутнього впливу. Що говорити про таку роботу як Операція «Механічний апельсин» з апокаліптичним планом окупації України, де смішними, але водночас і насторожуючими є такі тези як: «етнічні чистки росіян», що тим самим налаштовує громадян Росії проти України, «Крим для України – головний біль», окреслюючи потребу Росії «допомогти» Україні її полегшити, применшення сил української армії та українських патріотів.

Грузія: Під час Грузино-Осетинського конфлікту в Росії, де основні телеканали контролюються державою, фактично був організований безперервний телемарафон, основні гасла якого повторювалися сотні раз на день і весь час були виведені великими буквами на екранах. Цими гаслами були «Геноцид у Південній Осетії» та «Примус Грузії до миру». Російське суспільство у згоді з владою країни підтримало введення військ у Південну Осетію і бойові дії на грузинській території, такі рішучі дії схвалило понад 70% росіян.

Справжня інформаційна війна розгорнулася в Інтернеті, ще задовго до початку бойових дій. На території Грузії були відключені російські канали новин. Як і під час протистояння навколо Бронзового солдата у Естонії, Грузія та її установи також зазнали атак хакерів. Зокрема, був атакований сайт МЗС Грузії.

Інформаційні впливи на держави, суспільства, людей сьогодні часом бувають ефективнішими за політичні, економічні чи військові, і це добре розуміє Російська Федерація, ефективно та дієво використовуючи новітні технології.

**Література**

1. [Електронний ресурс]: Цитати про Росію – електронний портал цитат Woopidoo - [http://www.woopidoo.com/business\\_quotes/russia-quotes.htm](http://www.woopidoo.com/business_quotes/russia-quotes.htm)
2. [Електронний ресурс]: Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації – Російська газета - [http://www.rg.ru/oficial/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtm](http://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm)
3. [Електронний ресурс]: Міжнародне співробітництво в області інформаційної безпеки - Департамент по питанням безпеки і роззброєння, МІД Російської Федерації - <http://www.mid.ru/ns-dvbr.nsf/71ff2dbff09d113b43256a65002aa93b/4c86fcb9f8dc1b41c3256e320029b1ef?OpenDocument>
4. Мар'яна Драч «Чому Путін розкритикував американців у Мюнхені?» [Електронний ресурс]: Радіо Свобода - <http://www.radiosvoboda.org/content/article/959176.html>
5. Стаття «Резюме за результатами моніторингу українських, російських та польських телеканалів (17 листопада 2008 - 17 січня 2009 року)» [Електронний ресурс]: Український монітор - <http://www.prostir-monitor.org/murp.php?typ=zvit>
6. Олег Романчук «Війна, яку виграла Росія» [Електронний ресурс]: інформаційний портал Універсум- [http://www.universum.org.ua/journal/2008/roman\\_9.html](http://www.universum.org.ua/journal/2008/roman_9.html)

*Раупова І.\**

## РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЄВРОПІ

Розвиток електронної комерції в Європі не був настільки ж швидким, як у США, наприклад, з декількох причин. Перш за все, через скептичне ставлення європейців до такого роду авантюр. По-друге, суб'єкти е-комерції зіткнулися з проблемою різниці між законодавствами країн, що значно призупинило розвиток компаній. Початок впровадження Інтернету у Європі припадає на 1999 рік, в тому числі завдячуючи програмам безкоштовного доступу до мережі, які запропонували великі компанії, як наприклад, Freeserve у Великобританії. Приблизно 16 мільйонів європейців почали користувачами Інтернет у тому ж році і кількість користувачів досягла позначки 13%. Тоді ж число європейських бізнесменів, які почали користуватися Інтернетом для продажів, маркетингу та надання інших послуг, зросло з 53% до 72%; а компанії, які надавали послуги транзакцій, досягли 47%. Ринок електронної комерції нараховував 18 мільярдів доларів. З того часу спостерігається стабільне зростання як користувачів Інтернет, так суб'єктів та об'єктів електронної комерції. Але навіть зараз багато сайтів використовуються лише для реклами та надання інформації про компанію та продукти. Часто це пояснюється небажанням надавати більш комплексні послуги послуговуючись світовою мережею.

Виключно швидке зростання систем доступу в Інтернет на європейському континенті і зростання попиту на IP-послуги сприяє широкому розповсюдженню електронної комерції між підприємствами, так звана концепція business-to-business (B2B). Цей процес викликав у багатьох учасників ринку телекомунікаційних послуг впевненість, що в Європі, так само, як і в США, залучення в бізнес-послуг електронної комерції викличе швидке зростання попиту на усі послуги, які базуються на Інтернеті.

Виокремлюють наступні основні напрямки електронної комерції: B2B, B2C, G2B, G2C, C2C.

Згідно з офіційними даними ЄС, більше 80% всього бізнесу в Європі використовує електронну комерцію B2B у тій чи іншій формах. Ця сфера вимагає розвитку системи постачання, логістики, виробництва, маркетингу та комунікації. Тенденції розвитку Інтернет в Європі свідчать про те, що він може стати загальноєвропейською інфо-комунікаційною службою. Напівприватні, напівдержавні підприємства і операторські фірми, які контролюють розвиток служб Інтернету на національних мережах, працюють, як правило, у загальноєвропейському масштабі. Наприклад, France Telecom і Telefonica de Espana S.A. розпочали маркетингові дослідження, аби виявити потенційних користувачів електронної комерції в європейських країнах.

Прогресуючою галуззю електронної комерції є мобільна комерція. Головні переваги її в тому, що послуги є доступними незалежно від часу або місцезнаходження. Прикладом масштабного підходу до мобільної комерції продемонструвала ірландська фірма Esat Digi-fone, мобільно-телефонний підрозділ Esat Telecom Group, яка запустила новий сервіс мобільних онлайн-продажів. Це є один із перших кроків до використання мобільного телефону в якості гарантії. Вже на перших етапах споживачі мали змогу купувати квіти,

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Белоусова Н.Б.

шоколад і вино, і замовляти доставку по всій території Ірландії. Перспектива розвитку таких послуг очевидна – в країні більше ніж 1,5 мільйона користувачів мобільних телефонів.

