

Багато фірм вважають, що успіх заходу визначається маркетинговою програмою, що стоїть за ним. Є безліч способів ідентифікації спонсорів заходу: це і банери, і таблички-показники, і програмки. Для посилення ефекту спонсори зазвичай влаштовують на заходах роздачу зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі виділяють, як правило, удвічі, а то й утричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

Оцінювати ефективність спонсорської участі непросто. Розрізняють два основні підходи. У методах оцінювання "від пропозиції" розглядають потенційну кількість контактів з торговою маркою, тобто вимірюють охоплення, а в методах "від попиту" аналізують відгуки споживачів.

У методах оцінювання "від пропозиції" роблять спробу приблизно оцінити час і площі, що виділяються на висвітлення у пресі заходу, що спонсорується. Наприклад, це може бути кількість секунд, протягом яких виразно демонструється по телебаченню марка-спонсор або загальна площа статей зі згадуванням про неї. Потім за цим обсягом підбирають "реklamний еквівалент" – суму грошей, яку довелося б заплатити за таку присутність у пресі за діючими тарифами відповідних засобів інформації. Методи "від пропозиції" дають кількісну оцінку, але їх достовірність викликає сумніви. Складність у тому, що, оцінюючи медіа охоплення, спонсор не бере до уваги зміст комунікацій, які одержують споживачі. Якщо у випадку з рекламою ефірний час і друкована площа витрачаються на передачу стратегічно побудованого повідомлення, то у разі висвітлення подій у пресі та на телебаченні передають тільки назви брендів, але не їх зміст.

У методах "від попиту" робиться спроба визначити вплив спонсорства на знання споживачів про торгову марку. Оцінюється вплив спонсорства на обізнаність, настанови та навіть обсяг продажів – для цього застосовують як стандартні, так і спеціально розроблені для такого випадку методи дослідження. Компанія може ідентифікувати глядачів та опитати їх на предмет здатності пригадати спонсорів, а також змін у ставленні до спонсорів.

4. *Корпоративна філантропія* – пожертвування грошей, товару або часу на користь некомерційних організацій, груп або індивідів.

Просування суспільно корисної справи за допомогою спонсорства та корпоративна філантропія з пожертвою грошей, коли вони застосовуються для економічного виживання некомерційних організацій мають назву – фандрейзинг. Фандрейзинг – це комплекс заходів, які направлені на переконання місцевої спільноти, суспільства або спонсора (донора в даному аспекті) в необхідності об'єднати окремі ресурси та надати їх для підтримки вже розробленого некомерційного проекту, який має соціально-економічне зна-

чення та створює більш сприятливі умови для соціального та економічного розвитку суспільства.

5. *Волонтерська діяльність на користь громади* – надання допомоги або добровільних послуг суспільству.

Окреслені вище маркетингові заходи по впровадженню соціально відповідальних ініціатив компанії будуть мати розвиток на теренах України за умови, що кожна компанія буде намагатись, перш за все, досягти покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, а вже потім суспільства загалом. Тобто мова йде про локальний маркетинг або "прикореневий маркетинг" (grassroots marketing). Завдання такого маркетингу – допомогти компанії наблизитися до кожного споживача зі своїми ініціативами настільки, наскільки це взагалі можливо.

**Висновки.** Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, біотехнологій і телекомунікацій – усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту соціальної відповідальності перед споживачами, співробітниками, партнерами, регіональною громадою і в підсумку перед суспільством загалом.

**Перспективи подальших розробок у цьому напрямку.** Значну частину локального маркетингу можна охарактеризувати як маркетинг вражень. Дж. Пайн і Дж. Гілмор, фахівці у цій сфері маркетингу, стверджують, що світ перебуває на порозі "економіки вражень" – нової економічної ери, в умовах якої всі компанії повинні організовувати для своїх покупців якінебудь пам'ятні події [6]. Саме процес управління всіма враженнями споживача від товару і компанії (на рівні почуттів, на рівні відчуттів, на рівні думки, на рівні вчинків, на рівні відносин) дасть змогу компанії формувати враження від своєї діяльності на свій розсуд, користуючись відповідними маркетинговими важелями та не забуваючи про соціальну відповідальність своєї діяльності як перед регіональною громадою так і перед суспільством загалом.

1. Маркетинговий менеджмент: підруч. / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.]. – К., 2008. 2. *Котлер Ф.* Корпоративная социальная ответственность / Ф. Котлер, Н. Ли. – К., 2005. 3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [за ред. Є. В. Савельєва]. – К., 2008. 4. *Акімова І.* Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // *Маркетинг в Україні.* – 2006. – № 3. 5. *Хамідова А.* Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // *Маркетинг в Україні.* – 2008. – № 2. 6. *Pine J. B.* The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage / J. B. Pine, J. H. Gilmore. – Cambridge, MA, 1999.

