

плановій соціалістичній економіці: вони докладно викладені у багатьох наукових працях [5, с. 65, 80; 6, с. 31-99;] та ін. З нашої точки зору, в ринковій економіці обидва коефіцієнти –  $E_n$  та  $E_t$  за чисельним значенням – рівні. Вони якби зливаються між собою. Це – закономірно, оскільки для підприємця відсоток доходу на капітал потрібен бути не нижчим втратам у часі від заморожування коштів, які не приймають участь у обігу капіталу. В результаті коефіцієнт дисконтування являє собою подвійну функцію падіння доходів у часі та норми доходів на капітал. У ринковій економіці коефіцієнт дисконтування характеризує не умовний, а реальний норматив економічних відносин. Порогова ставка дисконтування або норматив доходності інвестиційного проекту обумовлюється «ціною» капіталу, який при дбатиме компанія, що виступає у ролі платні за його використання. Вона відображає критерій економічної безпеки компанії і являє мінімальну норму доходу для запобігання зниження ринкової вартості компанії [7, с. 22]. Чим вищим може бути ризик проекту, тим вищою стає ставка дисконтування. Вона може коливатись від низької – 7 % при фінансуванні повторного випуску товарів – до дуже високої – 24 % при інвестуванні нових технологій.

**Список літератури:** 1. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво. – К.: Мінекономіки, 2006. – 18с.; 2. Беренс В. Руководство по оценке эффективности нововведений / Пер.с англ. В. Беренс, П. М. Хавранек. – М.: АОЗТ «Интерэксперт», Инфра-М, 1995. 528с.; 3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание– М.: Экономика 2000.– 421 с.; 4. Сухарев О.С. Теория эффективности экономики / О.С. Сухарев – М.: Экономика, 2004. – 368с.; 5. Львов Д.С. Экономические проблемы повышения качества промышленной продукции / Д.С. Львов и др. – М.: Наука, 1969 – 261с.; 6. Богачев В.Н. О рыночной экономике и эффективности капитала / В.Н. Богачев – М.: Финансы и статистика, 1993. – 287с.

**КУЗЬМЕНКО Л.В.**, к.т.н., доц., НТУ «ХПІ», м. Харків

**ШАПРАН О.Є.**, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», м. Харків

## **ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Нинішня стадія розвитку України характеризується зростанням факторів ризику втрати державності. Зовнішні фактори – загострення конкурентної боротьби за ринки, посилення впливу країн-лідерів та транснаціональних корпорацій

на економіку менш розвинутих країн обумовлені негативною стороною процесу глобалізації. Неготовність України до цих викликів пояснюється відсутністю реформ, втратою часу відведеного для їх проведення. Внутрішні – тотальне панування олігархії та корупції в країні, що є наслідком недостатньої активності, байдужості та інертності значної частини суспільства до соціально-економічних перетворень. Поєднання вказаних факторів із агресією Росії, як показали події останніх двох років, стало викликом подальшому існуванню нашої країни.

В таких умовах найбільш дієвими засобами збереження суверенітету України є якомога швидший перехід до розвинутої ринкової економіки, її структурна перебудова та спеціалізація, підвищення обороноздатності країни.

При цьому особливого значення набуває розвиток соціального маркетингу (СМ), забезпечення глобального характеру його впливу на соціально-економічну ситуації в країні.

Якщо в умовах стабільного стану розвинутих країн СМ покликаний служити інструментом забезпечення соціальної відповідальності виробників (фірм) перед суспільством, переважно, на мікрорівні, то в Україні концепція СМ набуває пріоритетного значення на макрорівні. Це означає, що СМ має стати системоутворючою основою формування економіки нового типу, що відповідає таким принципам:

1. Місія економіки – всебічне задоволення зростаючих потреб суспільства, а не забезпечення прибутку олігархів. Оскільки згідно Конституції України (ст. 13) земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси її континентального шельфу є об'єктами права власності українського народу, то економіка як система господарства повинна діяти виключно в інтересах народу.

2. Обмеженість ресурсів та постійно зростаючі потреби суспільства вимагають пошуків шляхів найбільш раціонального їх використання. Отже, СМ повинен забезпечити управління (менеджмент) економікою країни таким чином, щоб в найбільшій мірі враховувалися інтереси власного народу та вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

3. Структуризація та спеціалізація економіки, виділення пріоритетних галузей із врахуванням геополітичного становища, традицій, об'єктивних передумов їхнього розвитку, що забезпечить конкурентоспроможність країни – це основні задачі

СМ на стадії розробки програми стратегічного розвитку економіки України.

4. Питання приватизації та націоналізації (зміни форми власності) повинні вирішуватись виключно виходячи з критеріїв зростання добробуту суспільства, зміцнення держави, підвищення її обороноздатності.

5. Розподіл ресурсів, робіт між окремими організаціями повинно проводитися відкрито, на конкурсній основі та відповідати інтересам суспільства.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку України роль СМ значно зростає, а його концепція набуває нового змісту. Соціальний маркетинг має стати системою мір, філософією формування економіки нового типу, що в найбільш повній мірі відповідає потребам розвитку суспільства, зростанню економічного потенціалу та обороноздатності країни.

**КУЧІНА С.Е.**, к.е.н., доцент

**КОРНУС В.В.**, магістрант

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Процес інтенсивного розвитку мережі Інтернет призвів до широкого запровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Актуальність Інтернету в маркетингу обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових заходів щодо просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами [1]. Інтернет стає самим швидкозростаючим сегментом масових комунікацій. Частка регулярних інтернет-користувачів старше 15 років в Україні досягла 59%[3].

При оцінці ефективності реклами в мережі Інтернет необхідно чітко визначити показники оцінки ефективності інтернет-реклами. Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість чинників, які, на базі відповідної статистики,