Одним із найактуальніших питань розвитку інфраструктури мобільної комерції є забезпечення сумісності продуктів різних виробників. В Європі ця проблема частково вирішується завдяки технології GSM. З точки зору багатьох експертів, глобальна стандартизація неможлива. Адже ситуація ускладнюється впевненістю в тому, що ринку навряд чи взагалі потрібний сервіс глобального масштабу; а також гострим суперництвом між конкуруючими телекомунікаційними технологіями.

Із подібними проблемами зіткнулася компанія France Telecom, яка одна з перших вирішила розпочати розвиток інфраструктури мобільної комерції. Компанія започаткувала нову послугу – «перший електронно-комерційний сервіс для мобільних телефонів», яка базувалася на використанні GSM-телефонів Motorola StarTAC-D із вбудованим пристроєм для зчитування банківських старт-карт. Власники таких телефонів отримали можливість здійснювати покупки через Інтернет: замовляти компакт-диски, книги, відеокасети, білети в театр чи на концерт, квіти, радіоелектроніку. France Telecom заключив договори із двома банками-партнерами (Credit Commercial de France і Credit Mutuel) та з п'ятьма онлайновими магазинами. Для здійснення покупки потрібно було зайти в Інтернет через телефон, вибрати товар. Від продавця приходило повідомлення із ціною, після цього користувач вставляв старт-карту в телефон, вводив пароль і здійснював транзакцію. До 2000 року компанія планувала завершити дослідження та випробування і розгорнути повномасштабну діяльність. Але на ринку чітко виокремилась тенденція до єдиних стандартів. Тому пізніше компанія France Telecom переглянула свої плани і впровадила ряд сервісів для користувачів мобільними телефонами на основі широко розповсюдженої технології WAP.

Ще одним прикладом мобільної комерції в Європі є програма Paybox, яка функціонує за підтримки Deutsche Bank. Paybox надає своїм клієнтам можливість платити за покупки та послуги за допомогою свого мобільного телефону, при цьому гроші знімаються з банківського рахунку абонента. Найактивніше компанія Paybox працює в Німеччині, Австрії, Іспанії, Швеції та Великобританії, і планує в подальшому співпрацю із іншими країнами Європи.

Європейські оператори і більшість європейських постачальників послуг Інтернет роблять ставку на різноманітні системи розповсюдження комерційної інформації, включаючи супутникові наземні стаціонарні і бездротові системи, які дозволяють знизити залежність системи доступу до Інтернет і електронної комерції від звичайної наземної інфраструктури. Очікується, що такий підхід дозволить докорінно підвищити ступінь проникнення послуг в Європейських країнах.

Дві третини ринку Європи належить традиційним компаніям, які мають дві найбільші переваги: відомі торгові марки і відпрацьовані моделі роботи з клієнтами. Темпи зростання компаній, для яких Інтернет є єдиним каналом продажів, значно перевищують темпи зростання традиційних компаній. Низьким залишається експорт електронного бізнесу як за межі національних кордонів, так і за межі Європи. Три чверті ринку електронної комерції складають чотири категорії продуктів – туристичні послуги, комп'ютерні комплектуючі і програмні продукти, книги, фінансові послуги. Загалом, до послуг, які надаються у сфері електронної комерції, належать: провайдерські послуги; хостинг; розподіл доменних імен; веб-студії; promotion-послуги; платіжні системи.

Існує також так званий «вторинний ринок послуг», який включає сквотерство (захоплення доменних імен, в тому числі з метою їх подальшого перепродажу) та продаж існуючих веб-ресурсів.

На сучасному етапі розвитку європейського бізнесу з'явилися новітні, так звані ASP-компанії (Application Service Provider). Вони надають послуги оренди додатків, обслуговування та продажу прикладних програм. Головними завданнями є хостинг сайтів та поштових сервісів, доступ до каталогів Інтернет-продавців, надання захищеного доступу до мережі, опрацювання кредитної карти платежів, управління відносинами з клієнтами тощо.

Згідно з дослідженнями ринку електронної комерції, загальний об'єм ринку Європи на 2006 рік склав €106 млрд. (\$133 млрд.). За прогнозами аналітиків передбачалось, що він буде зростати щорічно протягом п'яти років на 25% і досягне показників €323 млрд. (\$407 млрд.) у 2011 році.

Фактором, який негативно впливає на темпи розвитку електронної комерції в Європі, є нестача спеціалістів у даній сфері через занадто швидкі темпи розвитку Інтернету. Позитивним моментом є те, що у процесі створення регіонального кіберпростору європейці розуміють необхідність і вигоду прискореного розвитку цієї галузі, а тому інвестують власні кошти. Значну частину систем і мереж доступу в Інтернет контролюють телекомунікаційні компанії, такі як Telefonica de Espana, France Telecom і Telecom Italia (лише невелика частина контролюється постачальниками послуг Інтернет). Їх вплив напевне буде зростати, адже вони планують створити власне програмне забезпечення і вкладати великі інвестиції у різноманітні платформи систем передачі і розподілення послуг. На думку американських спеціалістів, у Європі є додаткові переваги для розвитку електронної комерції: європейські компанії мали можливість спостерігати за розвитком таких послуг у Сполучених Штатах, проаналізувати становлення ринку та використати відпрацьовані та перевірені бізнес-моделі.

На західноєвропейському ринку електронної комерції відбувається серйозна конкурентна боротьба між європейськими та американськими компаніями. Три американські групи успішно діють на теренах Європи: компанія TelePlace Inc. (сприяє розвитку провайдерів Інтернет-додатків в Європі; створює центри, в яких компанії мають можливість організувати власні віртуальні центри електронної комерції), Pango Inc. (займається наданням IP-послуг, Інтернет-телефонії та має активи у 16-ти європейських країнах) та Set-Net Corp. (забезпечує послугу передачі коротких повідомлень для операторів безпроводних мереж, використовуючи Інтернет-портالي). Якщо європейські компанії не стануть більш агресивними у розробці інноваційних рішень електронної комерції, вони будуть продовжувати програвати більш досвідченим американським конкурентам. Американські Інтернет-компанії розробляють великомасштабні загальноєвропейські проекти, в той час як Європейські займаються більшою мірою національними. Останнім потрібно активно діяти та виявити ту частину бізнесу, яка може бути розширена до загальноєвропейського масштабу і ту, яка повинна відповідати особливостям кожного ринку всередині Європи.

