

них елементів, що виконують певні функції в інтересах досягнення встановлених державою цілей. Їхня реалізація здійснюється за допомогою механізму управління державним сектором, що є вагомим елементом системи організації функціонування сучасної національної економіки та полягає у формуванні і реалізації координуючого, регулюючого та стимулюючого впливу на розвиток підприємств з метою задоволення державних та суспільних потреб, вирішення завдань соціально-економічного розвитку країни.

На даний час державний сектор економіки інтегрується з елементами, пов'язаних між собою не тільки відносинами державної власності, а й організаційними компонентами, між якими здійснюється взаємодія, спрямована на досягнення державних цілей. Рівень економічної інтеграції має свої економічні можливості – потенціал, організаційну структуру та характер взаємозв'язків.

Удосконалення механізму управління державним сектором економіки передбачає здійснення структурних перетворень в економіці, спрямованих на досягнення якісних кінцевих результатів на основі збалансованого співвідношення попиту та пропозиції в кожному осередку виробництва, при обміні, розподілі та споживанні всіх створюваних матеріальних та інших благ з врахуванням особливостей об'єктів власності і секторів економіки, а також вирішенні соціальних завдань. Зазначене має враховувати можливості регулювання розвитку секторів економіки: державного і приватного, враховувати інтереси і можливості кожного з них, шляхи і способи їх реалізації. Відповідно в сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки важливим є розробка стратегії розвитку державного сектору, що надасть можливість збалансувати соціально-економічні потреби суспільства в цілому та інтереси приватного сектору.

Список використаних джерел

1. Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міждержавних стандартів, внесення зміни до наказу Держспоживстандарту України від 31.03.2004 №59 та скасування нормативних документів / Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28 травня 2004 р. №97 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0097609-04>
2. Про затвердження Положення про порядок бухгалтерського обліку окремих активів та операцій і Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку / Наказ МФУ від 19.12.2006 №1213 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1363-06>
3. Про здійснення державних закупівель / Закон ВРУ від 01.06.2010 №2289-VI [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2289-17>
4. Про заходи щодо впровадження Концепції адміністративної реформи в Україні / Указ Президента від 22.07.98 №810/98 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/810/98>
5. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку валового регіонального продукту виробничим методом (Методичні рекомендації, п. 2.1) / Наказ Державного комітету статистики України від 04.06.2004 №351 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1157.674.0>
6. Про управління об'єктами державної власності / Закон ВРУ від 21.09.2006 №185-V [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/185-16>
7. Сайт Державної казначейської служби України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://treasury.gov.ua/main/uk/doccatalog/list>

УДК 339.9

О.О. МАМАЛИГА,
аспірантка, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії

У статті досліджуються нові форми маркетингових комунікацій у системі дипломатичних відносин, вивчаються процеси підписання міжнародних контрактів, аналізуються фактори ефективності комунікацій, розглядаються концепції до визначення поняття «маркетингова комунікація», вивчаються основні складові елементи системи маркетингових комунікацій макро- та мікрорівня та необхідність їх взаємозв'язку.

Ключові слова: маркетингова комунікація, дипломатичні зв'язки, міжнародний контракт, фактори ефективності комунікацій, дипломатичний трикутник зв'язків.

В статье исследуются новые формы маркетинговых коммуникаций в системе дипломатических отношений, изучаются процессы подписания международных кон-

трактов, анализируются факторы эффективности коммуникаций, рассматриваются концепции к определению понятия «маркетинговая коммуникация», изучаются основные составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций макро- и микроуровня и необходимость их взаимосвязи.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, дипломатические связи, международный контракт, факторы эффективности коммуникаций, дипломатический треугольник связей.

The article devoted new forms of marketing communication in the system of diplomatic relations, examines the process of signing international contracts, analyzes the factors of efficiency of communication of concepts to the defini-

tion of marketing communication, defined the basic components of marketing communications macro- and microlevel and the need for the irinter connection communication.

