

Громадська організація  
«Київський економічний науковий центр»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ  
ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ КРАЇН»**

**30-31 січня 2015 року**

ЧАСТИНА I

Київ  
2015

УДК 330.341:33.012.3(063)  
ББК 65.01 я43  
3 - 78

**Зовнішні та внутрішні фактори впливу на економічну систему країн:** збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30-31 січня 2015 р.). У 2-х частинах. - К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2015. - Ч. 1. - 104 с.

УДК 330.341:33.012.3(063)  
ББК 65.01 я43  
3 - 78

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

© Колектив авторів, 2015  
© Київський економічний науковий центр, 2015

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Бавініні Г. І., Мартин О. М., Гончарук Л. Я. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЙНОЇ РІВНОВАГИ В МІКРО ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ.....	6
Гончарук І. В. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	9
Караван Ю. В. ЕКОЛОГІЯ ДУХУ - АКТУАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ НАПРЯМОК ЕКОНОМІКИ.....	12
Марченко О. С. ТЕХНОЛОГІЧНІ УКЛАДИ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РОЗВИТКУ.....	15
Носик О. М. ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ВТРАТ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ.....	17
Паустовська Т. І. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОГЛЯДІВ НА ПРОЦЕС ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	19

### СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Біда М. Б. ПОРІВНЯЛЬНІ ПЕРЕВАГИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТРУКТУРНОГО ДИСБАЛАНСУ ЕКСПОРТНОГО СЕКТОРА.....	23
Грушинська П. М. МІЖНАРОДНА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	26
Масло Р. Є. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ОСВІТНЬО-НАУКОВИХ ТА НАУКОВО-ВПРОВАДЖУВАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗОН В МАЛИХ МІСТАХ.....	29

### СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Абрамова М. В. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	32
Дивінець О. Л. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ.....	35
Карпенко О. В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	37

## СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

**Башинний Г. І.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економічної теорії  
*Львівська комерційна академія*  
*м. Львів, Україна*

**Мартин О. М.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту  
*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*  
*м. Львів, Україна*

**Гончарук Л. Я.**

кандидат економічних наук,  
здобувач кафедри економічної теорії  
*Львівська комерційна академія*  
*м. Львів, Україна*

### ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЙНОЇ РІВНОВАГИ В МІКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Сучасний етап розвитку економічних систем як розвинутого, так і перехідного типу характеризується поглибленням процесів соціалізації, який створює відповідні умови не лише для найповнішого задоволення соціально-матеріальних потреб членів колективів, а й для подальшого власне економічного розвитку. Поняття і явище соціалізації багатогранне і багатомірне, а тому воно може мати і різний зміст. Ми виділяємо три інтерпретації соціалізації: соціально-економічну (процес переходу від приватної до державної форми власності), функціональну (процес використання доходу на потреби соціально-духовного розвитку членів колективу), формаційну (процес розширення суспільного сектору національної економіки) соціалізацію [2; 3; 5]. У сучасній економічній літературі найчастіше зустрічається функціональна інтерпретація соціалізації.

З позицій рівнів функціонування національної економічної системи ми виділяємо два види соціалізації - макроекономічну і мікроекономічну. Перша полягає в розширенні частки суспільного і квазісуспільного секторів і відповідного звуження приватного сектору економіки. Суспільно-економічні ефекти макроекономічної соціалізації значною мірою залежать від соціально-економічного типу перехідних систем, які є двох основних типів: посткапіталістичні і постсоціалістичні. Перші посилено соціалізуються, і другі посилено капіталізуються. Підхід до соціалізації економічних систем ІК на макрорівні, так і на макрорівні також зустрічається в науковій економічній літературі [4; 6].

