

номічних зон (ВЕЗ) та територій пріоритетного розвитку (ТПР).

Одним із специфічних, тіньових засобів забезпечення функціонування паразитарного елітного сектору з використанням зовнішньоекономічної сфери є «операції злиття та поглинання (merger and acquisition – M&A)». Слід зазначити, що первісне накопичення капіталу на першому етапі свого розвитку призвело до появи різного роду угруповань та холдингів, більшість з яких являє собою конгломерат різнопрофільних активів, які були придбані власниками не для ведення ефективного бізнесу, а заради формування тіньових бізнес-імперій.

Специфікою другого етапу первісного накопичення капіталу є перерозподіл власності та ринків – для елітного сектору в значній мірі методами злиття та поглинання, в тому числі рейдерства.

Необхідно зазначити, що характерною особливістю вітчизняного ринку M&A є закритість процесів злиття/поглинання і майже повна відсутність інформації про процес укладання угод, їх особливості та очікувані результати. Отримати інформацію можна тільки з окремих публікацій й певних висловлювань в пресі, на телебаченні бізнесменів і менеджерів та передбачень аналітиків на Інтернет-сайтах. На відміну від усталеного порядку здійснення аналогічних дружніх операцій у світі, які супроводжуються оприлюдненням інформації про наміри та хід угод, в Україні така прозорість вважається зайвою.

У процесі розвитку глобалізації міжнародних економічних зв'язків різко зросла потреба у швидкому переміщенні та акумуляції «гарячих грошей». В офшорних зонах власники капіталу мінімізують витрати і завдяки цьому можуть брати участь у більш ризикованих і менш прибуткових трансакціях. Офшорні компанії стали одним із найважливіших джерел руху вільних фінансових ресурсів, тут зосереджено 20–25% світового капіталу. Таким чином, офшорний бізнес став вагомим сегментом світової економіки, важливою ланкою у механізмі мобілізації капіталу та вилучення геоелектричної ренти.

Таким чином, за роки реформування в Україні склалася ефективно діюча багатоступенева система тіньового вилу-

чення у держави та вивезення геоелектричної ренти елітним сектором, що відображає, з одного боку, розвиток у країні за умов існуючого способу реформ віртуально-гібридної структури економіки, її об'єктивного протистояння корінним інтересам суспільства. В той же час, з іншого боку, це лише одна зі складових мобілізації капіталу (у зовнішньому аспекті по відношенню до рівня національної економіки) на користь економічно розвинутих країн, що забезпечена розвитком відповідної інфраструктури, до якої, зокрема, слід віднести мережу офшорних центрів – тіньових вузлів перерозподілу світових потоків капіталу.

#### Список використаних джерел

1. Предборський В.А. Детинізація економіки у контексті трансформаційних процесів. Питання теорії та методології: монографія / В.А. Предборський. – К.: Кондор, 2005. – 614 с.
2. Макмиллан Ч. Японская промышленная система / Ч. Макмиллан / Под общ. ред. О. Виханского. – М.: Прогресс, 1988. – 400 с.
3. Пахомов Ю.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
4. Дацишин М. Украинские СЭЗ как способ репатриации отечественного капитала / М. Дацишин // Деловая неделя. – 2003 (13–19 февр.). – С. 5.
5. Краснодемська З. Вакцина проти рейдерства / З. Краснодемська // Урядовий кур'єр. – 2007 (22 лют.).
6. Камлик М.І. Кримінологічні аспекти банківської діяльності / М.І. Камлик // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). – К.: Міжвідом. наук.–дослід. центр з проблем б–би з організов. злочинністю, 2001. – №4. – С. 82–96.
7. Дергачев В.А. Геоэкономика (современная геополитика) / В.А. Дергачев. – К.: ВИРА–Р, 2002. – 512 с.
8. Калюжний Р.А. Використання офшорних юрисдикцій при здійсненні сумнівних фінансових операцій / Р.А. Калюжний, В.М. Бутузов // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). – К.: Міжвідом. наук.–дослід. центр з проблем боротьби з організованою злочинністю, 2001. – №4. – С. 96–107.