Keywords: *marketing communication, diplomacy communications, international contract, efficient factors of communication, diplomatic ties triangle.*

Постановка проблеми. Дослідивши питання підписаних міжнародних контрактів як фізичних так і юридичних осіб, виявилось що більшість міжнародних контрактів? підписаних українськими учасниками ЗЕД, були укладені з невідомими на ринку або з офшорними фірмами. Таким чином, виникають схеми роботи з використанням множинних контрактів, що обходять наш державний, фіскальний та митний контроль. Також не має прозорого реєстру міжнародних контрактів, що посилює непрозорість зовнішньоекономічної діяльності країни. Для підвищення ефективності системи державних дипломатичних відносин виникає необхідність виявлення нових форм маркетингових комунікацій. В умовах інтернаціоналізації господарського життя виникають і розвиваються нові форми комерційних міжнародних комунікацій, посилюється міжнародне співробітництво, набуває значущості інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють розвитку партнерства та підвищенні конкурентоспроможності у системі міжнародного підприємництва. Ефективність комерційних міжнародних комунікацій відіграють важливу роль в розширенні ринків збуту та у збільшенні прибутку підприємства. Своєю чергою, економічні інтереси спонукають суб'єктів міжнародного підприємництва до пошуку та розширення кількості партнерів шляхом комунікаційних зв'язків. Розвиток зв'язків у процесі кооперації у міжнародній підприємницькій діяльності дозволяє компаніям отримувати нових партнерів, розширювати продаж товарів, мати доступ до технологій, джерел сировини та робочої сили і, як результат, одержувати більш високі прибутки [1]. Враховуючи глобалізацію та процес інтернаціоналізації у світовій економіці, комунікації повинні розроблятися за допомогою сучасних інструментів макrorівня та мікрорівня. Кожен рівень економічної системи використовує свою систему комунікацій у відповідності зі своїми можливостями.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теорія і практика маркетингових комунікацій висвітлені в наукових працях вчених, зокрема Т. Амблера, Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, Г.М. Брума, С.С. Гаркавенко, Ф. Дене, С.М. Катліпа, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Ч. Лантухи, Т.І. Лук'янець, Е. Ромата, А.Х. Сентера та ін. Зокрема, О.Л. Кانیщенко висвітлила інтернаціоналізацію маркетингового управління міжнародним підприємством та управлінську орієнтацію інтернаціоналізованого бізнесу. А.О. Старостіна досліджувала міжнародні комунікації у розрізі національних культурних особливостей. М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан висвітлили сутність маркетингових комунікацій та довели ефективність інтегрованих

маркетингових комунікацій. Але існуючі наукові розробки не досліджували нові форми міжнародних маркетингових комунікацій та їхній вплив на розвиток інтернаціоналізації міжнародного підприємництва.

Метою статті є аналіз нових форм міжнародних маркетингових комунікацій у системі дипломатичних зв'язків та їхній вплив на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств з зовнішньоекономічною діяльністю.

Виклад основного матеріалу. Станом на березень 2014 року Україна має чинні угоди про вільну торгівлю з ЄАВТ Македонією та Чорногорією. Відсутня офіційна статистична інформація щодо кількості підписаних договорів в сфері зовнішньої торгівлі, торгівлі послугами тощо. Водночас, за експертними оцінками, їхню кількість можна оцінити в тисячах.

Результатом дипломатичних відносин є такі форми двостороннього співробітництва:

- 1) політичний діалог високого рівня;
- 2) торговельно-економічне співробітництво;
- 3) інвестиційне співробітництво.

Торговельно-економічне співробітництво є найбільш ефективним показником співпраці країн і вимагає продуктивного спілкування, яке забезпечується маркетинговими комунікаціями. Саме тому нові форми маркетингових комунікацій є актуальними для дипломатичних відносин.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби всіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху [2].

Існує три концепції до визначення поняття маркетингова комунікація: безпосередня взаємодія компанії з ринком (компаніями партнерами та безпосередньо споживачами), комунікація метою якої є діалог компанії з споживачами, інформування їх, розділяючи цільову групу споживачів на окремі сегменти і комунікація як спосіб впливу одного суб'єкта на інший.

Так, наприклад, деякі вчені визначають маркетингові комунікації як взаємодію та взаємовідносини компанії з ринком, де основною метою є забезпечення постійного зв'язку компанії з ринком та її успішного функціонування на ньому. Це дає змогу фірмі підтримувати свій позитивний імідж, ділове сприйняття ринку та відносини з партнерами, при цьому фірма не витрачає ресурси на контакт з окремими сегментами своїх цільових груп споживачів. Так, С.С. Гаркавенко пише, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [3, с. 409–449].