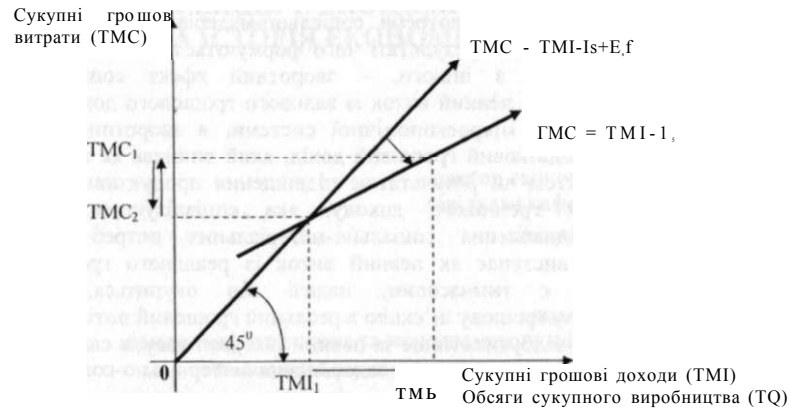
Мікроекономічна або гіпервисока соціалізація полягає у використанні частини грошового доходу на потреби соціально-матеріального розвитку членів трудового колективу, в результаті чого формуються, з одного боку, соціалізаційні витрати, а з іншого, - зворотний ефект соціалізації. Соціалізаційні витрати - це певний виток із валового грошового доходу або економічна втрата певної мікроекономічної системи, а зворотний ефект соціалізації - це той додатковий грошовий дохід, який виникає як наслідок соціалізації і є продуктом чи результатом підвищення продуктивної сили людини. Та частина грошового доходу, яка соціалізується, тобто спрямовується на задоволення соціально-матеріальних потреб членів трудового колективу, виступає як певний виток із реального грошового потоку. Цей виток є тимчасовим, надалі він окупиться, тобто трансформується в певну грошову ін'єкцію в реальний грошовий потік, але ця зворотна ін'єкція може відбутися лише за певний інтервал часу, а саме, коли грошові доходи, що спрямовуються на задоволення матеріально-соціальних потреб членів трудового колективу, матеріалізуються в соціальному розвитку людини, яка володіє більшою продуктивною силою і виступає як значний економічний фактор виробництва.

Таким чином, соціальна витрата як певний виток із реального грошового доходу за певний період часу трансформується в соціальну вигоду як певна ін'єкція в реальний грошовий дохід.

Співвідношення між соціалізаційними витратами, як певною соціалізаційною витратою, і зворотнім ефектом соціалізації, як певною соціалізаційною вигодою, залежить від тривалості ринкового періоду (крім інших факторів, звичайно). У короткотривалому ринковому періоді соціалізаційні витрати перевищують зворотний ефект соціалізації, а тому створюється ілюзія про недостатню продуктивність цих витрат, про їх економічну неефективність.

В довготривалому ринковому періоді зворотний ефект соціалізації зрівноважується з витоком грошових доходів, що формуються у процесі соціалізації:  $E_i = I_i$ . Це його зрівноваження з соціалізованими витратами спостерігається лише в певній точці довготривалого ринкового періоду (тобто за певного і достатньо високого рівня загального грошового доходу та загальних обсягів виробництва), яку ми називаємо точкою соціалізаційної рівноваги мікроекономічної системи. Вліво від цієї точки зворотний ефект соціалізації менший від соціалізаційних витрат, а справа - більший (рис. 1).

Справа від точки соціалізаційної рівноваги мікроекономічної системи ми спостерігаємо не тільки більший зворотний соціалізаційний ефект, але і конкретну закономірність - чим більший розрив, тим ефективніша (в суто економічному плані) соціалізація гіпервисокого порядку. Отже, у гіпердовготривалому ринковому періоді зворотний ефект соціалізації починає перевищувати соціалізаційні витрати і очевидним стає продуктивний характер останніх.