Н.М. СОЛОМЯНИЮК,  
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

## Маркетинг як сучасна концепція підприємництва

*У статті досліджено еволюцію концепцій маркетингу для окремих періодів економічного розвитку суспільства. Розглянуто питання еволюції світового маркетингу та визначено тенденції сучасного розвитку маркетингової концепції в підприємницькій діяльності.*

**Ключові слова:** маркетинг, еволюція маркетингу, концепція маркетингу.

*В статье исследована эволюция концепций маркетинга для отдельных периодов экономического развития общества. Рассмотрен вопрос эволюции мирового маркетинга и определены тенденции современного развития маркетинговой концепции в предпринимательской деятельности.*

**Ключевые слова:** маркетинг, эволюция маркетинга, концепция маркетинга.

*In the article the evolution of marketing conceptions is investigational for the separate periods of economic development of society. The question of evolution at the world marketing is considered and the tendencies of modern development of marketing conception are certain in entrepreneurial activity.*

**Keywords:** marketing, marketing evolution, marketing conception.

**З**а різних періодів економічного розвитку суспільства підприємства намагаються винайти ефективні методи та механізми вирішення актуальних питань реалізації та досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова концепція управління підприємством під впливом змін оточуючого середовища потребує певного коригування, а можливо й повної трансформації своїх принципів та технологій. Саме тому маркетинг, який швидко змінюється та відповідає на нові потреби ринку, що виникають, є однією із динамічних сфер економічної діяльності.

В залежності від рівня розвитку виробництва і попиту на товари, що пропонуються на ринку, концепція маркетингу проходила певний еволюційний розвиток, який визначається станом і взаємодією таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) та держава.

**Постановка проблеми.** Виклики сучасного економічного сьогодення, які знаходять свій вияв у непередбачуваності багатьох ринкових процесів, зумовлюють об'єктивну необхідність у подальшому розвитку концептуальних засад, теорій і течій маркетингової теорії і практики. Основою такого розвитку є виокремлення основних етапів еволюції концепцій маркетингу та сучасних тенденцій подальшої її розвитку.

**Аналіз досліджень та публікацій** з маркетингу дозволив визначити американських та європейських авторів, які зробили значний внесок в розвиток сучасної концепції маркетингу: Г. Армстронг, Г. Болт, А. Дейан, Ф. Котлер, К. Келлер,

Т. Левитт, Р. Шмідта та ін., а також російських та вітчизняних науковців Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, С.М. Ілляшенко, Н.Д. Еріашвілі, В.Я. Кардаш, А.Ф. Павленко, О.В. Прокопенко, І.Л. Решетнікова та ін.

**Мета статті** – дослідити еволюцію концепцій маркетингу для окремих періодів економічного розвитку суспільства. Розглянути питання еволюції світового маркетингу та визначити тенденції сучасного розвитку маркетингової концепції в підприємницькій діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Слід зауважити, що окремі питання даної проблематики все ще залишаються недостатньо дослідженими і потребують нових розробок з поетапним аналізом та врахуванням тенденцій економічних явищ при визначенні можливого розвитку концепцій маркетингу.

У загальному сенсі під концепцією часто розуміють систему поглядів, спосіб представлення тих чи інших явищ у процесі організації та здійснення будь-якої діяльності. Нерідко концепція розглядається як система основних ідей, ідеологія організації діяльності підприємства або окремого підприємця, інтегрована цільова філософія господарювання, спрямованість його дій.

Серед багатьох значень поняття концепція (концепція, також концепт (лат. conceptio – розуміння) визначається як система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; ідея певної теорії [1].

Як видно із визначення, концепція передбачає науково обґрунтований зв'язок таких компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та ціль. У цьому контексті концепція маркетингу представляє собою науково обґрунтований проект організації діяльності підприємства загалом і/або його маркетингової діяльності частково.