Своєю чергою, інша група вчених досліджує комунікації на мікрорівні, розуміючи під поняттям маркетингових комунікацій спосіб передачі інформації, певного звернення компанії до своїх споживачів, де береться до уваги особливості сприйняття кожного сегменту цільової групи споживачів та на основі цієї особливості виокремлюється найкраща форма та спосіб передачі інформації. Ч. Лантухи розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниці, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [4, с. 13].

Також виокремимо й третій підхід до визначення маркетингових комунікацій, він об'єднує два попередніх, його особливість в тому що цей підхід визначає комунікацію як спосіб впливу одного суб'єкта на інший, виходячи з цілей та завдань які необхідно досягти, обирається певний метод та спосіб інформування.

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виділили найважливіші фактори забезпечення ефективності комунікацій:

1. Чим більшою монополією має джерело комунікації, тем вище ймовірність позитивного відгуку отримувача.
2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.
3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.
4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.

5. При комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [7].

Можна визначити «комплекс комунікацій» до якого входять основні інструменти комунікації. Розробка такого комплексу є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товару, тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей. Розділяють наступні етапи розробки комунікаційної програми маркетингу на рис. 1.

Дослідивши етапи розробки комунікаційної програми маркетингу, на нашу думку, є необхідність ефективної комунікації підприємств мікрорівня та суб'єктів макrorівня, а саме національних підприємств, недержавних промислових та торгових об'єднань, фірм та окремих бізнесменів з Міністерствами закордонних справ, Міністерств економіки і фінансів, міністерств оборони, сільського господарства, промисловості, телекомунікації, Торгово-промисловими палатами, торгово-промисловими спілками тощо. Поява нових суб'єктів комунікацій мікрорівня в міжнародному підприємстві обумовлена легкістю комунікацій і бажанням підприємців та бізнесменів самотужки оцінювати ситуацію і діяти в обхід бюрократичних структур. За такої ситуації виникає неспівпадіння інтересів держави та приватних підприємств, що шкодить економіці країни в цілому.

Покладаючись на досвід міжнародних економічних відносин, значна частка досліджень сучасної економічної дипломатії розділяє думку, що тільки держава може захистити корпоративні інтереси національного бізнесу на міжнародних переговорах з питань торгівлі, доступу на ринки, інвестування, переміщення капіталу.

На сьогодні прем'єри, міністри закордонних справ, іноді і голова держави їде за кордон у супроводі цілої свити керівників підприємств і топ-менеджерів. Такі візити є приводом підписання контрактів, а представники вищої влади є покровителями і «страховиками» угоди. Дуже поширеними є суп-