Надійшла до редколегії 08.09.2010

О. Красота, канд. екон. наук, доц.

## СЕРЕДНІЙ КЛАС В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ

*У статті доводиться вагома соціально-економічна та політична роль середнього класу, аналізуються критерії класифікації середнього класу, їх переваги, недоліки та можливості використання в економіці України.*

*The article analyses social, economic and political role of middle class, its classification's advantages and deficiency, possibility of using in Ukrainian economy.*

**Постановка проблеми.** Основою соціальної стабільності сучасного суспільства є потужний і численний середній клас. Саме він здійснює значний внесок в економічне зростання завдяки своєму освітянському рівню, професіоналізму та мотивації до підприємництва, соціальної свідомості рушія прогресу та ринкових реформ. У більшості країн з розвинутою економікою середній клас охоплює понад 60 % населення.

В Україні відбувається процес трансформації соціально-економічної системи, що супроводжується значною диференціацією суспільства за рівнем дохо-

дів, наявністю великого прошарку малозабезпеченого населення і бідних. Аналіз соціальної структури українського суспільства свідчить про те, що до того прошарку населення, яке можна класифікувати як український середній клас, можна віднести від 10 до 40 % населення. Значна різниця у даних впливає із недовисконалості критеріїв виокремлення середнього класу.

Поняття середнього класу настільки часто використовується представниками як політичних, так і наукових кіл, що на перший погляд здається, що методологія його аналізу вже давно розроблена. Проте, після

сплеску наукового інтересу до проблем середнього класу у вітчизняній літературі наприкінці 90-х років XX ст., зараз спостерігається певний спад у вивченні цієї проблеми. Враховуючи, з одного боку, вирішальну роль середнього класу як стабілізатора і рушія сучасного суспільства, а з іншого, – відсутність ґрунтовної методології його ідентифікації, вивчення цього феномену стає одним з найактуальнішим напрямком наукових досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До проблем становлення та розвитку середнього класу зверталися у своїх дослідженнях не тільки численні західні та вітчизняні економісти, але і філософи античності, зокрема Аристотель. Серед вітчизняних дослідників середнього класу слід відзначити таких як А. В. Базиліук, І. К. Бондар, В. М. Гесць, Т. Т. Ковальчук, Е. М. Лібанова, В. О. Мандебура, О. П. Сологуб, Г. В. Ярошенко та ін.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** До невирішених проблем аналізу середнього класу належить невизначеність його класифікаційних ознак, що заважає здійсненню послідовної політики його державної підтримки.

**Формулювання завдань та цілей статті.** Метою даної статті є аналіз критеріїв класифікації середнього класу, їх переваг та недоліків, а також можливості їх використання в економіці України.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття середнього класу цікавить не тільки економістів, але й політиків, політологів, соціологів. Така увага до середнього класу пояснюється роллю, яку він відіграє в сучасному суспільстві. Ще давньогрецький учений-енциклопедист Аристотель у IV ст. до н.е. цілком справедливо зазначив: "У кожній державі ми знаходимо три групи громадян: дуже багатих, дуже убогих і третю, що стоїть посередині між ними. Оскільки ж, на думку багатьох, поміркованість і середина є найкращою (порівняно з двома крайностями), то, зрозуміло, і середній статок з усіх благ найкращий" [1, с. 28].

Автором розроблена та представлена на рис. 1 узагальнююча схема ролі середнього класу з економічної, політичної та соціальної точок зору в сучасній економіці змішаного типу.

Насамперед, середній клас виконує роль найпотужнішого економічного "донора" через сплату податків,

формування фінансової основи діяльності державної та місцевої влади. Як основний платник податків саме він формує державний та місцеві бюджети, фінансує необхідні соціальні трансферти, формує джерела фінансування суспільних благ: науки, освіти, охорони здоров'я, культури.

Середній клас виступає основним внутрішнім інвестором держави. Інвестуючи в державні цінні папери, страхові, пенсійні, інвестиційні і взаємні фонди представники середнього класу, з одного боку, підтримують фінансовий ринок країни, а з іншого, – забезпечують себе додатковим доходом. Через нагромадження і участь у різних системах страхування середній клас забезпечує інвестиційний потенціал та розвиток своєї країни в майбутньому.

