

Економіка: проблеми теорії та практики

Збірник наукових праць

Випуск 137

5. За характером оподатковування прибутку виділяють оподатковувану і не оподатковувану податком його частину. Такий поділ прибутку грає важливу роль у формуванні податкової політики підприємства, тому що дозволяє оцінювати альтернативні господарські операції з позицій кінцевого їхнього ефекту. Склад прибутку, що не підлягає оподатковуванню, регулюється відповідним законодавством.

Щодо суми прибутку до оподаткування, її визначають паралельно за двома методиками. За даними бухгалтерського (фінансового) обліку її необхідно визначати згідно до П(С)БО 17 "Податок на прибуток". А згідно методики визначення прибутку в податковому обліку, розрахунок його здійснюється на підставі Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств".

6. По періоду формування виділяють прибуток попереднього періоду (тобто періоду, що передує звітному) та прибуток звітного періоду. Такий поділ використовується з метою аналізу для виявлення відповідних трендів його динаміки, побудови відповідного базису розрахунків і т.п.

7. По характеру розподілу в складі прибутку, що залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів (чистого прибутку), виділяють частину, що капіталізується і ту частину, що споживається. Капіталізований прибуток характеризує ту його частину, яка спрямовується на фінансування приросту активів підприємства, а спожитий прибуток - та його частина, яка направлена на виплати власникам (акціонерам), персоналу або на соціальні програми підприємства. Для характеристики цих частин прибутку використовуються терміни відповідно нерозподілена і розподілена частина прибутку (у нашій практиці термін нерозподілений прибуток має більш вузьке значення).

Незважаючи на досить значний перелік розглянутих класифікаційних ознак, він, проте, не відбиває всього різноманіття видів фінансових результатів, використовуваних у науковій термінології і підприємницькій практиці.

Трайно В.М.

Полтавський університет споживчої кооперації України
ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ УКРАЇНИ

Поведінка споживачів - відносно нова область знань не тільки на Україні, але й у США - на батьківщині маркетингу. Теоретичні передумови його склалися на рубежі XIX-XX ст., коли спеціалісти досліджували престижне споживання і можливості використання психологічних принципів у рекламі. У середині XX ст. ідеї Фрейда популяризовувалися дослідниками мотивації і використовувалися рекламодавцями. Родоначальником цієї науки є Джеймс Ф.Енджел, який почав досліджувати споживачів на початку 60-х років. Дисципліна, що виникла на стику економіки, маркетингу і психології, поступово увібрала в себе велику кількість методів і з інших галузей знань.

Поведінка споживачів - це діяльність, спрямована безпосередньо на знаходження, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям і впливають за ними. Головна турбота діячів ринку складається в тому, щоб уплинути на цю саме поведінку. Все, що роблять підприємці і маркетингологи, намагаючись уплинути на поведінку споживача, виходить із чотирьох передумов:

1. Споживач - хазяїн. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність фірми повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

2. Мотивацію і поведінку споживачів можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати значно поліпшуються при суворому науковому підході і правильному застосуванні результатів досліджень.

3. Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особистість.

4. Переконавання споживача і вплив на нього припускається в рамках закону, етичних і моральних норм.

Якщо ці передумови не враховуються, наслідки бувають дуже сумними.

На поведінку споживачів здійснюють вплив як зовнішні, так і внутрішні фактори. До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів відносяться: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, домогосподарства. Зовнішні фактори стосуються поведінки покупця як члена соціальної групи.

До внутрішніх факторів відносяться процеси, за допомогою яких індивід реагує на вплив груп, на зміну середовища і маркетингові зусилля. Ці фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки і стосуються поведінки покупця як індивіда. Внутрішніми факторами поведінки споживачів є процеси сприйняття і обробки інформації для прийняття рішення про покупку, процес навчання споживача, мотивація, особистість, емоції, стиль життя, знання і відношення споживача до продуктної сфери.

Розглянемо вплив деяких зовнішніх факторів на поведінку споживачів України.

Люди є основою демографічного аналізу ринку. Демографічні дослідження виявляють розмір, структуру і розподіл населення. Тип аналізу, у котрому ці дані сполучаються з даними про купівельну спроможність або здоров'я, розглядається економічною демографією. Для України характерним є скорочення населення. Так, якщо в 2000 році кількість народжених складала 382,9 тис.чол., кількість померлих - 739,2 тис.чол., то відповідно природний приріст населення становив -356,3 тис. (скорочення).