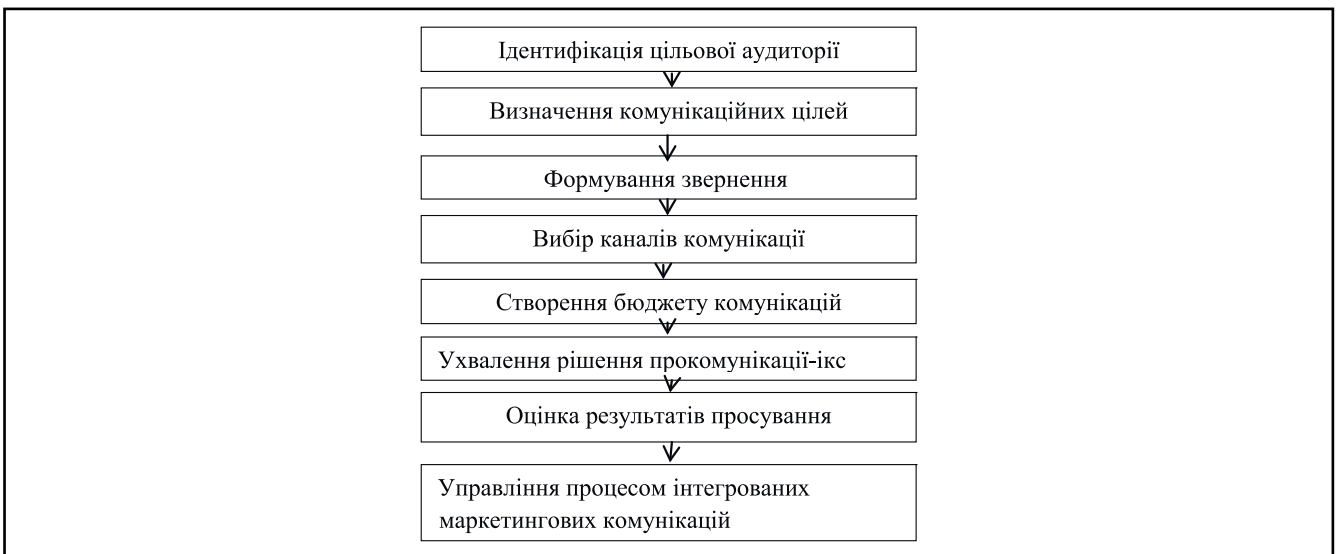


Рисунок 1. Етапи розробки комунікаційної програми маркетингу

Джерело: складено автором за матеріалами [5].

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

ровідні листи та телефонні дзвінки. Прикладом є заява экс-президента Франції Жан Жак Ширака, який після року правління привселюдно заявив, що завдяки його безпосередньому втручанню підписано контрактів та угод на суму 120 млн. франків [9].

Взагалі приватні підприємці охоче звертаються за допомогою влади з метою підписання вигідних контрактів, саме в цьому контексті з'явилася концепція «дипломатичного трикутника» (рис. 2.)

Державна влада має вести переговори не тільки з представниками державної влади з іншими країнами, а із фірмами і підприємствами, а останні співпрацювати з державною владою і з фірмами. Економічна природа суперництва між країнами змінилась, макроекономічний менеджмент і промислова політика стали такими ж важливими, як і традиційна зовнішня політика. Таким чином, можна визнати – економічна дипломатія набула транснаціональності.

Позитивно відмітимо, що у квітні 2013 року при МЗС було створено Раду експортерів та інвесторів України, до складу якої увійшли понад 80 провідних українських підприємств та компаній, які фактично представляють увесь спектр експортоорієнтованих галузей економіки України (насамперед металообробну, машинобудівну, хімічну, агропромислову, а також сферу послуг) [6].

Нагальне місце серед засобів конкурентної боротьби посідають маркетингові комунікації. Ефективне та раціональне застосування комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це, своєю чергою, зміцнює позиції підприємства на ринку, дає можливість збільшити частку ринку для підприємства, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбувається поступово і тісно пов'язаний зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфіном та Д. Макартуром було про-

ведено дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, на перший план виходять чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення. У зв'язку з віддаленістю від кінцевого споживача засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, а отже, актуальними є публікації на правах реклами, участь у виставках, комплексна рекламно-іміджева підтримка продукції. Своєю чергою, зазначені елементи відіграють мінімальну роль для підприємств, задіяних у роздрібній торгівлі, які найчастіше використовують рекламу у засобах масової інформації, оформленні місця продажу, акційних заходах різного характеру. Результати досліджень засвідчили, що якщо умовно поділити усі види комунікацій на «посередницькі» (реклама, упакування, стимулювання збуту тощо) та «особисті» (прямі продажі, участь у виставках, ярмарках, директ-маркетингу тощо), то значення останніх для підприємств, що діють на промисловому ринку, є особливо високими [7, 8].

На сьогодні підприємства і фірми мають такі інструменти комунікацій, як прямиий маркетинг, реклама у засобах масової інформації, проведення масових заходів (конференцій, презентацій, виставок), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (рис. 3).

Для досягнення маркетингових комунікаційних цілей на практиці застосовується стратегія проштовхування, яка передбачає використання торговельного персоналу і стимулювання сфери торгівлі для нав'язування продукції організованому споживачеві. На цьому етапі інформаційної взаємодії особливої актуальності набувають крос-культурна компетенція та комунікативні здібності маркетологів підприємства, які задіяні в діло-



Рисунок 2. Дипломатичний трикутник зв'язків

Джерело: складено автором за матеріалами [1].

