МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 45 (2–2015)

Юридичні науки

Економічні науки

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2015

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подоляка А. М., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Гаркуша В. С., канд. юрид. наук, доцент, Демченко С. Ф., д-р юрид. наук, Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф., Ковальська В. В., д-р юрид. наук, ст. наук. співр., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, доцент, Мартиненко О. А., д-р юрид. наук, проф., Муравйов К. В., канд. юрид. наук, доцент, Недюха М. П., д-р філос. наук, проф., Подоляка А. М., д-р юрид. наук, проф., Темченко В. І., канд. юрид. наук, доцент, Христинченко Н. П., канд. юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф., Ярмиш О. Н., д-р юрид. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Кулроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзієвський О. І., д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, Хачатрян Г. Е., д-р екон. наук.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 15 квітня 2015 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 — Вип. 45 (2–2015). — К. : ДП "Вид. дім "Персонал", 2015. — 200 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку економіки і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Вищою атестаційною комісією України "Наукові праці МАУП" визнано як фахове видання з юридичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).

Міністерством освіти і науки України збірник "Наукові праці МАУП" визнано як фахове видання з економічних наук (за наказом МОН України від 21.11.13 № 1609).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2015
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2015

ЗМІСТ

ЮРИДИЧНІ НАУКИ 5

Дахно І. І.
До історії правової охорони інтелектуальної власності в Україні 5

Александров Ю. В.
Щодо внормування заходів кримінально-правового характеру стосовно юридичних осіб 13

Гладьо Ю. О.
Правова природа іпотеки майнових прав на об'єкти нерухомого майна 20

Лисенко С. О.
Організаційні засади та прийоми моделювання і реконструкції при розслідуванні правопорушень щодо інформаційної безпеки підприємств, установ та організацій 24

Муравйов К. В.
Юридичні особливості міжнародної правосуб'єктності транснаціональних корпорацій 30

Стасюк С. В.
Специфічні особливості змісту інформаційно-правових відносин у сфері оподаткування в Україні 33

Заросило В. В.
Дистанційний вплив на підготовку і проведення культурно-видовищних заходів 39

Поліщук М. Г.
Особливості судового розгляду справ про порушення правил дорожнього руху 42

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ 46

Баядян А. А., Арутюнян В. Л.
Характерные особенности стратегии государственного долга Республики Армения 46

Авакян Г. С., Бабаян Э. А., Таранян И. А.
О некоторых экологических проблемах мира и Армении 50

Бостанджян В. Б.
Постсоветские страны перед выбором пути развития 56

Буряк Р. І.
Оцінка рівня якості діяльності молокопереробного підприємства 60

Манасерян Т. Н.
Интеллектуальная безопасность и экономическое развитие 68

Романова Л. В.
Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій 73

Токар В. В.
Інституційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств у контексті сучасних загроз економічній безпеці України 79

Stolyarova T., Odinets V.
Computer monitoring macro modern social and economic processes under uncertainty 86

Акопян И. Г.
Финансовые проблемы малого предпринимательства в Армении 94

Бовш Л. А.
Застосування методів аналітичного маркетингу в процесі реінжинірингу підприємств ресторанного бізнесу 98

Власенко О. О.
Перспективи виведення нового товару на ринок України в умовах кризового стану в економіці 105

Готун А. М.
Використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні бізнесом у нових економічних реаліях (міжнародний аспект) 109

Затикян А. Т., Даниелян А. А.
Проблемы развития внешнеэкономических связей малых и средних предприятий Армении 113

Коваленко О. В.
Узагальнення концептуальних положень реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України 118

Меликян С. С.
Некоторые понятия о государственном долге страны 128

Оганесян Л. М.
Некоторые проблемы стимулирования экспорта сельскохозяйственной продукции и финансирования сельского хозяйства 131

Пєвтієва С. С., Антоненко В. М.
Сутнісно-змістовна ідентифікація категорії "антикризове управління" 136

Рябоконь М. В.
Теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия 141

Чукурна О. П.
Концепція ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки 147

Григор'єва М. І.
Зарубіжний досвід управління персоналом та можливості його застосування в Україні ... 154

Грузинова Л. А., Сычев Г. С.
Совершенствование методов мотивации персонала как основное условие повышения продуктивности предприятия в нестабильной среде 161

Кулик П. Л.
Оцінка фіскального потенціалу ПДВ 168

Лопатенко Д. Б.
Теоретичні аспекти становлення людського капіталу як чинника економічного зростання 178

Лопатенко Л. О.
Тенденції розвитку ринку автосервісу України в умовах кризи 184

Петько С. М.
Традиційні організаційні форми та інституційне забезпечення функціонування корпорацій на фінансових ринках 190

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 196

УДК 658.8:477

О. О. ВЛАСЕНКО
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ В ЕКОНОМІЦІ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 105—108

Проблема виведення на ринок нового товару є одним із найскладніших напрямів сучасної маркетингової діяльності підприємства. Прибутковість підприємства залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів. Особливої значущості набуває дослідження сучасних перспектив виведення нового товару на ринок України в умовах кризового стану економіки.