Маючи достатні матеріальні можливості, середній клас створює масовий попит на споживчі товари і послуги. Саме середній клас є найбільш активним на ринках, на його долю припадає лівова частка попиту. Багаті верстви хоча й мають високі середні витрати, проте є порівняно нечисленим класом. З іншого боку, частка бідних у суспільстві є більшою, проте їхні середні витрати є порівняно невеликими. Поведінка середнього класу на ринках є найбільш раціональною (а відтак, прогнозованою) порівняно з найбагатшими, для яких практично не існує фінансових обмежень, та найбіднішими, яких турбує виключно питання задоволення базових потреб. Високий платоспроможний попит, що формується представниками середнього класу, сприяє розширенню внутрішнього ринку. Масовий попит створює базу для масового виробництва, що забезпечує економічне зростання, створення нових робочих місць і підвищення добробуту населення.

Середній клас перебирає на себе і відповідальність за стабільний розвиток суспільства та зміцнення основних принципів демократії. Порушення цих принципів може призвести до згорання демократичних процесів і встановлення в країні тоталітарного або авторитарного режиму. Його представники справедливо вважають демократію ефективним компромісом між інтересами різних верств населення, своєрідною формою соціально-політичного консенсусу суспільства.

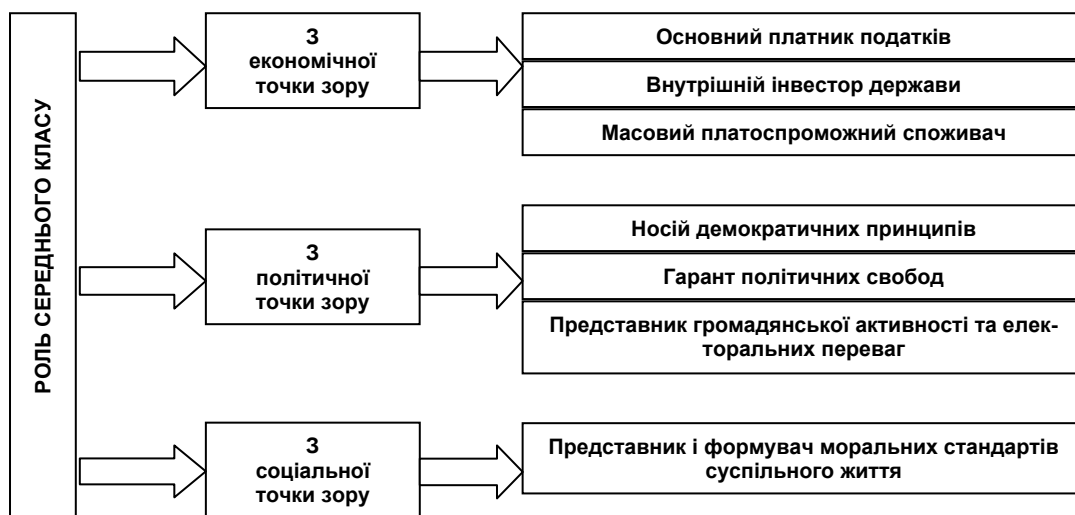


Рис. 1. Соціально-економічна та політична роль середнього класу

Середній клас завдяки домінуванню у громадських і політичних організаціях визначає моральні стандарти суспільства, через участь у виборчому процесі виконує функції носія демократії та політичних свобод. Саме його наявність є передумовою й чинником як соціально-політичної та економічної стабільності суспільства.

Отже, з економічної точки зору середній клас – це основний платник податків, внутрішній інвестор, який визна-

чає параметри внутрішнього ринку, та масовий споживач. З політичної – середній клас визначає електоральні переваги, є носієм і гарантом демократичних принципів та політичних свобод. З соціальної – визначає ціннісні орієнтації суспільства, моральні стандарти суспільного життя.

Трансформація економіки України, становлення політичної стабільності та дійсних принципів демократії й формування середнього класу – це одночасні процеси.

Які етапи еволюції пройшло поняття і відповідне йому явище "середній клас"?

На початковій стадії становлення суспільства індустріального типу до середнього класу відносили фахівців, перш за все – дипломованих інженерів, медиків, архітекторів тощо, а також успішних фермерів, кваліфікованих ремісників. Починаючи з другої половини XIX ст., до середнього класу почали зараховувати людей, які вели комерційну діяльність, а також тих, хто здійснював торгово-промислові операції. Іншими словами, до цього прошарку увійшли соціальні групи, які були цілком орієнтовані на ринковий попит та змогли запропонувати найбільш кваліфіковані на той час послуги й готові товари. Пізніше такий склад середнього класу почали називати "старим" або "традиційним".