На 1 січня 2002 р. кількість наявного населення України, за оцінкою, становила 49 млн. чол. Відповідно в 1999 та 2000 рр. - 49710,8 та 49288 млн. чол.

Число народжених дітей за останні 5 років сильно скоротилося, але їхня роль як споживачів не знизилася. Постійно існує попит на продукти

і послуги високої якості для малят. Крім високої якості продукту, батьки можуть зажадати і більше інформації про продукт. Наявність дітей в сім'ї значним чином впливає на витрати споживачів.

Коли одяг, іграшки купуються тільки для однієї дитини, маркетингові програми повинні приділяти особливу увагу стилю і принадності. Коли ж товари передаються іншим дітям, більшого значення набувають надійність і довговічність.

У останні роки на Україні розвиваються мережі магазинів "секонд хенд", у зв'язку з чим одяг і інші товари можуть використовуватися дітьми декілька разів - у малозабезпечених сім'ях.

Споживач починає свою кар'єру покупця в дитинстві. Дитина вчиться бути споживачем, проходячи п'ять стадій:

- 1) спостереження;
- 2) вимога;
- 3) вибір;
- 4) оплата покупки;
- 5) самостійна покупка.

Існує кілька груп покупців відповідно до віку споживача:

- "молодший за працездатний вік";
- "працездатне населення";
- "старший за працездатний вік".

Група покупців "молодший за працездатний вік" складає на Україні 20,1% від загальної кількості населення.

Група покупців "працездатне населення" складає 56,6 %.

У віці 20-30 років повнолітня молодь звичайно створює сім'ю, народжує дітей, купує свою першу квартиру, машину, свій перший будинок. Повнолітня молодь є важливим сегментом ринку.

Інший сегмент, що швидко росте - це ринок "знову молодих", тобто споживачів, що почувають себе молодими, думають і купують, як молоді, незважаючи на зрілий вік. Цей сегмент називають також ринком зрілості.

Вік пізнання - це вік, у якому людина досягає себе самого. Вік пізнання

визначається тим, як людина почуває і діє, які має інтереси і як оцінює свої погляди. Наприклад, жінки з більш молодого свідомістю виявляють велику самовпевненість і більш екстравагантні інтереси, більш орієнтовані на роботу, частіше беруть участь у розвагах і в культурному житті.

Люди похилого віку більш економні й ощадливі. Вони постійно тривожаться про те, що інфляція викликає ріст цін, у той час як їхній прибуток мало схильний до змін. Вони досвідчені покупці і можуть чекати "гарної" ціни.

Сегментування особливо важливе для "зрілого" ринку. Частіше усього воно відбувається на основі віку, прибутку або статусу працюючого (пенсіонера). Ті, хто ще працює, і ті, хто вже на пенсії, значно відрізняються по режиму споживання.

Група "старший за працездатний вік" складає 23,3 % від загальної кількості населення. Порівнюючи дану цифру зі сказаним вище, ми можемо зробити висновок про повільне старіння нації.

Споживачі зрілого віку, як правило, більш прихильні фірмам, що уважно піклуються про гарний рівень обслуговування і доступні ціни.

Різниця між молодим і похилого віку споживачем виявляється й у відношенні до фізичних особливостей товару, а не тільки у відношенні до споживання. Наприклад, у зв'язку з погіршенням зору шрифт книг повинен бути більшим, а фарби більш яскравими.

Для товарів, що купуються представниками цього ринку, особливо важливі три властивості: комфорт, безпека і зручність

Серед "молодих стариків" нагадування віку може бути сприйняте боляче; тому реклама, яка підкреслює, що продукт розрахований на 60-літніх, мало ефективна. Також не варто адресувати рекламу і 30-літнім. Найефективніший засіб обминути цю проблему - створити подібність між товарами і визвати зацікавленість зрілого покоління

Економічні ресурси ринку, або спроможність купувати, вимірюються прибутком на душу населення.

Номінальні грошові доходи населення за січень-грудень 2001 року

порівняно з аналогічним періодом 2000 р. збільшились на 25,2% і становили 108835 млн. грн., а реальні грошові доходи, визначені за винятком обов'язкових платежів, добровільних внесків та з урахуванням впливу інфляції, зросли на 9%.