Маркетинг як сучасна концепція підприємництва проходила еволюційний розвиток у залежності від рівня розвитку виробництва та попиту на запропоновані товари. Однією з пере-

**Еволюція концепції маркетингу**

Роки	Концепція	Ідея	Основний інструментарій	Головна ціль
1860–1920	Виробнича	Збільшувати обсяги виробництва існуючого асортименту	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, зростання продажів, максимізація прибутків
1920–1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Удосконалення споживчих властивостей товару
1930–1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню та продажу товарів
1950–1980	Традиційного маркетингу	Виробництво, орієнтоване на споживача	Комплекс маркетингу–мікс, дослідження споживачів	Задоволення потреб цільових ринків
1980–1995	Соціально–етичного маркетингу	Виробництво, орієнтоване на споживача з урахуванням вимог суспільства	Комплекс маркетингу–мікс, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання товарів та послуг, що пропонуються	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони оточуючого середовища
1995 до теперішнього часу	Маркетинг взаємодій	Виробництво, орієнтоване на споживача та партнерів по бізнесу	Методи координації, інтеграції та маркетинг–мікс	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів та держави в процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії

ваг маркетингу, маркетингової діяльності є їх швидка адаптація до змін зовнішнього середовища. У зв'язку з впливом сучасних процесів глобалізації, лібералізації, інтернетизації в даний час сформувалися декілька тенденцій розвитку економічної діяльності підприємств: стрімке зростання конкуренції; зростання обізнаності всіх учасників ринку; можливість та доступність застосування імітації та копіювання та ін.

Світова наука і практика в галузі маркетингу та підприємництва рекомендують виокремлювати такі концепції в еволюції маркетингу: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії (див. табл.) [2, с. 48–49].

Запропонована класифікація концепції маркетингу не повинна розглядатися, як правило, норма або стандарт для кожної країни. Еволюція маркетингу в кожній країні в залежності від рівня розвитку ринкових відносин має певну специфіку та особливості. Однак, на нашу думку, світовий досвід становлення маркетингу та розвитку ринкових відносин є корисним, оскільки може використовуватися як орієнтир при формуванні ринкових відносин та організації підприємницької діяльності в конкретній країні. Крім того, стає відомою загальна тенденція розвитку маркетингу – перехід уваги з виробництва товару на споживача, його потреби.

Характерною особливістю етапу виробничої концепції маркетингу є формування фрагментарного маркетингу, де головні зусилля спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення виробництва та інтенсифікації розподілу товару. Спочатку концепція маркетингу полягала в удосконаленні методів реалізації товарів. Маркетингова діяльність зводилася до процесів обертання товарної маси та дослідженню ринку, пошуку найефективніших каналів розподілу та процесам ціноутворення. В період масового виробництва потреби ринку визначалися виробничими можливостями, а цінова конкуренція вимагала збільшення обсягів виробництва з метою скорочення витратної частини.

Товарна концепція концентрує увагу на тому, що у споживача буде висока після купівельна оцінка товару, якщо останній високої якості і має помірну ціну. На даному етапі зусилля маркетингологів спрямовані на поліпшення властивостей, якості, дизайну та інших характеристик товару.

Збутова концепція маркетингу концентрує увагу дослідників на фізичному переміщенні товару до споживачів. Фактично маркетингова діяльність даного періоду зведена до організації збуту на підприємстві.

Концепція традиційного маркетингу базується на дослідженнях взаємозв'язків підприємств з оточуючим середовищем. При обґрунтуванні даного питання автори проводять чітке розмежування понять маркетингу та збуту. Американський вчений Т. Левіт зазначає: «Маркетинг – являє собою дещо більше, ніж просто проштотування на ринок товарів та послуг. Це безпосередня задача збуту. Маркетингова діяльність більш різноманітна. За допомогою збуту намагаються примусити покупця бажати те, що йому може за-

пропонувати фірма. За допомогою маркетингу примушують фірму робити те, що бажав покупець» [3].