Представники Європейської Комісії вважають, що розповсюдження електронної комерції в Європі не тільки сприяє росту економіки окремих країн, але й позитивно впливає на формування єдиного ринку. Інтернаціональна модель єдиного ринку являє собою готову базу для створення на її основі схеми проведення інтерактивної торгівлі. Після затвердження такої схеми єдиного ринку будь-яка компанія при веденні бізнесу через Інтернет у всій Європі в принципі повинна буде дотримуватись лише одного набору правил. Завданням Європейської Комісії є розробка достатньо гнучкої схеми управління, яка б одночасно базувалася на принципових питаннях податків, захисту приватної власності, цифрового підпису тощо.



*Сербіна К.\**

## КІБЕРТЕРОРИЗМ ЯК ЗАГРОЗА МІЖНАРОДНІЙ БЕЗПЕЦІ

В епоху інформаційної революції розвиток держави визначається насамперед рівнем її досягнень у сфері обробки інформації.

Наразі незаперечним є факт вступу людства в епоху інформаційного суспільства, що вже перестало бути чимось теоретичним, навіть близьким до фантастичного, а перетворилося на цілком відчутну реальність, так само як і єдиний інформаційний простір, в якому циркулює інформація, проводиться її накопичення, опрацювання, зберігання. Ці процеси ведуть до необхідності використання дедалі досконаліших інформаційних технологій, до збільшення обміну інформацією та об'єднання більшості інформаційних ресурсів.

Перехід на методи електронного управління технологічними процесами дає підстави для появи принципово нового виду тероризму – кібертероризму: втручання в роботу компонентів телекомунікаційних мереж, які функціонують у середовищі комп'ютерних програм чи несанкціонована модифікація комп'ютерних даних, що викликає дезорганізацію роботи критично важливих елементів інфраструктури держави і створює небезпеку загибелі людей, спричинює настання значної майнової шкоди чи інших суспільно небезпечних наслідків.

Під комп'ютерним тероризмом (кібертероризмом) слід розуміти умисну, політично вмотивовану атаку на інформацію, що обробляється комп'ютером, комп'ютерну систему і мережі, що створює небезпеку для життя і здоров'я людей або настання інших тяжких наслідків, якщо такі дії були скоєні з метою порушення суспільної безпеки, залякування населення, провокації військового конфлікту.

Кіберзлочинність не обмежується рамками злочинів, скоєних у глобальній мережі Інтернет. Вона розповсюджується на всі види злочинів, учинених в інформаційно-телекомунікаційній сфері, де інформація, інформаційні ресурси, інформаційна техніка можуть бути предметом/метою злочинних посягань, середовищем, в якому скоюються правопорушення, і засобом чи знаряддям злочину.

Природа кіберзлочинів робить проблему всесвітньою, оскільки почасти не має значення, де саме вчинено подібний злочин.

Як і будь-яка інша зброя, що використовується в реальному світі, арсенал кібертерористів постійно модифікується залежно від умов, які змінюються і засобів захисту, що застосовуються: чим кращими стають системи оборони, тим витонченішими стають здійснювані на них атаки.

Кібертероризм – це реальна загроза, причому вона існує, принаймні, вже кілька років. Питання полягає лише в масштабах цього явища. Звичайно, говорити про глобальну загрозу поки що рано, хоча, враховуючи той факт, що обчислювальна техніка постійно дешевшає (на відміну від військової техніки, зброї або вибухівки), кібератаки стають дедалі привабливішими для певної категорії людей. Мішенями кібертерористів можуть стати як цивільні, так і військові об'єкти. Можливість захоплення систем управління військовими

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Андрєєва О.М.

супутниками, наведення і запуску ракет, а також комплексами протиповітряної оборони існує вже сьогодні. Прикладом може слугувати вихід з ладу комплексів ППО Іраку під час операції «Буря в пустелі». Закладки, що мали місце в комплексах ППО, що були на озброєнні Іраку (придбані в основному в Європі), блокували нормальну роботу систем, і американські повітряні сили змогли безперешкодно проникнути у повітряний простір цієї країни.

Існує певна залежність між кількістю актів кібертероризму і ступенем розвитку інформаційної інфраструктури та комп'ютеризації певної країни. Розвиток систем супутникового зв'язку і глобальних мереж (насамперед Internet) дозволяє організовувати напади з будь-якої точки планети.

Проблема кібертероризму є найбільш актуальною для країн, які є лідерами за цими показниками, насамперед – для Сполучених Штатів Америки.

В останні роки обчислювальні системи урядових установ, збройних сил, великих корпорацій США постійно атакуються з кіберпростору. Особливий неспокій у фахівців викликають «професійні» та організовані спроби проникнення. Нині створено спеціальну президентську комісію, куди ввійшли відомі фахівці в галузі інформаційних технологій, метою діяльності якої став аналіз ситуації та вироблення заходів по запобіганню кібератак, у тому числі і з боку кібертерористів. Найуразливішими точками інфраструктури Сполучених Штатів комісія визнала енергетику, телекомунікації, авіаційні диспетчерські системи, фінансові електронні трансмісії, урядові інформаційні системи та військові системи керування озброєнням.

Новий антитерористичний закон США (так званий «Акт 2001 року»), прийнятий Конгресом через шість тижнів після терористичних атак на Нью-Йорк і Вашингтон відніс до нього різні кваліфіковані форми хакерства і спричинення шкоди захищеним комп'ютерним мережам громадян, юридичних осіб і державних відомств, включаючи збиток, спричинений комп'ютерній системі, що використовується державним закладом при організації національної оборони або забезпеченні національної безпеки.

При ФБР створені спеціальні підрозділи, основним завданням яких є боротьба з кібертерористами.