Унаслідок науково-технічної та інформаційної революції наприкінці XX ст. з'являється "новий" середній клас. Швидка комп'ютеризація у країнах передових технологій відіграла роль каталізатора для розширення середніх прошарків населення. До "нового" середнього класу вже відносять тих, хто володіє інтелектуальною власністю, а також тих, хто має навички складної трудової діяльності: менеджерів, осіб вільних професій, інтелігенцію і кваліфікованих робітників. Зазначимо, що у період переходу від індустріального до постіндустріального суспільства частка "старого" середнього класу зменшується, поступаючись професіоналам і менеджерам.

Однією з ознак "нового" середнього класу стає доступ до високих технологій, а не споживання, як це було в середині XX ст. Знання стають важливим фактором не лише технологічного прогресу, але й соціального самовизначення. Вступивши в "інформаційну епоху," новий середній клас стає більш привілейованим, ніж середній клас середини минулого століття [2, с. 11].

У сучасних розвинутих країнах із соціально орієнтованою економікою до середнього класу належать навіть так звані "вразливі верстви населення" – пенсі-

онери, інваліди, багатодітні та неповні сім'ї. До середнього класу – як за рівнем доходу, так і за якістю життя – їм дозволяє увійти існуюча розгалужена та диверсифікована система соціального забезпечення.

Специфіка середнього класу в Україні полягає в тому, що він, по-перше, був створений не на базі розвитку реального виробництва, а внаслідок "вміло" проведеної приватизації і необхідного доступу до бюрократичних інституцій, що здійснювали це роздержавлення, і, по-друге, зорієнтований переважно на обслуговування класу багатих. Виглядає так, що основу українського середнього класу складає, в першу чергу, вище керівництво транснаціональних компаній, які зараз діють в Україні, вітчизняних фінансово-промислових груп, керівництво холдингових компаній, великих і середніх підприємств, державні службовці вищого рангу.

Проблема ідентифікації середнього класу в Україні обумовлена незавершеністю трансформаційних процесів. Для них характерні динамічність структури суспільства; недостатньо тривалий період економічного зростання; розірваність ланцюга "освіта – професія – доходи"; значна економічна активність населення поза сферою легальної економіки тощо.

Розглянемо основні ідентифікаційні критерії, за допомогою яких можна визначити приналежність до середнього класу.

На розробленому автором рис. 2 представлені найбільш розповсюджені критерії оцінки середнього класу, які ми згрупували за різними класифікаційними ознаками. В кожній країні вагомість окремого критерію оцінюється в різний час по-різному, оскільки єдиних правил в оцінці цього явища не існує. Одні з відображених критеріїв є найбільш поширеними (наприклад, матеріальні блага та професійний статус), а інші відіграють допоміжну роль (самоідентифікація із середнім класом, якість дозвілля, коло спілкування тощо).