Середньомісячний грошовий прибуток у розрахунку на душу населення за січень-грудень 2001 року становив 184,6 грн., проти 146,3 грн. за аналогічний період 2000 р.

Номінальна заробітна плата одного штатного працівника за 2001 рік становила в середньому за місяць 311,08 грн., що на 35,2 % більше ніж у відповідному періоді 2000 року.

Реальна заробітна плата у 2001 році порівняно з 2000 зросла на 19,3%.

Але з 1 січня протягом 2002 року в Україні прожитковий мінімум становить 342 грн. Його розмір затверджений законом, прийнятим парламентом 15 листопада і підписаним Президентом України на початку грудня минулого року.

Згідно із законом, для дітей віком до 6 років прожитковий мінімум затверджено на рівні 307 грн.; для дітей від 6 до 18 років – 384 грн.; для працездатних осіб – 365 грн.; для осіб, що втратили працездатність, - 268 грн.

Також з 1 січня 2002 року було встановлено розмір мінімальної заробітної плати, який склав 140 гривень на місяць, і який з 1 липня 2002 року складе 165 грн. на місяць.

Низька купівельна спроможність населення пояснюється ще й високим рівнем безробіття в країні. На зареєстрованому ринку праці у січні 2002 року спостерігалась тенденція щодо збільшення чисельності незайнятого населення, яке звернулося по допомогу у працевлаштуванні до державних служб зайнятості. Так, у пошуках роботи до цих установ впродовж зазначеного місяця звернулося 155,7 тис. незайнятих громадян, що на 14,7 тис. чоловік (10,4%) більше, ніж у грудні 2001 р.

На початок лютого 2002 р. на обліку в державній службі зайнятості загалом перебувало 1065,3 тис. незайнятих громадян, з яких 96,6% мали офіційний статус безробітних. Рівень зареєстрованого безробіття за січень

в цілому по країні збільшився на 0,1 відсоткового пункту і становив на початок лютого 3,8% працездатного населення працездатного віку. Слід зазначити, що загострення ситуації на зареєстрованому ринку праці впродовж січня 2002 р. в основному пояснювалося збільшенням обсягів безробіття в сільській місцевості. Так, чисельність зареєстрованих сільських безробітних за січень зросла на 5,3%, в той час як у міських мешканців лише на 0,6%.

Також на Україні спостерігається заборгованість із виплати заробітної плати. Так, сума заборгованості із виплати заробітної плати на 10.01.02 становила 2,8 млрд. грн. Майже половину (47,8%) становив борг за 2000 і попередні роки, решту (52,2%) – борг із заробітної плати, що нарахована за 2001 рік.

Покупка, як правило, є видом діяльності, важким і таким, що забирає багато часу. Ще нещодавно купівельне середовище характеризували не тільки високі ціни, але і дефіцит. Зараз дефіцит зник, але залишилися позахмарні для багатьох ціни.

При низьких доходах поведінка споживачів багато в чому визначається цінами на товари. Проявляється закономірність, коли ціновий фактор є головним в бідних країнах серед малозабезпечених груп населення стосовно товарів широкого вжитку. При цьому по деяким товарам широкого вжитку проявляється низька еластичність попиту від ціни, а саме – попит майже не змінюється при зміні (в теперішній час – рості) цін. Низька еластичність попиту від ціни на престижні, дорогі товари пов'язана з психологічною орієнтацією на придбання престижних товарів не дивлячись на те, що це шкодить задоволенню стандартних, повсякденних потреб.

Проявляються певні зміни у відношенні споживачів до товарів закордонного і вітчизняного виробництва, що вказує на значущість більш швидкого налагодження власного виробництва споживчих товарів.

Українські споживачі раніше надавали перевагу імпортним товарам у порівнянні з вітчизняними. В радянський період надходження імпортних

товарів було обмежене, і їх придбання носило елітарний характер. Крім того, держава ретельно контролювала надходження імпорту, а більшість товарів мали високу якість. Позитивне відношення споживачів до товарів закордонного виробництва стало зникати, оскільки в даний час із-за кордону надходить значна кількість неякісних товарів. Особливо це відноситься до продовольчих товарів.

Одне з основних питань для розуміння попиту споживачів: де люди живуть і заробляють свої гроші.