Британський «Закон про тероризм» 2000 року вважає терористичними дії осіб, які «серйозно порушують роботу будь-якої електронної системи або серйозно заважають її роботі».

Останнім часом Японія також зіткнулася з серйозною проблемою інтернет-безпеки, викликаною тим, що донині цьому питанню в країні приділялося недостатньо уваги. Лише зараз Міністерство оборони Японії заявило про створення відділу по боротьбі з кібертероризмом.

Той факт, що нещодавно представники Великої вісімки провели саміт у Парижі з обговорення питань боротьби з кібертероризмом свідчить про важливість цієї проблеми у світовому масштабі. Паралельно Рада Європи спільно зі Сполученими Штатами Америки, Канадою, Японією та Південно-Африканською Республікою розпочала роботу над виробленням законопроектів по боротьбі зі злочинами у мережі Internet.

Беручи до уваги стан забезпечення інформаційної безпеки в більшості державних і комерційних структур України та ставлення до розв'язання цієї проблеми з боку багатьох керівників (більшість із них навіть і не підозрюють про існування такої злочинності), брак коштів на реалізацію програм по захисту інформації, низький рівень правової культури у більшості населення – слід визнати, що всі передумови для розвитку кібертероризму в Україні є і закривати очі на цю проблему не слід.

Президент України підписав прийняті парламентом зміни до Концепції національної безпеки України. Відповідний закон про основи національної безпеки України прийня-

тий Верховною Радою 19 червня 2003 року. В Концепції уточнюється перелік пріоритетів національних інтересів України до яких, зокрема, належать: гарантування конституційних прав і свобод людини та громадянина, захист державного суверенітету, територіальної цілісності і недоторканості державних кордонів, невтручання іноземних держав у внутрішні справи країни, створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення постійного зростання рівня життя населення тощо.

Визначаються загрози національній безпеці та інтересам України: військово-політична нестабільність у світі, регіональні та локальні війни (конфлікти) в різних регіонах, насамперед, поблизу українських кордонів, структурна і функціональна незбалансованість політичної системи суспільства, нездатність окремих її ланок до оперативного реагування на загрози національній безпеці. Серед таких загроз названі комп'ютерна злочинність і комп'ютерний тероризм.

Кібертерористи та їхня зброя розвиваються і вдосконалюються відповідно до умов, які змінюються, появи нової техніки і технологій. Кібертероризм як явище нерозривно пов'язаний з розвитком інформаційної інфраструктури: при більш розвиненій інфраструктурі і більшій залежності суспільства від комп'ютерів атака з віртуального простору завдає більш значних збитків і викликає ширший політичний резонанс.

Терористи можуть блокувати роботу метрополітену, паралізувати роботу залізничного і повітряного транспорту з метою спричинення економічних збитків державі, проникати в локальні мережі державних структур (МВС, фінансові заклади тощо) з метою зміни чи знищення інформації, блокувати роботу комп'ютерів, викрадати кошти.

Інформаційна революція торкнулася практично всіх галузей народного господарства, всього суспільства. Проблема інформаційної безпеки виявилася нерозривно пов'язаною з усіма іншими аспектами безпеки, зокрема, особистою безпекою, безпекою держави і суспільства. Інформаційна зброя, що зараз тільки з'являється і розвивається, може стати дуже небезпечною. Вона здатна діяти вибірково, застосовуватися через транскордонні зв'язки, що зробить неможливим виявлення джерела атаки. Тому інформаційна зброя стає ідеальним засобом для терористів, а інформаційний тероризм – загрозою існування цілих держав, що робить питання інформаційної безпеки важливим аспектом національної та міжнародної безпеки.

Глобальна інформаційна мережа Інтернет є важливим чинником прискорення світового прогресу, технологічною основою міжнародного інформаційного обміну. За цих умов інформаційні ресурси є значною матеріальною цінністю, а несанкціонований доступ до цих ресурсів, якщо вони недостатньо захищені, може призвести до глобальних катастроф. Альтернативи розвитку інформаційних систем і, як наслідок, систем інформаційної безпеки, просто не існує.

Скалозуб А.\*

**КОГНИТИВНИЙ ДИСОНАНС ЯК ФАКТОР  
ЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*The article deals with the phenomenon of cognitive dissonance, which may appear in the consciousness of a communicative recipient and its impact on the efficiency of communication. The term «cognitive dissonance» as well as its theoretical background is also briefly introduced.*

В самій назві поняття масової комунікації вже закладена основна її характеристика – масовість. Масова комунікація – безособистісна, монологічна, спрямована на велику кількість людей одночасно і опосередкована технічними засобами.[1] Для цього виду комунікації характерне те, що інформація, яка нею подається, є з певної точки зору неспецифічною по відношенню до кожного окремого індивіда. Звісно, кожний акт комунікації – і масової теж – має свою певну цільову аудиторію, набір каналів, контекст і певне завдання. Однак, в будь-якому разі масова комунікація несе певну узагальнену інформацію, не завжди беручи до уваги те, що вже – тобто, на момент початку акту комунікації – знає реципієнт (тобто той, хто сприймає інформацію), і в цих умовах виникає ризик появи у реципієнта явища, відомого як «когнітивний дисонанс».

Теорію когнітивного дисонансу було сформульовано Леоном Фестінгером у 1957 році. Основна ідея цієї теорії – пояснення специфічних конфліктних ситуацій у когнітивній структурі людської свідомості, коли виникає сутічка двох протилежних знань.[2] Ця сутічка, власне, і є значенням поняття когнітивного дисонансу, а сама теорія намагається розібратися в причинах і наслідках даного явища.

Щодо причин, то їх було виділено чотири, а саме: елементарне логічне протиріччя одного з іншим, розбіжності між новим знанням та культурним чи іншим стереотипом, ситуація входження індивідуальної думки в колективну (тобто, суперечка між власною мотивацією та «стадним інстинктом»), протиріччя даної ситуації особистому досвіду індивіда.[3] Інакше кажучи, когнітивний дисонанс виникає коли до свідомості людини поступає певна нова інформація що суперечить тому, що там вже є (або поступає одночасно).