Процес розроблення та виведення на ринок нового товару є одним із найважливіших і найскладніших напрямів сучасної маркетингової діяльності підприємства. Це зумовлено тим, що простір ущільнюється великою кількістю товарів, асортимент пропонованої продукції зростає високими темпами. Прогнозування результатів виведення на ринок нового товару ускладнюється нестабільністю економіки країни та світу в цілому. Тому як ніколи актуальним є дослідження перспектив виведення нового товару в умовах кризового стану економіки України.

Стосовно розроблення теоретичних, методологічних та практичних підходів з питань виведення нових товарів на ринок значного внеску зробили такі вчені: А. В. Войчак, А. О. Істоміна, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, В. Котельников, Н. С. Кубишина, Є. Петухова, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак та ін.

Невирішеними залишаються питання щодо сучасних перспектив виведення нових товарів на ринок України.

Висвітлимо та проаналізуємо основні перспективи виведення нового товару в умовах кризового стану економіки України.

Прибутковість і життєдіяльність підприємства практично повністю залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів, що задовольняють зростаючі потреби споживачів. Нині на ринку постійно з'являються нові товари. Як заявив колишній керівник компанії Walt Disney Майкл Ейзнер, "вони створюють новий продукт – чи то фільм, книжка коміксів, компакт-диск або щось ще – кожні п'ять хвилин" [1, *110–112*]. Однак не всі товари є життєдіяльними, тобто такими, що можуть приносити прибуток підприємству. Для підприємств, що працюють на ринку України, ця проблема ускладнюється кризовим станом сучасної економіки країни.

Які ж перспективи і можливості є для підприємств, що вирішили сьогодні вивести новий товар на ринок України? Тут необхідно зазначити, що йдеться про всі чотири рівня новизни товару.

1. Зміна зовнішнього оформлення у разі дотримання існуючих споживчих властивостей. Здебільшого використовується при перепозиціюванні товару на ринку.

2. Часткова зміна споживчих властивостей товару за рахунок удосконалювання основних технологічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення.

3. Принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни у спосіб задоволення відповідної потреби.

4. Виведення на ринок товару, який не має аналогу.

© О. О. Власенко, 2015

Отже, проаналізуємо можливості споживчого ринку України. *По-перше*, виникли сегменти ринку, не повною мірою заповнені товаром. Це відбулося під впливом кількох факторів.

1. Обсяг імпорту товарів та послуг в Україні за 2012 рік склав 791844 млн грн [6]. У загальному обсязі імпорту найбільші надходження здійснювалися з Російської Федерації – 32,4 % (палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки, механічні машини, чорні метали) [5]. В 2014 р. у порівнянні з 2012 р. рівень імпорту в гривні практично не змінився (у першому кварталі знизився на 6 %, у другому збільшився на 6 %, у третьому зріс на 5 %) [6]. Однак враховуючи, що курс долара у 2014 р. зріс у середньому в 1,5 разу, можна впевнено сказати про зменшення загального обсягу імпорту в 2014 році. За період січень–листопад 2014 року відбулося зменшення обсягів імпорту з Російської Федерації на 50 % [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що виникли сегменти ринку, не заповнені товарами з Росії.

2. Під впливом економічних та політичних факторів зникли з продажу певні товари, що вироблялися в Донецькій і Луганській областях.

Бойові дії на сході України негативно позначилися на показниках роботи промисловості Донецької і Луганської областей. У січні–липні 2014 р. порівняно з січнем–липнем 2013 р. індекс промислової продукції у Донецькій області становив 85,3 %, Луганській – 87 %. У Донецькій області найбільше скоротився обсяг продукції у хімічній галузі (на 41,3 %), машинобудуванні (на 34,4 %), виробництві іншої неметалевої мінеральної продукції (на 22,3 %), добуванні неенергетичних корисних копалин та розробленні кар'єрів (на 8,2 %), виробництві коксу та продуктів нафтоперероблки (на 11,2 %), вугільній промисловості (на 13,1 %), металургійному виробництві та виробництві готових металевих виробів (на 13,1 %) [3].

Стосовно споживчого ринку України, то Донецька та Луганська області відігравали важливу роль у виробництві хімічної продукції – в 2013 р. їхня частка у загальному обсязі реалізації такої продукції в Україні становила 15,9 % та 12,9 % відповідно. На Донбасі знаходилися ключові підприємства хімічної промисловості з виробництва мінеральних добрив, кислот, соди, пластмас. Найбільшими хімічними підприємствами регіону були ПАТ "Концерн Стирол", ПрАТ "Сєвєродонецьке об'єднання Азот", якими вироблялася стратегічна продукція українського експорту – аміак та мінеральні добрива. Крім того, у регіоні був розташований один із найбільших у Європі коксохімічних заводів – Авдіївський коксохімічний завод, а також "Ліссода", "Лисичанський завод РТВ" тощо [7].

По-друге, на сьогодні це не єдина можливість, яку може використати підприємство при виході на ринок України з новим товаром.