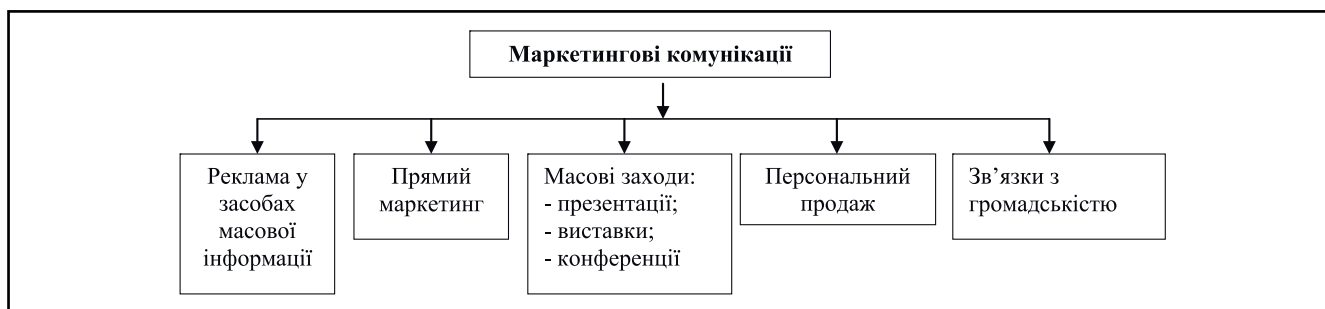


Рисунок 3. Складові маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за матеріалами [1].

вих переговорах та безпосередніх контактах з представниками незалежних збутових організацій за кордоном.

Сьогодні підприємства схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікацій, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика. Розробимо таблицю, в якій виділимо

види комунікацій, їх цілі та інструменти для макрорівня та макрорівня.

Як видно з таблиці, до макрорівня і макрорівня маркетингових комунікацій ми відносимо рекламні, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. До макрорівня застосовуються такі маркетингові комунікації як виставки, ярмарки. Своєю чергою, до мікрорівня відносяться особисті (персональні продажі), «Партизанські» комунікації.

Відповідно до завдань і функцій міжнародних комерційних комунікацій виокремимо нові форми комунікацій в міжнародних дипломатичних відносинах (рис. 4).

Першою формою маркетингової міжнародної комунікації, яка формується за принципом та механізмом співпраці компаній та фірм на національному рівні – це форма внут-

Види маркетингових комунікацій і їх характеристика

	Макрорівень	Мікрорівень	Цілі	Інструменти
Види комунікацій	Рекламні		<ul style="list-style-type: none"> інформація; створення сприятливого враження про товар; дія на споживача 	<ul style="list-style-type: none"> зовнішні засоби; Інтернет; місця продажів; альтернативні
		Стимулювання збуту – активізація товаропродукувальної мережі	<ul style="list-style-type: none"> активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; позбавлення від надлишків; витягання вигоди з подій 	<ul style="list-style-type: none"> цінові знижки, дисконтні карти; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка; знижки на партію; товарний кредит; навчання персоналу
		Особисті/персональні продажі	<ul style="list-style-type: none"> висновок операцій; інформація 	<ul style="list-style-type: none"> маркетинговий персонал
		Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> публічність; гласність; створення популярності; інформація про товар; формування і захист іміджу 	<ul style="list-style-type: none"> ЗМІ; сцена; прес-конференції; спонсорство; Corporate Identity; прес-хіти; стипендії і фонди
		Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> просування товару, послуг 	<ul style="list-style-type: none"> текст і оформлення звернення; поштова розсилка; телемаркетинг
	Виставки, ярмарки		<ul style="list-style-type: none"> залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації 	<ul style="list-style-type: none"> виставкові експонати; локальна реклама
		«Партизанські» комунікації	<ul style="list-style-type: none"> первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформованість 	<ul style="list-style-type: none"> вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо

Джерело: складено автором за матеріалами [9].