Щодо наслідків, то їх виділяють два: по-перше, це психологічний дискомфорт, що виникає через вагання і незрозумілість, котре зі знань обрати, а по-друге, це прагнення індивіда за будь-яку ціну усунути дисонанс зараз і не допустити його появу в подальшому.[2] Однак, слід також зазначити, що обидва ці наслідки є досить відносними, і в кожній конкретній ситуації ступінь обох з них може бути різною, і не завжди спонукати до певних дій.

Щоб усунути дисонанс індивід може вдатися до наступних дій: замінити знання, що вже існує на нове, піддавшись таким чином зовнішньому впливу; відкинути нове знання, підвищивши ступінь переконливості знання, що вже є (навіть суб'єктивно – наприклад, просто переконуючи себе у перевагах вже існуючого); проігнорувати необхідність вибору

\* студент 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

і вдатися до поведінки, що передбачає одне чи інше знання без аргументації і таким чином, ніби «тікаючи» від дисонансу і пов'язаного з ним дискомфорту.[3]

Нам видається необхідним враховувати можливість виникнення когнітивного дисонансу у реципієнта під час здійснення акту будь-якої комунікації, і в першу чергу масової, оскільки вона, як зазначалося вище, характеризується певною універсальністю і не може врахувати знання та стереотипи абсолютно всіх, хто виступає для неї реципієнтом.

Розглянемо це детальніше на гіпотетичному прикладі: припустимо, певний політик А виходить з певною політичною програмою. Вона передбачає певний економічний курс. Але також припустимо, що в даний момент при владі знаходиться політик Б, що вже запровадив подібний курс – і це не призвело до процвітання країни. Отож, у широких кіл громадськості, що мають право голосу і є цільовою аудиторією для обох політиків, могло сформуватися переконання, що даний економічний курс є неефективним. Природно, що політик А не отримає підтримки. Але – тут з'ясовується, що раніше політик А вже був при владі в сусідній країні, і там запровадив цей же самий курс, і там він виявився дуже ефективним, і саме для того, щоб поділитися вдалим досвідом він іде сьогодні в цій країні з цим же курсом. Отже, поступає вже інше переконання, що цей курс є ефективним. Якщо припустити, що інформація про обидва досвіди є рівноважливою і рівнопереконливою для населення, то в їхніх свідомостях виникне явище когнітивного дисонансу.

На нашу думку, основний ризик цього явища полягає не в самому протиріччі чи психологічному дискомфорті, а в тому, що дії індивіда у такому стані є важко прогнозованими через, як вже зазначалося, відносність дискомфорту. Ми не можемо передбачити яке з двох знань людина для себе обере, і чи обере взагалі – можливо, недостатній ступінь дискомфорту не змусить зробити вибір, і його не буде зроблено в принципі.

Не можна говорити про виключно негативну дію цього явища – існують приклади, коли когнітивний дисонанс умисно створювався з тим, щоб у критичний момент запропонувати «третьій варіант», що не вступав би у протиріччя, і був би ніби порятунком у дилемі вибору.[4] Але знову ж таки, рівень дискомфорту є досить відносним – як його відсутність, так і наявність не можна гарантувати, отож останній приклад з «третьім варіантом» є дуже ризикованим, оскільки дисонансу може й не виникнути, і тоді на цей «третьій варіант» ніхто не зверне уваги.

Практичну цінність для здійснення масової комунікації з розглянутого, на нашу думку, становить теза, що з огляду на ймовірність виникнення когнітивного дисонансу перш ніж запускати власне акт комунікації, необхідно хоча б приблизно розібратися, які знання, переконання, стереотипи у потенційних реципієнтів вже є, і як вони узгоджуються з інформацією, яку нестиме цей акт комунікації. Це не дасть стовідсоткової гарантії, що дисонансу не буде, або що він не призведе до непрогнозованих дій, але все ж певний рівень впевненості забезпечено буде.

### Література

1. Г.Г.Поцепцов. Теория коммуникации. / «Рефл-бук» – М., 2001 – с.451
2. Леон Фестингер. Введение в теорию диссонанса [Електронний ресурс] / Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. С.15–52 – Режим доступу: <http://flogiston.ru/library/festinger> – Заголовок з екрану
3. Cognitive Dissonance [Електронний ресурс] / Матеріали електронного видання ChangingMinds.org – 2009 – Режим доступу: [http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive\\_dissonance.htm](http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm) – Заголовок з екрану
4. Майерс Д. Социальная психология. / Питер – СПб., 2006, (Серия «Мастера психологии»)



*Новак Р.\**

## **НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР СТАБІЛЬНОСТІ В ЧОРНОМОРЬСЬКОМУ РЕГІОНІ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЧИННИК**

Сучасні соціально-політичні процеси відбуваються на тлі інтернаціоналізації взаємовідносин практично всіх країн світу. Система глобальних інформаційних телекомунікацій та їх інформаційно-змістова насиченість, висока відкритість інформації, прагнення політичної еліти держав, що намагаються за рахунок інтеграційних процесів вийти із скрутного економічного становища, спричинили до утворення великої кількості міжурядових, міждержавних інституцій.

У геополітичному і гео економічному плані Причорномор'я є сферою уваги-тяжіння багатьох, безпосередньо не пов'язаних з Чорноморським басейном, країн, саме тих, які мають тут істотні економічні і транспортні інтереси. Сьогодні заяви про вступ до Організації ЧЕС подали Іран, Македонія й Узбекистан. У статусі спостерігачів до ОЧЕС приєдналися Австрія, Італія, Ізраїль, Єгипет, Словаччина, Туніс, Польща, а заяви про вступ як спостерігачів подали Боснія і Герцеговина, Казахстан, Кіпр, Йорданія, Словенія і Хорватія. Таким чином, географія Організації значно розширилася і простягається від Балкан до Центральної Азії і від Балтії до Арабського Сходу.

Ключову роль у процесі інтеграції, насамперед економік країн-партнерів Організації ЧЕС, може відігравати єдиний інформаційний простір. Ідея створення єдиного інформаційного простору Організації Чорноморського Економічного Співробітництва, що поєднує національні інформаційні простори з перспективою наступної інтеграції в міжсередовищний інформаційний простір, викликала потребу розробки та реалізації такого проекту.