**Рис. 1. Вплив гіпервисокої соціалізації на сукупні грошові витрати бізнесу (сукупні грошові доходи) в довготривалому ринковому періоді (канонічний варіант)**

Залежно від того, в якому «коридорі» ринкового періоду ми аналізуємо співвідношення соціалізаційних витрат і зворотного ефекту соціалізації, можна виділити три типи останнього. По-перше, це мінус-зворотний або негативний зворотний ефект соціалізації, за умов формування якого економічні втрати від соціалізації більші, ніж економічні вигоди від неї. Формування мінус-зворотного ефекту соціалізації створює ілюзію про абсолютну непродуктивність соціалізаційних витрат. По-друге, це нульовий або нейтральний зворотний ефект соціалізації, який формується в довготривалому ринковому періоді і є віддаленішим за часом, а тому непомітнішим як для економістів-практиків, так і для економістів-теоретиків. По-третє, це плюс-зворотний ефект соціалізації (позитивний), який формується тоді, коли зворотний ефект соціалізації починає перевищувати величину соціалізаційних витрат. Формується він у гіпердовготривалому ринковому періоді, але в часі віддалений чи навіть гіпервіддалений, тому виникає ілюзія про непродуктивність соціалізаційних витрат [1].

#### Література:

1. Башнянин Г.І. Мікроекономічні ринкові системи: метрологічні проблеми аналізу ефективності функціонування / Г.І. Башнянин, І.М. Копич, І.О. Чупик. - Львів: ЛКА, 2001 - 182 с.
2. Башнянин Г.І. Ефективність соціалізації економічних систем: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Л.Я. Гончарук. - Львів: Новий Світ-2000, 2010. - 240 с.
3. Башнянин Г.І. Соціалізація економічних систем в умовах глобалізації / Г.І. Башнянин, Л.Я. Гончарук, І.В. Михайляк // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Збірник науково-технічних праць. — Вип. 23.2. - Львів: ІУЛі України, 2013. - С. 187-195.

4. Верховод І.С. Соціалізація розподілу доходів в економіці України / І.С. Верховод // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (ек. науки). - 2014. - № 2(26). - С. 51 -56.
5. Гончарук Л.Я. Ефективність соціальної політики в умовах ринкових перетворень: проблеми соціалізації економічного розвитку : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.09.01 / Л.Я. Гончарук; Ін-т регіон, дослідж. НАН України. - Львів, 2001. — 16 с.
6. Зайцев Ю.К. Трансформаційна економіка: навч.- метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Ю.К. Зайцев, В.С. Савчук, О.М. Мельник, І.Й. Малий, А.Е. Фукс. - К. : КНЕУ, 2008. - 368 с.

**Гончарук І. В.**  
магістр

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

### **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Багато економістів включали у свої моделі рекламні та інші витрати для максимізації обсягів продаж. Але тільки протягом останніх двох десятиліть деякі з вчених почали пропонувати пояснення того, чому реклама може впливати на вибір споживачів і чому фірми роблять свій вибір на користь реклами.

Найбільш вдалі з моделей показують, що фірми використовують рекламу для інформування потенційних споживачів про існування характеристик та цін на товари, що пропонуються. Але тим не менш велика кількість повідомлень, особливо телевізійних, надає досить мало інформації про властивості самого продукту [2]. Яскравим прикладом є реклама дієтичної кока-коли: переповнений концертний зал, танці кардибалету, цілий ряд знаменитостей, вздовж яких їздить камера,- і одне-єдине повідомлення: «Diet Coke». Приклад показує, що цей рекламний ролик, як і багато інших, не містить майже ніякої інформації, крім того, що товар існує. Якщо це і повідомлення, то цей спосіб передачі інформації є досить затратним. Деякі фірми говорять: «Ми витрачаємо на рекламу астрономічну суму грошей» [5].

Ситуацію, коли реклама може використовуватися як сигнал якості вперше запропонував Філіп Нельсон. Він розрізняв товари на «блага, які шукають» та «блага, що випробовуються». Для першого виду відповідні характеристики очевидні, і, оскільки вигоди від введення покупця в оману досить малі, реклама може бути чисто інформаційною. Для другого виду благ неможливо перевірити вирішальні характеристики якості продукту, не використавши його. В таких умовах розповідь продавця про високу якість товару не можна перевірити до моменту здійснення купівлі [4].

Отже, реклама не може нести багато явної інформації про продукт. Однак, зацікавленість споживачів в виявленні високоякісних товарів зберігається так само як і зацікавленість виробників в своїй популярності.