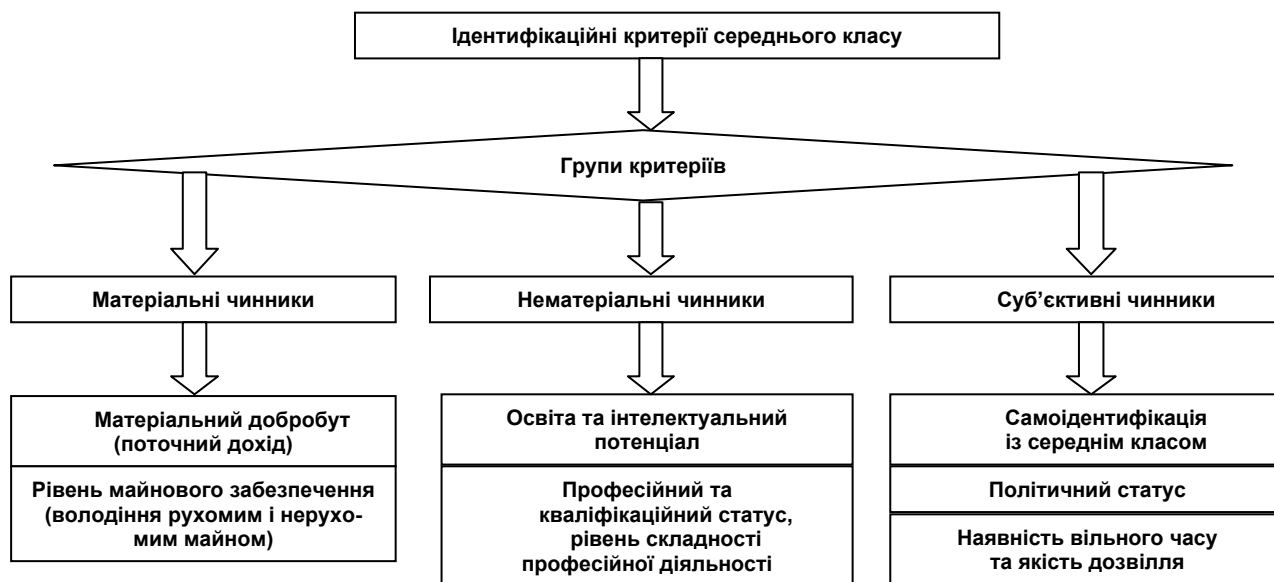


Рис. 2. Критерії ідентифікації середнього класу

Проте не слід абсолютизувати наведені критерії. Кожен з них має і певні недоліки. Насамперед, це стає очевидним при застосуванні їх до українського середнього класу, зважаючи на специфічні умови його формування. Так *середньомісячний рівень поточного доходу* не враховує неоднаковий рівень:

– нагромадженого в попередніх періодах капіталу, що не є поточним доходом, але впливає на величину загального доходу та споживання;

– "тіньових доходів", отриманих від прихованої зайнятості;

– ціни на споживчі та інвестиційні товари різних регіонів та областей країни;

– потреб міських та сільських жителів у товарах та послугах, насамперед, у продуктах харчування;

– витрат на житлово-комунальні послуги у різних населених пунктах;

– інших видів витрат, що залежать від специфічних факторів та умов проживання.

Нагромаджений у будь-який з попередніх періодів грошовий капітал (отримана спадщина, виграш у лотерею, депозитні заощадження тощо) не враховується при визначенні середньомісячного поточного доходу, а отже, викривлено впливає на можливість віднесення особи до представників середнього класу. Для підтвердження цієї тези слід пригадати міжчасові теорії споживання. Згідно з теорією Ірвінга Фішера, споживання людини в кожному окремому періоді її життя не обмежується лише її поточним доходом, а залежить від її доходу впродовж всього життя [3, с. 152]. А у відповідності з гіпотезою життєвого циклу Франко Модильяні саме нагромаджене в попередніх періодах майно разом із середньорічним поточним доходом впливає на обсяг споживання [3, с. 159].

Ненадійність критерію середньомісячного поточного доходу проявляється також через перебування великої частини доходів населення в "тіні", що істотно ускладнює ідентифікацію середнього класу. Офіційна статистика не має у своєму розпорядженні достовірних даних про реальний розмір доходів, які включають як офіційні, так і приховані доходи. На жаль, в Україні для більшості громадян мінімально необхідний рівень доходів забезпечує прихована додаткова зайнятість, яка часто не має нічого спільного із отриманою професією та кваліфікацією, і у більшості випадків є незареєстрованою, тобто "тіньовою". Такі "тіньові доходи", як правило, є непостійними. Тому їх можна вважати тимчасовим доходом, який збільшує реальний розмір доходів та споживання людей. Згідно з ще однією теорією споживання – гіпотези постійного доходу Мілтона Фрідмана – споживання залежить не від поточного (Y), а від суми постійного доходу – сталої компоненти поточного доходу, яку людина спроможна підтримувати протягом усього життя за рахунок трудового доходу і нагромаджених активів – і тимчасового доходу, який не піддається передбаченню [3, с. 162].

Поточний дохід не є об'єктивним фактором ще й тому, що не враховує місцевості, де проживає індивід. У різних населених пунктах ціни на продукти харчування, рухоме та нерухоме майно досить різні. Так, в Україні індекс споживчих цін у лютому до січня 2010 р. максимального значення досяг у Тернопільській (125,3) та Закарпатській (123,8), а мінімального – в Одеській (79,9) та Рівненській (83,1) областях [4]. Тобто, протягом лише одного місяця в одних облас-

тах України спостерігалось значне зростання споживчих цін на рівні галопуючої інфляції, а в інших – навпаки, дефляційні процеси.

Відрізняються також потреби у товарах та послугах у людей, що проживають у міській та сільській місцевостях, насамперед, – у продуктах харчування та одязі.

Поточний дохід також не враховує витрати на житлово-комунальні послуги (в різних населених пунктах їх вартість досить різна), інші види витрат, які залежать від специфічних факторів та умов проживання. А зважаючи на те, що рівень доходів відрізняється у країнах зі стабільною ринковою економікою, країнах, що стоять на шляху побудови такої економіки та країнах, що розвиваються, а також відмінність у доходах у різних регіонах однієї країни, то використовувати в якості критерію ідентифікації середнього класу середньомісячний поточний дохід неприйнятно.