Найбільш вагомий внесок у розвиток концепції традиційного маркетингу було зроблено такими науковцями, як Р. Кейт, котрий довів актуальність маркетингового підходу до ведення бізнесу; Дж. Дін та П. Друкер – у 50–ті роки ХХ ст. започаткували наукову школу маркетинг-менеджменту у США; Дж. Каллітон та Н. Борден – представники американської школи «маркетинг-менеджменту», які розробили концепцію «маркетинг-мікс»; Мак-Карті – ще один представник американської школи маркетингу, у 60–ті роки ХХ ст. розробив підходи до вирішення завдань маркетингу через управління його чотирма елементами: продукт, ціна, збут та просування (концепція 4Р); Ф. Котлер – вважається одним з основоположників теорії маркетингу, який зробив значний внесок у розвиток маркетинг-менеджменту та запропонував розглядати маркетинг за етапами його розвитку [4].

Значний внесок у розвиток даної концепції також зробили такі представники французької і скандинавської шкіл маркетингу: Ж. Маріон, Е. Гаммерсон та К. Гронрос – розглядають маркетинг як суто функціональну діяльність; Ж.-Ж. Ламбен, П. Ейгліє та Е. Лангеард – акцентують увагу маркетингу на полікультурності європейського суспільства, інтеграції європейського ринку, соціальної відповідальності.

Наступний етап еволюції концепцій – соціально-етичний маркетинг – пов'язаний з можливістю більш детального вивчення поведінки кінцевого споживача: дослідження його потреб та побажань, аналіз факторів впливу на процес прийняття рішення про покупку та після купівельні результати. Можливість отримання первинної інформації дозволяє враховувати споживчі характеристики та мотиви його поведінки при розробці та виробництві товарного асортименту. Такий зв'язок відображає новий рівень становлення механізму взаємодії виробництва та споживання, характерною особливістю якого є зворотний контакт. Однією з особливостей розвитку виробництва та споживання є механізм їхньої взаємодії, який полягає в ускладненні ринкової інфраструктури.

Зміна акцентів у світовій економіці зумовила зміну орієнтирів в концепції маркетингу. На початку ХХІ ст. завдяки працям Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беза в маркетинговій теорії з'являються латеральний маркетинг, сутність якого полягає в розробленні нових товарів і ідей, яке відбувається не «в середині певного ринку», а за його межами, та холистичний маркетинг, ідеї якого покликані замінити традиційний маркетинг.

За трактовкою Ф. Котлера, холистичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їх поєднання під однією загальною концепцією.

Серед представлених Ф. Котлером елементів холистичного маркетингу найбільш цікавою, з точки зору, темою дослідження є соціально відповідальний маркетинг, який трактується, як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм [5].

Соціальна відповідальність передбачає з боку компаній увагу до тієї ролі, яку вони відіграють або можуть відігравати в забезпеченні добробуту суспільства. Включення соціально відповідального елементу до складу холистичного маркетингу, на наш погляд, підтверджує еволюцію маркетингових концепцій у руслі економіки сталого розвитку. Результатом такої еволюції стає поява на початку 90-х років XX ст. нової концепції соціально-етичного маркетингу, яка, за думкою багатьох науковців, сьогодні є такою, що найбільше відповідає принципам соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

За визначенням Ф. Котлера, соціально-етичний, або соціально відповідальний, маркетинг спрямований на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства [5].

На різних етапах еволюції ринкових відносин правомірно розглядати маркетинг як конкретизовану форму протиріч взаємозв'язку виробництва та споживання. По мірі їх розвитку виникають нові підґрунтя для удосконалення механізму їх взаємодії і, як результат, змінюються акценти відповідної управлінської теорії. Іноді зміни настільки значні, що дають привід для суджень про крах маркетингу, про «глухий кут» у подальшому теоретичному розвитку його концепції. Однак маркетинг проявляється в новому амплуа, як, наприклад, *network and relationship*-підходу, а на зміну вертикально інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні утворення. Відбувається процес зміни конкретизованих форм зв'язку виробництва і споживання. Саме с таких позицій О.А. Третяк намагається простежити логіку еволюції маркетингової концепції та охарактеризувати основні риси *network*-підходу як нового етапу його розвитку [6].