Дискусії щодо проблем глобальної інформаційної безпеки виявили наявність певного діапазону новітніх загроз, витоки яких знаходяться поза межами національних країн і за своїми параметрами переважають можливості протидії суверенних держав. Природно, що саме питання інформаційної уразливості держави, це і є зворотна сторона інтеграційних процесів. Для країн перехідного типу – це ключове питання існування стабільності. Тим більш, що істотні прояви інформаційних чинників безпеки кардинально змінили оцінку доктрини інформаційної безпеки в цілому і позиції більшості країн світу, які усвідомили потенціал інформаційних загроз і необхідність створення відповідного механізму контролю над процесами інформаційного впливу. [1]

При створенні систем безпеки в контексті глобалізації засобів масової комунікації, спираючись на аналіз чинників безпеки держави, слід враховувати наступне:

- Найважливішим фактором сучасної політики й міжнародних відносин стала радикальна трансформація подання знань про світ, викликана наростаючим процесом глобалізації, і, як наслідок, значення й функцій національної держави.

- Інформаційна складова національної безпеки держави – це не тільки захист комп'ютерних систем і телекомунікаційних мереж країни – особистого випадку системи

\* студент 2 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Андрєєва О.М.

національної безпеки, але й цілий комплекс проблем, які пов'язані з гуманітарною складовою національної безпеки як окремого індивіда, так і проблеми управління суспільною свідомістю нації;

- Середовище перебування цивілізації є природним інформаційним середовищем. Дослідження процесів як глобального, так і регіонального розвитку людства доцільно вести саме на цій основі, розглядаючи середовище існування людства як нації інформаційного середовища;

- Проблему інформаційної безпеки держави варто розглядати в більш широкому розумінні – інформаційної уразливості системи.[2]

У субрегіональному вимірі за Україною залишається статус великої регіональної держави із значним потенціалом, що надає їй шанс для активної політики щодо реалізації власних інтересів. Як стратегічний транзитний маршрут у паливно-енергетичному і сировинному забезпеченні Західної Європи Україна стає місцем регулювання глобальних геоекономічних інтересів.

Як спадкоємиця частини інтересів, цілей і проблем колишнього СРСР, зокрема в Чорноморському регіоні, Україна має відігравати значну роль в організації тут нової системи порядку. Для неї є життєво важливим врегулювання конфліктних ситуацій на Балканах, у Придністров'ї, в Кавказькому регіоні, рівноправне партнерство з Польщею, Туреччиною та РФ як потужними регіональними лідерами в цій частині світу.

Але, як можна бачити, Україна частково здає тут позиції. Втрата контролю над Чорноморським флотом, ринків на Балканах, що було пов'язане із закриттям Дунайської транспортної мережі, труднощі з розбудовою Кавказького транспортно-енергетичного коридору, Одеського нафтотерміналу, збереження конфронтаційної моделі у відносинах між Україною і Росією через інформаційний та «газовий» конфлікти - все це знижує можливості регіонального лідерства України. Для неї важливо зміцнювати свої стратегічні позиції в Чорноморському регіоні, а також формувати тісніші відносини з країнами, чие входження до систем регіональної безпеки також є поки що проблематичним.

Події останнього часу яскраво свідчать про те, що політична стабільність існуючої політичної системи внаслідок зіткнення діаметрально протилежних поглядів на тенденції світового розвитку з боку основних сил (США, Європи, Російської Федерації, Китаю та інших) не може розглядатися як стала величина. Яскравим прикладом цього є виникнення збройного конфлікту між Російською Федерацією та Грузією в серпні 2008 року. Збройне зіткнення між державами відповідає вимогам сьогодення: розгорнулося активне протистояння не лише військово-технічних засобів (особового складу та військової техніки регулярних військ), а й інформаційних. Причому інформаційне протистояння було розгорнуте та велося ще задовго до початку бойових дій, забезпечувало та супроводжувало хід бойових дій та продовжувалося після закінчення бойових дій. Численні приклади свідчать про те, що інформаційне протистояння між державами активно ведеться й сьогодні. Це означає, що основні події розгортаються зовсім не на полях битв, а на сторінках газет, на екранах телевізорів, в ефірі радіостанцій, в Інтернеті.

Отже, аналіз методів протистояння сторін, характеру та форм застосування потенціалів Російської Федерації та Грузії дозволяють зробити висновок, що навіть якщо пропаганда в Україні будуть плюралістичними, а їхні вектори – різними, це тільки далі поляризуватиме українців, заглиблюватиме ціннісний поділ на прозахідних і проросійських громадян і, зрештою, спричинятиме подальші розколи не в інформаційній, а в реальній площині.[3]

У регіоні Чорного моря Україна є важливим актором з величезним потенціалом. Її активна участь у таких регіональних організаціях як ОЧЕС, BLACKSEAFOR, «Чорноморська гармонія» зробить внесок у консолідацію відносин між Чорноморським регіоном і

ширшим Євроатлантичним регіоном. А це у свою чергу забезпечить Україні основу, щоб зробити інформований вибір щодо інтеграції в глобальну архітектуру безпеки. [4]

#### **Література**

1. Інформаційна безпека держави: Кримський регіон. В.О. Козубський, <http://www.lib.ua-ru.net/inode/17487.html>
2. Основні тенденції розвитку ситуації в Чорноморському регіоні. Загрози і виклики Україні. В. Хількевіч, Є. Лосев, часопис «Чорноморська безпека» №1(7), 2008. – 26 с.
3. Російсько-грузинський конфлікт: інформаційне протистояння, Микола ЛЕЦКАЛЮК [http://fleet.sebastopol.ua/morskaderzhava/index.php?article\\_to\\_view=188](http://fleet.sebastopol.ua/morskaderzhava/index.php?article_to_view=188)
4. Чорноморський регіон і місце в ньому України, Ердоган ІШДЖАН, посол Туреччини в Україні <http://www.day.kiev.ua/183154/>

Yaroviy D.\*

## MILITARY SECURITY OF CENTRAL ASIA

National security is complicated socio-political phenomenon. Historically the problem of national security becomes topical simultaneously with the creation of the state, when the question of protection of national interests arises.