Міста є найбільш важливим елементом аналізу більшості маркетингових планів і фундаментальним – при визначенні добробуту нації. Місто – основний елемент аналізу наукових досліджень споживача, зокрема, при проектуванні програми стимулювання збуту. Рекламні засоби інформації купують міста або навколишні їхні райони.

На даний час кількість міського населення України становить 33320 млн.чол. (68% від загальної кількості населення). Кількість чоловіків складає 23030 млн. чол. (47 % від загальної кількості населення) і відповідно – жінок 25970 млн. чол. (53 %).

На Україні найбільшими містами є:

- Дніпропетровськ - 1103 тис.чол.,
- Донецьк - 1050 тис.чол.,
- Київ - 2624 тис.чол.,
- Одеса - 1011 тис.чол.,
- Харків - 1500 тис.чол.

У містах використовується більша кількість носіїв реклами. Це – засоби масової інформації, зовнішні експозиції, реклама на транспорті, реклама на місці продажу, реклама за допомогою сувенірів, екранна реклама, друкарська реклама, пряма реклама.

Комерційним структурам приходится боротися за рекламні місця на вулицях міст, за можливість розмістити рекламу на дахах і стінах будинків у центрі міста, на щитах уздовж автомобільних магістралей і т.д. Вони змагаються за кращий час у телевізійному і радіоефірі.

В останні роки на Україні підвищилася популярність радіо. Щодня

всі доступні співвітчизникам радіомережі і канали збирають 59,4 % жителів старше 15 років у будні дні, і 56,9 % - у вихідні. Крім того, найбільша кількість слухачів радіоканалів, прийнятих на території України спостерігається в ранковий час, на відміну від телебачення, кількість глядачів якого максимальне у вечірній час.

Найбільшою довірою серед населення України користується радіо, на другому місці – телебачення. Українські газети і журнали користуються меншою довірою, ніж радіо чи телебачення.

У сільській місцевості кількість носіїв реклами обмежена. Це можуть бути:

1. Засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення, газети. Наприклад, 38,1 % телеглядачів каналу УТ-1, 32,8 % телеглядачів каналу УТ-2 - сільські жителі. Цікаво, що максимальний показник сільських глядачів у порівнянні з загальним обсягом аудиторії кожного каналу належить ICTV. Майже половина його глядачів (46 %) - селяни.

2. Реклама на місці продажу. Наприклад, стрічки, які клеяться і т.п. з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця.

3. Зовнішні експозиції. Наприклад, вивіски магазинів.

В наш час Україна переживає тяжкий період переходу від однієї соціально-економічної формації до іншої. Цей етап переходу пов'язаний зі змінами в поведінці людей. У довгостроковій перспективі ефективність ринку і більш висока мотивація споживачів повинні призвести і до більш високих життєвих стандартів, якщо суспільство зможе пережити кризу, пов'язану із перехідним періодом.

Д.т.н. Салли В.И.

Национальный горный университет

МЕХАНИЗМ ИНВЕСТИРОВАНИЯ УГОЛЬНЫХ ШАХТ С УЧЕТОМ ПАРАМЕТРОВ НАДЕЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СХЕМ

В 70-80-е годы отечественными учеными были созданы системы комплексной количественной оценки параметров горных предприятий на основе экономико-математического моделирования. В те годы, когда происходило становление методов оптимального программирования, предпринимались также попытки решения задач развития и размещения шахт и в том числе крупномасштабные проекты в пределах бассейнов и даже отрасли в целом. В условиях централизованной системы планирования и финансирования инвестиционной деятельности оптимизационные модели строились на основе критерия приведенных затрат, а в систему ограничений вводились требования по обеспечению заданных объемов производства и качества товарной продукции. Показательно, что, например, в задачах развития и размещения не рассматривались вопросы закрытия неперспективных шахт, поскольку это не соответствовало политике сохранения производственного потенциала отрасли. В лучшем случае вопрос ставился в аспекте строить или не строить новую шахту, и какой производственной мощности.

С переходом к рыночной экономике, ориентации на повышение эффективности работы шахт или даже способности их выживания на рынке энергоносителей акценты экономико-математического моделирования существенно меняются. Нужны ли сегодня такие фундаментальные горнотехнические параметры как: мощность шахты, место заложения стволов, длина выемочного столба или лавы, расположение выработок в пространстве и др.? Создается впечатление, что эти параметры потеряли в нынешних условиях привычный и для горного инженера,