Необхідно відмітити, що частина населення України відмовляється купувати товари, що вироблені в Росії. Громадяни України підхоплюють ініціативу бойкотування російських товарів через агресію Росії до нашої країни. Відповідні заклики та звіти про зроблене в цьому напрямі поширюють українці у соцмережах. У Львові в лютому 2014 р. учасники громадської ініціативи "Бойкот російських товарів" поширювали листівки з переліком російських брендів і закликали людей не купувати російські товари, аби не підтримувати фінансово окупантів. За оцінками активістів, у Львові за майже місяць акції продаж російських товарів впав на 40–50 % [2]. Таким чином, виникають вільні сегменти ринку, які можна використати не тільки при виведенні нового товару, а й при "стратегії глибокого проникнення на ринок". Достатньо лише провести промоакцію "Зроблено в Україні".

Також під впливом політичних та економічних чинників виникають додаткові потреби у споживачів на ринку України. Так, наприклад, під впливом зростання цін на традиційні енергоносії виникла потреба у

більш дешевому альтернативному ресурсі. Це сприяє розвитку біоенергетики, для якої Україна має широкий спектр сировинних ресурсів: які можна використовувати як шляхом прямого спалювання, так і для виробництва біогазу, біодизелю, біоетанолу, твердих паливних брикетів та ін. Відповідно виникає необхідність у твердопаливному обладнанні, а саме у котлах для опалювання житла, офісних та виробничих приміщень.

Також виникає можливість вивести новий товар на ринок у вітчизняних виробництв, ґрунтуючись на економічний фактор. Ресурсна база в Україні розвинена, і ресурси не піднялися в ціні пропорційно зростанню курсу долара та євро. Вітчизняні виробники мають можливість запропонувати споживачеві більш дешеві за імпортні аналоги товари.

На сьогодні, незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію, на споживчому ринку України виникла виняткова можливість створення та завоювання нових сегментів ринку, яка зумовлена низкою чинників:

- зникненням з продажу певних товарів, що виробляються в Росії;
- зникненням з продажу певних товарів, що вироблялися в Донецькій та Луганській областях;
- відмова частини населення купувати товари, що вироблені в Росії;
- виникнення додаткових потреб у споживачів, зумовлених політичною та економічною ситуацією в Україні.

Література

1. *Нордстрем К.* Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие / К. Нордстрем, Й. Риддерстррале. – М.: Изд-во "Манн, Иванов и Фербер", 2008. – 256 с.

2. *Акція* "Бойкот російських товарів" набирає обертів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2014. – 4 квітня. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news/2014/04/4/7021364/

3. *Соціально-економічне* становище Донецької області за січень–липень 2014 року [Електронний ресурс] // Сайт "Головне управління статистики у Донецькій області". – Режим доступу: http://donetskstat.gov.ua/region/ek.php?dn=0714

4. *Імпорт* з Росії до України знизився наполовину, – фіскальна служба [Електронний ресурс] // Телеканал новини "24". – 2014. – 4 грудня. – Режим доступу: http://24tv.ua/news/showNews.do?import_z_rosiyi_do_ukrayini_znizivsya_napolovinu&objectId=516944

5. *2012 – 12 міс.* Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] // Мін-во екон. розв. і торгівлі України. Портал "Державна підтримка українського експорту". – Режим доступу: http://ukrexport.gov.ua/ukr/vnishno_t_balans/7034.html#

6. *Статистика* [Електронний ресурс] // Нац. Банк України. Офіц. інтернет-представництво. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65162&cat_id=36674

7. *"Щодо* сучасного становища та заходів відбудови економіки Донецької та Луганської областей" Аналітична записка [Електронний ресурс] // Сайт: Нац. ін-т стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1639/

Нині на споживчому ринку України виникла виняткова можливість створення та завоювання нових сегментів ринку. Це зумовлено низкою чинників: зникненням з продажу певних товарів, що виробляються в Росії; зникненням з продажу певних товарів, що вироблялися в Донецькій та Луганській областях; відмова частини населення купувати товари, що вироблені в Росії; виникнення додаткових потреб у споживачів, зумовлених політичною та економічною ситуацією в Україні.

Сегодня на потребительском рынке Украины возникла уникальная возможность создания и завоевания новых сегментов рынка. Это обусловлено следующими факторами: исчезновение из продажи ряда товаров, которые произведены в России; исчезновение из продажи ряда товаров, которые производятся в Донецкой и Луганской областях; отказ части населения покупать товары, которые произведены в России; возникновение дополнительных потребностей у потребителя, обусловленных политической и экономической ситуацией в Украине.

Today there was unique possibility of creation and conquest of new market segments at the user market of Ukraine. It contingently next factors: disappearing from the sale of row of commodities that is produced in Russia; disappearing from the sale of row of commodities that is produced in Donetsk and Lugansk areas; refuse of part of population to buy commodities that is produced in Russia; origin of the additional necessities for a consumer, conditioned by a political and economic situation in Ukraine.

Надійшла 17 березня 2015 р.