**Володіння рухомим і нерухомим майном**, тобто наявність житла, землі, предметів довготривалого користування, засобів виробництва, іншої нерухомості виступає одним з критеріїв приналежності до середнього класу, і певна частина наших громадян за ним дійсно може буде віднесена до цього класу. Та це не стосується переважної більшості наших громадян. Володіння майном, яке фіксується у податкових деклараціях, не враховує витрат на утримання цього майна. Фактор володіння засобами виробництва не враховує прибутковості цих засобів, адже останні можуть приносити і збитки. А більшість українців не мають можливостей підвищити свій майновий статус покращенням житлових умов. Тобто, наявний рівень доходів не дозволяє придбати власну квартиру або будинок на власні кошти.

При віднесенні до середнього класу за критерієм майнового забезпечення необхідно враховувати чинник часу. Достатньо пригадати, як на початку 90-х років XX ст. у країнах колишнього Радянського Союзу заможними (!), а не середнім класом, могли вважатися особи, які користувалися мобільними телефонами та відеоманітофонами. Однак час цей швидко пройшов, і наразі навіть найменш забезпечені домогосподарства володіють переважною більшістю товарів довгострокового користування так само, як і середній прошарок населення та заможні громадяни, що і демонструє табл. 1 [4].

Таблиця 1

Частка домогосподарств в Україні, які мають товари довгострокового користування залежно від рівня їх середньодушових загальних доходів у 2009 р. (%)

Товари довгострокового користування	Найменш забезпечені домогосподарства	Найбільш забезпечені домогосподарства
Холодильники	92,1	98,2
Пральні машини	76,6	89,4
Пилососи	58,5	87,0
Телевізори (кольорові)	90,0	96,9
Комп'ютери	8,6	38,9
Мікрохвильові печі	14,1	47,9
Автомобілі	12,8	33,1
Мобільні телефони	77,7	89,0

Отже, недоліками критерію володіння рухомим і нерухомим майном вважаємо:

- неврахування витрат на утримання цього майна (транспортних засобів, житла тощо);
- недоступність багатьох видів майна для переважної частини населення України (наприклад, купівля квартири на власні заощадження).
- володіння не всіма видами майна передбачає приналежність до середнього класу.
- володіння певними видами майна (телевізорами, холодильниками, мобільними телефонами,

пральним машинами) не може використовуватися як ознака приналежності до середнього класу, оскільки ними користуються всі верстви населення.

Поряд з майновими критеріями однією з найважливіших характеристик середнього класу використовується *рівень освіти і професійної підготовки*. У країнах з розвинутою економікою прослідковується висока кореляція цих двох чинників. Представників середнього класу відрізняє високий професійно-освітній рівень, оскільки наявність вищої освіти дає можливість отримати більш високооплачувану роботу.

У табл. 2 представлена динаміка кількості професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) та вищих

навчальних закладів (ВНЗ) України I–IV рівнів акредитації, а також динаміка випущених ними спеціалістів.

Таблиця 2

Динаміка кількості професійно-технічних та вищих навчальних закладів освіти та випущених спеціалістів в Україні за 2007–2010 рр.\*

Період, роки	Кількість закладів			Підготовлено (випущено) кваліфікованих працівників, тис. осіб				
	ПТНЗ	ВНЗ		ПТНЗ	ВНЗ			
		I–II рівні акредитації	III–IV рівні акредитації		I–II рівні акредитації	III–IV рівні акредитації	Аспірантів	Докторантів
2007/2008	1022	553	351	285,1	134,3	468,4	32,5	1,4
2008/2009	1018	528	353	269,6	118,1	505,2	33,3	1,5
2009/2010	975	511	350	239,4	114,8	527,3	34,1	1,5

\* Складено автором за [4].

Табл. 2 ілюструє, що в середньому на один ВНЗ I–II рівнів акредитації припадає два професійно-технічні заклади освіти, а на ВНЗ III–IV рівнів – по три такі заклади. В той же час кількість підготовлених фахівців із вищою освітою, включаючи аспірантів і докторантів, у вишах – закладах III–IV рівнів акредитації – удвічі перевищує кількість випущених кваліфікованих працівників робітничих професій, яких готують професійно-технічні училища.

Якщо виходити з того, що саме фахівці з вищою освітою традиційно складають основу середнього класу, то можна прийти до висновку, що середній клас в Україні є масовим явищем. Проте це не так. В сучасних розвинених країнах рівень освіти та кваліфікації прямо впливає на рівень життя і умови проживання в той час, як в Україні та інших постсоціалістичних країнах цей зв'язок не реалізується. На відміну від більшості розвинених країн, в Україні знання та університетські дипломи сьогодні не гарантують у більшості видів економічної діяльності відповідної винагороди, а в деяких з них (освіта, культура, охорона здоров'я та соціальне забезпечення) – навіть середнього рівня заробітної плати. Більш того, отримання освіти не гарантує отримання роботи за фахом із перспективами професійного зростання.