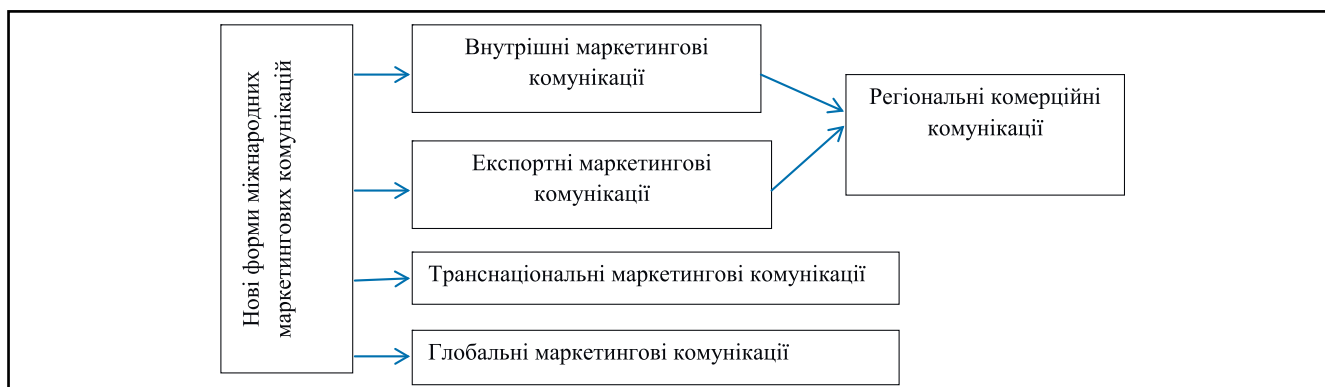


Рисунок 4. Нові форми міжнародних маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за матеріалами [1].

рішньої, національної або локальної маркетингової комунікації. Ця форма міжнародних комунікацій фокусується на традиційних маркетингових комунікаціях, таких як реклама у локальних засобах масової інформації, персональний продаж, зв'язки з місцевою громадськістю.

Другою формою інтернаціоналізації комерційних зв'язків є експортні комерційні комунікації. Ця форма комунікацій передбачає використання маркетингових зусиль переважно для простих експортних операцій, що передбачає наявність досвіду проведення персоналом компанії переговорів стосовно укладення міжнародних угод, контрактів, а також досвіду щодо домовленості оформлення експортної документації та транспортування.

Другою формою інтернаціоналізації комерційних зв'язків є експортні комерційні комунікації. Ця форма комунікацій передбачає використання маркетингових зусиль переважно для простих експортних операцій, що передбачає наявність досвіду проведення персоналом компанії переговорів стосовно укладення міжнародних угод, контрактів, а також досвіду щодо домовленості оформлення експортної документації та транспортування.

Наступною формою є транснаціональні маркетингові комунікації, які виникли в результаті транс націоналізації капіталу. В цій формі виникають типізовані інструменти міжнародних комунікації, такі як проведення міжнародних ярмарків, семінарів, презентацій, організацій спільного виробництва та спільних проектів.

Глобальні міжнародні маркетингові комунікації відповідають найвищому на сьогодні рівню міжнародних комерційних комунікацій на основі стандартизації елементів маркетингових комунікацій. Ця форма комунікацій задовольняє одночасно потреби міжнародних компаній і мотивацій економічних суб'єктів різних країн та регіонів. Прикладом таких комунікацій є саміти, міжнародні форуми, міжнародні круглі столи.

Висновки

Таким чином нові форми міжнародних маркетингових комунікацій в системі дипломатичних відносин сприяють підвищенню ефективності міжнародного співробітництва, сприяють міжнародній торгівлі та інтенсифікації міжнародних комерційних зв'язків. Налагоджена система реєстру міжнародних контрактів сприятиме уникненню сплати митних, фіскальних та державних

стягнень. Метою маркетингових комунікацій в дипломатичних зв'язках міжнародного підприємництва є ефективне співробітництво та кооперація суб'єктів підприємницької діяльності на макро- і макрорівні. Суб'єкти макрорівня повинні наслідувати інтереси мікрорівня для розробки і ухвалення довгострокових управлінських рішень, спрямованих на підтримку та формування, коректування позитивного іміджу підприємств, збереження і підвищення їх вартості репутації на ринку.

З метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності як національного, так і міжнародного підприємництва необхідно формувати дієвий механізм взаємозв'язку суб'єктів підприємницької діяльності та вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій для кожного сегменту ринку. Нові форми міжнародних маркетингових комунікацій в дипломатичній системі відносин повинні знаходитися в центрі постійної уваги менеджерів, підкорятися досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Розвиток міжнародних комерційних зв'язків збільшить конкурентоспроможність підприємств і їх продукції на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Кокоріна В.І. Середовище функціонування міжнародного бізнесу: тенденції та зміни [Електрон. ресурс] / Бібліотека ім. В.І. Вернадського. – Електрон. дані. – К., 2011. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_52_2/stattdi/3.pdf (дата звернення:03.01.14) – Назва з екрана.
2. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Електрон. ресурс] / Бібліотека ім. В.І. Вернадського. – Електрон. дані. – К., 2011. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Vchnu_ekon/2011_6_2/114-118.pdf (дата звернення:03.01.14) – Назва з екрана.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
5. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011.