Мережевий маркетинг (або багаторівневий маркетинг; англ. *network or multilevel marketing*) – концепція реалізації товарів та послуг, заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожному з яких, окрім збуту продукції, також належить право на залучення партнерів, які мають аналогічні права. При цьому дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції та додаткових винагород (бонусів), які залежать від обсягу продажів, здійснених залученими або збутовими агентами [1].

Появу *network*-підходу пов'язують з діяльністю міжнародної групи вчених із Франції, Німеччини, Італії, Швеції та Великобританії, яка в середині 70-х років XX ст. почала здійснювати дослідницьку програму, засновану на гіпотезі, відповідно до якої теорія маркетингу не повна і непридатна для розуміння важливих аспектів промислового маркетингу на практиці [7].

Концепція *network*-маркетингу, або маркетингу відносин, стає якісно новою фазою еволюції ринкової концепції управління і почала стрімко розвиватися в теорії маркетингу і практики як найбільш удосконалена форма вирішення маркетингових проблем у другій половині 90-х років XX ст.

CRM розшифровується як *Customer Relationship Management*, або управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM –

це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом посідають центральне місце в діяльності підприємства, оскільки саме клієнти визначають його основний актив.

В умовах конкуренції та значного зростання можливостей вибору у споживачів суперництво підприємств переходить у сферу послуг. Таким чином, CRM являє собою підхід підприємства до розуміння поведінки споживачів та використання такого розуміння для підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових клієнтів при одночасному зниженні витрат та підвищенні ефективності взаємодії з клієнтом [5].

Сучасний маркетинг – це набір концепцій, якими дослідники намагаються пояснити повсякденні прояви ринкової дійсності. Російськими вченими Е.В. Бабкіним та Н.А. Пятаковою запропоновано, використовуючи концепцію «4Р»: P1 – Product (товар), P2 – Price (ціна), P3 – Place (методи розповсюдження товару), P4 – Promotion (методи просування товару), об'єднати в узгоджену програму досягнення маркетингової цілі підприємства.

Спеціалісти маркетингу, глибоко досліджуючи поведінку споживачів, запропонували покупцям концепцію «4С»: C1 – Customer needs and wants (потреби покупця), C2 – Cost to the customer (витрати покупця), C3 – Convenience (зручність), C4 – Communication (обмін інформацією) [8].

Головна мета маркетингу – приведення до повної відповідності попиту та пропозиції – може бути досягнута лише при використанні на ринку двох концепцій – «4Р» та «4С».

В залежності від специфіки виробництва та збуту товарів на підприємствах різних галузей сучасний маркетинг відіграє різні ролі. Наприклад, якщо умовно позначити В – виробництво, Ф – фінанси, Л – людські ресурси, М – маркетинг, то наочно можна зобразити роль та місце маркетингу серед інших функцій підприємства [8]:

- на підприємствах з вузьким асортиментом виробничо-технічного призначення для обмеженого кола споживачів маркетинг може бути однією з рівних функцій господарської діяльності (*marketing as an equal function*);
- на підприємствах, на яких існує проблема зі збутом, маркетинг може тимчасово стати важливішою функцією (*marketing as a more important function*);
- на підприємствах, де функції відіграють підпорядковані по відношенню до маркетингу ролі, він може бути основною, центральною функцією (*marketing as the major function*);
- на підприємствах, на яких керівники та співробітники різних служб не бажають виконувати підлеглі ролі по відношенню до маркетингу, вся виробничо-господарська діяльність може бути орієнтована на самих споживачів, які виконують контролюючу функцію (*the customer as the controlling function*), а ефективність роботи різних структур підприємства визначається по ступеню спрямованості їх на задоволення потреб споживачів;
- на підприємствах, які проводять єдину скоординовану політику по відношенню до споживачів, маркетинг може відігравати по відношенню до інших функцій координаційну та

інтегруючу роль, а споживачі можуть виконувати контролюючу роль (the customer as the controlling function and marketing as the integrative function).