Для України характерна розірваність ланцюга "освіта – професія – дохід". Кваліфікована й фахова праця може оплачуватися і найчастіше оплачується нижче за встановлені державою норми, а найвищі доходи отримують люди, які не тільки не вчилися, а й не особливо трудилися.

За останніми даними обстежень робочої сили в Україні [6, с. 12; 5, с. 58], не за фахом працюють 70,0 % осіб із вищою освітою у сфері фізичних, математичних та технічних наук, 46,0 % – біологічних, агрономічних та медичних наук, 76,0 % – прикладних наук і техніки.

Таким чином, в Україні вища освіта та рівень професійної підготовки не завжди гарантує:

- отримання високих доходів;
- роботи за фахом;
- професійного зростання у відповідності до отриманого фаху.

Критерій політичного статусу середнього класу, його ролі гаранта політичних свобод взагалі дуже абстрактний, оскільки у розвинених країнах з реальним громадянським суспільством кожна окрема особа не впливає на політичні процеси сама по собі, а робить це через громадські інститути.

У країнах із нестабільною економікою прийняття політичних рішень та вплив на політичні процеси сконцентрована у дуже малому колі владних осіб. Помі-

чено, що в період виборчих кампаній більшість партій і виборчих блоків заявляють, що жадали б бачити в Україні потужний середній клас, який став би їх електоральною базою. У своїх програмах вони постійно наголошують в якості одного з пріоритетних завдань соціальної політики завдання формування в країні середнього класу західного зразка. Та як тільки завершується виборчий "марафон", то про сприяння формування середнього класу ці партії забувають.

Отже, недоліками критерію політичного статусу середнього класу в Україні вважаємо те, що нечисленний та несформований український середній клас:

- не володіє правом основного голосу при прийнятті політичних рішень;
- не є основною електоральною домінантою відповідної політичної партії;
- не виступає дійсним гарантом політичних свобод.

Для того, щоб середній клас став реальністю, необхідно чітко визначити, яких умов – політичних та економічних – у нас бракує для його зародження і розвитку. Тому перед українськими політологами і соціологами, економістами і політиками стоїть проблема не тільки визначити і дослідити умови, за яких має формуватися та розвиватися вітчизняний середній клас, а й сприяти їх створенню.

Критерій самоідентифікації пов'язаний з уявленнями самої людини про своє матеріальне становище та соціальний статус. Ось тут ми і маємо розрив між реальним станом справ і прагненнями більшості українців належати саме до середнього класу та сповідувати його цінності.

Соціологічною службою Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова з 19 по 25 червня передкрізового 2008 р. було опитано 2 014 респондентів віком від 18 років у всіх областях України, м. Києві та АР Крим стосовно їх самоідентифікації із середнім класом [7]. На питання "Якщо українське суспільство умовно поділити на три соціальні класи, то до якого класу Ви себе віднесли б?" відповіді розподілилися наступним чином:

- до вищого – 1,7 %;
- до середнього – 50,7 %;
- до нижчого – 31,0 %;
- важко відповісти – 16,6 %.

Отже, за даними згаданого опитування, до середнього класу себе відносить половина населення України. Проте цікавим і значною мірою несподіваним виявляється аргументування самоідентифікації українських громадян, що представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Розподіл відповідей на питання "Чому Ви віднесли себе до середнього класу?"

Варіанти відповідей	Частка респондентів, %
Маю середній рівень доходів	29,3
Просто я так себе відчую	20,5
Не хочу відносити себе до нижчого класу, це принизливо	15,2
Я хочу жити так, як живе середній клас в ЄС	13,1
Займаюся діяльністю, якою, як правило, займаються представники середнього класу	12,5
Маю високий рівень освіти (кваліфікації)	6,4
Мої друзі належать до середнього класу	1,6
Важко відповісти	1,4

Як свідчить табл. 3, велика частина громадян України немає чіткого уявлення про критерії віднесення до середнього класу, одна п'ята респондентів "просто відчуває себе середніми", а 1,6 % "за компанію" віднесли себе до середняків. 13,1 % українців видають бажане за реальне, бо "хочуть жити, як європейські середняки", 15,2 % бояться визнати себе бідними, бо це принижує їх гідність. Лише половина респондентів ідентифікує себе із середнім класом за його основними класифікаційними ознаками: за рівнем доходів (29,3 %), видом професійної діяльності (12,5 %), рівнем освіти (6,4 %).

Головними недоліками критерію самоідентифікації із середнім класом в Україні вважаємо наступне:

- розрив між реальним станом справ і прагненнями більшості українців належати саме до середнього класу;
- необізнаність щодо критеріїв класифікації середнього класу.