The problem of *national security studies* is especially pressing nowadays because of increasing crisis of performance of modern systems of security, and gradual transition to the informational society along with incompetence of many countries of the world to form system of national security, appropriate to the current type of civilization and its threatens [1].

The spheres of national security are closely coupled with components of regional security, and their studies are possible only in package. The crack initiation in each of the systems invokes weakening of the others. The internal state of the country is vulnerability of regional security and sets the pace of international relations in the certain region.

During the realization of the security system it is feasible to exercise minimization of the current threats only if we take into account those threats which every country of political region meets.

Nevertheless, strategic stability of the region is first of all connected with the military sphere. Military security is closely connected with the political, whereas it is responsible for internal and external security.

*Military security* is a component of national security, deliberate purposeful impact of the agent of management aimed at the threats, when governmental and non-governmental institutions provide conditions for successful repelling the attacks and excluding of internal destructive incidents [2, p.59].

During the Soviet period Central Asia was lagging behind other republics in the aspect of military power, and after the overthrow of the USSR defence system of new independent states turned out to be incapable.

Stagnation of the regional states as a result of extreme decay of the statehood was historically followed by external expansion and deregionalization, which in turn conduced to differentiation of social space of this region. These processes are explained by geographical position of the region, which on the one hand was a factor of upsurge, because it connected trade paths, and on the other hand was a factor of decline because of creating alternative trade paths [3, p.113].

Local peculiarities of external policy of the republics of Central Asia are expressing one's aspirations and interests by the instrumentality of international institutions, and declaring of multiply directed and balanced external policy with the preference of special relations with Russia (save Turkmenistan) [3, p.123].

*The main threats for the region in the military sphere are following* [4]:

1. Deterioration of the quality of armed forces.
2. Lack of financing in defensive structures, growing corruption in the highest military authorities.

---

\* студент 2 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Андрєєва О.М.

3. Insufficient updating and requalification of military cadre.
4. Activities of illegal terroristic organizations.
5. Acts of terrorism in the biggest cities.
6. Possible aggravation of the situation in Afghanistan.

Political and military elements of security of the largest on territory Kazakhstan are account for by growing of the external factors. This country feels pressure of Russia and China who try to set their domination in the energy sector of the republic, because its enormous energy resources are vital for Russian and Chinese economies. In perspective Kazakhstan would probably follow the principle of wise adequacy in military sphere and principle of multiplied foreign policy [5].

The main feature of military sector of Tajikistan is close relation to Russia. The reason of such relations is in permanent state of internal and external threat to the republic; one need only remember civil war of 1992-1997, which could have spread over the region as a domino effect, because the backgrounds of Tajik conflict exist in each country of the region. Official Dushanbe managed to clear the ranks from destructive political forces, undermine the criminalised regional groups and guarantee peaceful existing of the civilians [3, p.138].

Neutral status of Turkmenistan influences the military sphere deeply. It provides for impossibility to take part in military organizations. Generally the situation in this country is the most obscure for the researcher. The policy of isolation complicates the process of taking decisions in the key regional aspects, which require multilateral approach [5].

Real threats to the military sphere of security in Kyrgyzstan and Uzbekistan are events in Batken, Sarasin and Uzyn in 1999-2000 during the offensive of Islamic extremists. Inability of the armed forces to act against terrorists under the mountainous conditions caused human victims. After these events Uzbekistan mined the border line with Tajikistan and rejected to prolong the Treaty of Collective Security.

Thus the overview of the situation gives us reasons to admit that the top priority task of political elite is to form the stable political system in their own countries and later – to form general regime of security and partnership with competing powers in Central Asia.

With an allowance to this, the role of military factor in the region is scarcely to decrease.

### Література

1. Ліпкан В.А. Теорія національної безпеки // Київ, 2009.
2. Ліпкан В.А., Ліпкан О.С. Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях // Київ, 2008.
3. Шохзода С. Формирование структуры региональной безопасности Центральной Азии в контексте трансформации современной системы международных отношений// Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук – Москва, 2006
4. Шохзода С. Проблемы региональной безопасности Центральной Азии: внутренние аспекты в теории и на практике [Електронне джерело]: – <http://www.centralasia.narod.ru/articles/1.htm>
5. Лузянин С.Г. Влияние КНР на процессы трансформации в ЦА// С.Г.Лузянин // Разумные решения. – 2005. – 29 марта



---

## ЗМІСТ

### СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<b>Димітріос Вассіліу</b> Становлення сучасного ринку праці в східноєвропейських країнах в контексті європейської інтеграції.....	3
<b>Вовк І.</b> Вплив світової фінансово-економічної кризи на систему міжнародного стратегічного менеджменту.....	5
<b>Гайдуцький І.</b> Регулювання імпорту капіталу в країнах СНД.....	7
<b>Гуменна О.</b> Сучасна практика та процедури регулювання конкуренції у ЄС.....	9
<b>Денисенко Т.</b> Особливості міжнародної інтелектуальної міграції.....	11
<b>Порфіренко Н.</b> Тенденції розвитку страхового ринку України в 2009 році.....	13
<b>Найда Ю.</b> Міжнародний ринок туристичних послуг в умовах світової фінансової кризи 2008-2009 років.....	15
<b>Тихальська Ю.</b> Розвиток керамічної промисловості України на закордонному ринку.....	20
<b>Нерода-Березка К.</b> Об'єктивні та суб'єктивні причини зовнішньо-торгівельного дефіциту України....	22
<b>Данилюк В.</b> Швидкість конвергенції між економіками країн Європейського Союзу та економікою України.....	24
<b>Маркевич К.</b> Аналіз залучення прямих іноземних інвестицій у промисловість України.....	27
<b>Русанова С.</b> Аналіз зовнішньоекономічної торгівлі України з ЄС: сучасний етап та перспективи розвитку.....	30