На тенденції сучасного розвитку маркетингової концепції найбільший вплив справляють такі аспекти ведення бізнесу:

- загострена конкурентна боротьба, яка викликає труднощі при залученні нових споживачів та необхідності збереження існуючих;

- зниження рівня лояльності споживачів;

- зміна характеру споживання та безпосередньо споживача, який стає більш вимогливим по відношенню до якості та ціни продукції, а також рівня обслуговування;

- зростання та ускладнення ринкової інфраструктури підприємств пов'язане з доведенням продукції до кінцевого споживача. Чим вище рівень спеціалізації окремих підприємств, тим більшу роль відіграє узгодження їх діяльності в системі зв'язків, передбачуваність та стабільність;

- обмежений доступ до ресурсів для окремого підприємства змушує вищу ланку підприємства більше уваги приділяти партнерству та створенню стратегічних альянсів.

Чинники, які передують виникненню нового етапу в розвитку концепції маркетингу, визначають новий образ економічного мислення. За високої швидкості змін глобалізації економіки вирішальним чинником конкурентної боротьби стають адаптаційні якості маркетингу та швидка пристосовуваність до ринкових умов. У ринковій практиці набуває поширення принципово інша модель маркетингової діяльності, яка створює передумови для чергової зміни концепції маркетингу.

### Висновки

За результатами проведеного дослідження основних етапів еволюції концепції маркетингу та тенденцій світових еко-

номічних явищ можна зробити висновок, що необхідність дослідження даних питань полягає в можливості використання отриманих результатів при прогнозуванні можливого розвитку підприємництва загалом. Науковцями визначено умовний розподіл основних етапів еволюції маркетингу – як результат на відповідні економічні явища в суспільстві. На думку автора, для можливого прогнозування розвитку теоретичної бази маркетингу та застосуванні її в підприємницькій діяльності необхідно чітко визначити найвпливовіші фактори, які були визначальними при виникненні сучасних концепцій маркетингу, що дасть змогу прискорювати реакцію адаптації підприємств під впливом факторів оточуючого середовища.

### Список використаних джерел

1. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
2. Багійев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багійева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
3. Levitt Th. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth. – NY., 1969.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
5. [www.fimic.ru](http://www.fimic.ru)
6. Третьяк О.А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О.А. Третьяк // Российский экономический журнал. – 1997. – С. 10.
7. Исаева Е.В. Эволюция маркетинговой концепции управления предприятием / Е.В. Исаева // Проблемы современной экономики. – 2009. – №1 (29). – С. 13–15.
8. Бабкин Е.В., Пятакова Н.А. Концепция четырех «Р» в маркетинге: Учебное пособие. – СПб.: СПГУВК, 2001. – 106 с. – С. 5–6.

А.О. СИГАЙОВ,  
д.е.н., професор, НТУУ «Київський політехнічний інститут»,  
О.О. МІТУС,  
аспірант, НДЕІ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

## Економічна активність як один з чинників зайнятості в Україні

Проведено аналіз економіки України з позиції виділення деяких детермінант зайнятості. Емпірично отримана модель, що характеризує співвідношення між динамікою ВВП і зайнятістю. Представлений розрахунок «оукеновського» коефіцієнта.

**Ключові слова:** зайнятість, споживчі витрати, експорт, ВВП, закон Оукена, моделювання.

Проведен анализ экономики Украины с позиции выделения некоторых детерминант занятости. Эмпирически получена модель, характеризующая соотношение

между динамикой ВВП и занятостью. Представлен расчет «оукеновского» коэффициента.

**Ключевые слова:** занятость, потребительские расходы, экспорт, ВВП, закон Оукена, моделирование.

The analysis of Ukraine economy from the position of allocation some determinants of employment is carried out. The model describing a ratio between GDP and employment dynamics is empirically received. The calculation of Okun indicator is presented.