6. Міністерство закордонних справ України [Електрон. ресурс] / – Електрон. дані. – К., 2014. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/trade-agreements> (дата звернення: 22.03.14) – Назва з екрана.

7. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.

8. Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде: Научная работа / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев. – СПб.: Изд-во СГУЭиФ, 1997. – 354 с.

9. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – М., 2005. – №2. – С. 67–73.

Т.М. СЕМЕНЕНКО,

аспірантка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Фінансова нестабільність як об'єкт наукового дослідження

У статті розглянуто сутність фінансової нестабільності, основні теоретичні засади трактування даного поняття, вивчено основний понятійний апарат, пов'язаний з даним явищем. Охарактеризовано основні етапи фінансової нестабільності, вивчено основні фактори виникнення.

Ключові слова: фінансова нестабільність, банкрутство, неспроможність, життєвий цикл організації.

В статье рассмотрена суть финансовой нестабильности, основные теоретические подходы к трактовке данного понятия, изучен терминологический аппарат, связанный с этим явлением. Охарактеризованы основные этапы финансовой нестабильности, а также причины ее возникновения.

Ключевые слова: финансовая нестабильность, банкротство, несостоятельность, жизненный цикл организации.

The article discusses the essence of financial instability, the main theoretical approaches to its definition, examine other economic categories, combined with financial instability. Also the main stages of financial instability described as well as the main reasons of its causing.

Keywords: financial instability, bankruptcy, organizational life cycle.

Постановка проблеми. Останнім часом як в науковому співтоваристві, так і серед інвесторів–практиків питанням фінансової нестабільності та неспроможності приділяється все більша увага. Це пов'язано з цілим рядом обставин, до яких насамперед можна віднести триваючу модернізацію законів про банкрутство в розвинених країнах і формування аналогічного законодавства в країнах, що розвиваються, порівняно недавні гучні випадки банкрутства економічно потужних (Enron, Parmalat, World.com), а також глобалізація фінансових криз

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідження, спрямовані на пошук об'єктивних закономірностей розвитку, що обумовлюють кризові явища як економіки в цілому, так і окремих фірм і компаній, мають вже солідну історію.

І якщо спочатку в даній області більше уваги приділялося економіці як цілісній системі, результатом чого стала поява теорій про цикли Шюмпетера, Кейнса, Фрідмена, Кондратьєва та ін., характерних для макроекономічної динаміки, то пізніше з'явилися дослідження, що вивчають закономірності економічного розвитку на рівні однієї фірми [1, 2].

Мета статті. Враховуючи вище зазначене, основними завданнями статті є розгляд теоретичних підходів до трактування фінансової нестабільності на мікроекономічному рівні, основних її фаз.

Виклад основного матеріалу. Пильна увага до фінансової нестабільності та банкрутства як об'єкта наукового дослідження характерна для другої половини ХХ століття, коли зазнають розвитку дослідження, направлені на аналіз окремих господарюючих суб'єктів. Зростання інтересу вчених–економістів до функціонування окремої компанії супроводжувалося публікацією таких робіт, як «Природа фірми» Р. Коуза та «Рівновага фірми» Н. Калдора [3, 4]. Поступово дослідження в даній галузі наближалися до реалій ділової практики, чому перш за все сприяло накопичення статистичних даних, удосконалення систем зберігання та передачі інформації. Багато економістів зосередили свої дослідження на природі та причинах виникнення кризових ситуацій у діяльності суб'єктів економічного господарювання. Таким чином, уявлення про фінансову нестабільність як про стан, що викликається виключно зовнішніми причинами, такими як конкурентна боротьба і циклічність розвитку економіки, поступово поступилося місцем більш складним поясненням.

Однак перед тим як перейти безпосередньо до їхнього розгляду, слід зауважити, що сьогодні в науці існують і активно розвиваються й інші напрями, що займаються суміжними питаннями в аналогічній області. Проводяться дослідження з питань фінансової нестабільності та банкрутства, які можна згрупувати за такими загальними напрямками, як:

- *правове;* зокрема вивчає оптимальний склад та зміст законодавства про банкрутство, адекватність формулювань відповідних законів, їх відповідність іншим законодавчим актам. Як характерну роботу даного напрямку можна відзначи-