<b>Попов М.</b> Причини та наслідки світової іпотечної кризи.....	32
<b>Ворошилов Д.</b> Економіка Китаю в умовах кризи.....	34
<b>Єрмолаєв О.</b> Перспективи введення амеро на території держав NAFTA.....	36
<b>Гулий О.</b> Проблема енергетичної безпеки України на тлі газового конфлікту між Україною та Російською Федерацією.....	39
<b><u>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ</u></b>	
<b>Балюк Т.В.</b> Митні аспекти внутрішньокорпоративних операцій ТНК.....	41
<b>Заблоцький А.В.</b> Конкурентні переваги України на світовому ринку офшорингових послуг.....	45
<b>Конотоп М.В.</b> Проблематика вибору оптимального монетарного режиму для малої відкритої економіки.....	48
<b>Ліневич Ю.В.</b> Залучення науково дослідницьких центрів в процесі інтернаціоналізації інноваційної діяльності ТНК.....	50
<b>Алфьоров О.В.</b> Сучасні системи електронних платежів у Інтернет: незадіяний фінансовий потенціал.....	53
<b>Золотухін С.</b> Фрактальний аналіз нелінійної динаміки ряду фондових індексів на основі теорії хаосу.....	55
<b>Кузьмова Л.</b> Вплив хеджових фондів на фінансову стабільність.....	57
<b>Заліско О.</b> Вплив світової фінансової кризи на світовий ринок акцій.....	59
<b>Наумова А.</b> Структурні зрушення на міжнародному ринку боргових фінансових інструментів.....	62

**МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС**

<b>Дикий О.В.</b> Конвергенція маркетингу та стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу	65
<b>Карп В.С.</b> Основні перспективи розвитку інтернет-маркетингу на сучасному етапі.....	71
<b>Глухова Д.А.</b> Розвиток інноваційних процесів на сучасному етапі.....	74
<b>Приятельчук О.А.</b> Державна політика в сфері управління трудовими ресурсами.....	76
<b>Чумак П.</b> Особливості галузевого формування і впровадження маркетингових стратегій на підприємстві.....	78
<b>Бояринова О.</b> Маркетингові дослідження дитячої періодики в Україні.....	84
<b>Дмитрик А.</b> Контроль якості обслуговування в торгівлі: методологічні аспекти.....	86
<b>Богомолова Г.</b> Управління ціновою політикою компанії в умовах глобальних економічних викликів.....	89
<b>Бойко О.</b> Комунікативна стратегія компанії в умовах формування інформаційного суспільства.....	92
<b>Бондаренко Є.</b> Вплив фінансової кризи на ринок перестрахових послуг.....	95
<b>Дмитренко А.</b> Світова економічна криза та перспективи використання форвардних і ф'ючерсних контрактів у страхуванні від фінансових ризиків.....	96
<b>Лисенко В.</b> Вірусний маркетинг як спосіб просування продукту чи послуги.....	99
<b>Миколенко А.</b> Використання реальних опціонів в інвестиційному менеджменті.....	101

<b>Пеєва Ю.</b> ІРО в умовах кризи: пошук альтернативи.....	104
<b>Федорець К.</b> Критерії планування рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	107
<b>Кірімов О.</b> Аналіз фінансової стійкості страхових компаній.....	110
<b>Талан В.</b> Використання відкритих стандартів та ліцензування технологій з метою впливу на ринок.....	112
<b>Тютюник Х.</b> Маркетинг як інструмент актикризового управління підприємством.....	115
<b>Хасцька І.</b> Фінансові піраміди сучасності.....	117
<b>Чудова А.</b> Проблема залучення міжнародного довгострокового фінансування для розвитку вітчизняного бізнесу.....	119
<b>Везелєв Є.</b> Вплив міжнародного тероризму та світової криміногенної ситуації на ведення міжнародного бізнесу.....	122
<b>Железняк Я.</b> Аналіз спільних чинників падіння національних валют основних країн СНД.....	125
<b>Супрун Р.</b> Ринок страхових послуг України в контексті вступу до СОТ.....	128

## **МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ**

<b>Кравченко О.К.</b> Управління Інтернетом: спроби міжнародного регулювання.....	130
<b>Зайцева О.</b> Теорія Хартленду як новий формуючо-пропагандистський елемент іміджу України.....	133
<b>Дацюк О.</b> Інформаційно-психологічна безпека держави: дипломатична толерантність та «синдром жертви».....	135

---

<b>Дженкова Г.</b> Спецтехнології як чинник дестабілізації психологічної безпеки громадян в умовах розвитку інформаційного суспільства.....	138
<b>Дуб М.</b> Перспектива створення в Україні формату «вільного телебачення» (Free TV).....	141
<b>Корогаєва К.</b> Маніпулятивні психотехнології у підготовці сучасних військово-інформаційних операцій та організація протидії.....	144
<b>Ламонова П.</b> Класифікація інформації з обмеженим доступом в системі інформаційної безпеки України.....	146
<b>Носенко А.</b> Інформаційні корпорації Федеративної Республіки Німеччина.....	149
<b>Огрізко Є.</b> Інформаційна присутність України за кордоном: перші підсумки.....	151
<b>Поліщук І.</b> Аналіз особливостей політики інформаційної агресії Росії.....	153
<b>Раупова І.</b> Ринок електронної комерції в Європі .....	156
<b>Сербіна К.</b> Кібертероризм як загроза міжнародній безпеці.....	159
<b>Скалозуб А.</b> Когнитивний дисонанс як фактор ефективності масової комунікації.....	162
<b>Новак Р.</b> Національна безпека України як фактор стабільності в Чорноморському регіоні: інформаційний чинник.....	164
<b>Yaroviy D.</b> Military security of Central Asia.....	167



---

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ  
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Збірник наукових праць**

**ВИПУСК 89**

**(Частина II)**

Засновано 1996 року.

Засновник: Інститут міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Свідоцтво про державну реєстрацію: К1 № 292 від 05.11.1998 р.

Науковий редактор: д-р екон. наук, проф. Шнирков О. І.

**Рекомендовано до друку Вченою Радою Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.  
Протокол №7 від 23 лютого 2010 року.**

Підписано до друку 25.02.2010

Наклад 1000 прим.

Відділ оперативної поліграфії  
Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Тел. 483-11-25