До критеріїв середнього класу як *активної суспільної групи* можна віднести наявність достатньо вільного часу. Це поняття означає не стільки час, вільний від роботи чи хатнього клопоту, скільки час, вільний від турбот про забезпечення власного добробуту та суспільного статусу. Отже, у такий час можна вийти за межі щоденних соціальних обов'язків і займатися тим, що зветься приватним і громадським життям. Та для наших громадян життєвою нормою стало праця за сумісництвом у кількох місцях та неофіційна або тіньова зайнятість, яка і забирає цей час.

Тому критерій наявності вільного часу та якості дозвілля обмежується тим, що вільний від основної роботи час:

- не передбачає звільнення від турбот про забезпечення власного добробуту та суспільного статусу;
- обмежений працею за сумісництвом (іноді в кількох місцях), неофіційною або тіньовою зайнятістю.

З проведеного аналізу видно, що поняття середнього класу є неоднорідним і застосовувані критерії не є ідеальними, насамперед, для ідентифікації середнього класу в Україні. Для створення реального, а не "тіньового" вітчизняного середнього класу необхідна державна політика сприяння його становленню, яка спиратиметься на істотне коригування стратегії соціально-економічного розвитку країни. В основу останньої має бути покладено принцип розвитку інтелектуального потенціалу людей, а не досягнення певних макроекономічних показників. Показники є

вторинними, оскільки вони виявляють результат зусиль влади по досягненню цього потенціалу. Подальший розвиток середнього класу в Україні безпосередньо пов'язаний з успішними економічними реформами і поверненням у коло середнього класу численної інтелігенції, що і становить осердя цього класу в розвинутих країнах.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

1. Представників середнього класу можна умовно поділити на дві групи: "старий" середній клас, представлений власниками малого й середнього бізнесу, та "новий", який складають високооплачувані наймані працівники. Якщо "старі середняки" володіють засобами виробництва, то "нові" – інтелектуальним капіталом.

2. Існуючі ідентифікаційні критерії приналежності до середнього класу мають обмеження та неоднозначність трактування. А розгляд в якості основного і часто – єдиного – критерію середньорічного рівня поточного доходу спричиняє хибні висновки.

3. Загальні критерії ідентифікації середнього класу слід адаптувати до конкретно взятої країни і розглядати в сукупності.

**Перспективи подальших розробок у цьому напрямку.** В Україні відсутні достатні умови для формування середнього класу, який, у класичному розумінні, має складати найчисельнішу верству населення. Тому актуальним є перехід від декларування і популістських закликів до створення дієвої державної політики формування і підтримки середнього класу.

1. Аристотель. Політика / Аристотель. – К., 2003.
2. Либанова Э. М. Проблемы среднего класса как политической и социально-экономической категории. Анализ некоторых показателей / Э. М. Либанова // Економіст. – 2005. – № 7. 3. Базилевич В. Д. Макроекономіка: підруч. / Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Баластрик Л. О.; за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. 4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Задоренко О. В. Економічні основи формування середнього класу в умовах становлення соціального ринкового господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / О. В. Задоренко. – К., 2008. 6. Research&Branding Group™ Родинне становище середнього класу в Україні і Росії: сучасне і майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. 7. [Електронний ресурс] // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr>.

Надійшла до редколегії 25.10.2010

В. Святненко, канд. екон. наук, доц.

## ПРИНЦИПИ ТА ЦІЛІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто сутність, принципи, цілі та перелік рішень, на які необхідно орієнтуватися у процесі формування цінової політики підприємства.*

*An essence, principles, objectives and decisions are shown which need to be guided in the process of enterprise pricing policies.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової конкуренції ціни задають пріоритети технічній, товарній, комунікаційній, збутовій та іншим політикам підприємства. Правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує останньому визначення ринкової ціни, що, у свою чергу, є потужним засобом для функціонування та розвитку підприємства.

Розвиток економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Тому основними передумовами формування ефективної цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, урахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне й постійне дослідження факторів, які впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, управління цінами тощо. Ось чому формування цінової політики відповідно до

загальносхвалених принципів (які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу) та цілей, а також застосування оптимальної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватись і отримувати відповідний прибуток. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитами практики актуалізує необхідність його удосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Згідно із сучасною теорією процес ціноутворення базується на урахуванні попиту і пропонування, тобто при формуванні вартості товару та, відповідно, ринкової ціни слід враховувати, з одного боку, – виробництво, з іншого, – потреби. Крім того, необхідно пам'ятати, що цінова політика підприємства визначається також її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку [5, с. 146].