

управління трудовими ресурсами, міжнародної економіки.

Кафедра маркетингу спільно з Донецьким обласним центром зайнятості населення розробляє методично-концептуальні підходи щодо моніторингу попиту на фахівців. Для роботодавців підготовлено оперативну інформацію у вигляді навчально-методичного посібника та його електронного варіанта в Інтернеті щодо науково-технічного та інтелектуального потенціалу Донецького національного університету загалом та його структурних підрозділів — економічного факультету, кафедри маркетингу. В них висвітлено також напрями діяльності молодіжного центру економічних досліджень, зміст програми підтримки працевлаштування випускників-маркетологів, їх анкетні дані, відомості про наявність випускників інших спеціальностей, рекомендації абітурієнтам, зворотний зв'язок з респондентами у вигляді письмового опитування.

Зворотний зв'язок дає змогу уточнити: потреби господарюючих суб'єктів у фахівцях економічного профілю, зміну кадрового складу фірм, можливості надання студентам III—V курсів місць практики з подальшим їх працевлаштуванням, оцінку відбору випускників-маркетологів згідно з анкетними даними, якості фахівців, найважливіші для роботи у фірмах, важливість для працівників фірм таких чинників, як «за віком» та «стать». Використання маркетингових досліджень на ринку праці дасть змогу університету здійснювати підготовку та працевлаштування фахівців за такими спеціальностями, на які попит є і буде в перспективі.

О. О. Беляєв, д-р екон. наук, проф.,

А. С. Бебело, д-р екон. наук, доц.,

Київський національний економічний університет

УМОВИ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Після розпаду СРСР Україна постала перед проблемою вибору напрямку економічного розвитку. З декількох варіантів: ліберальна економіка, ринкова соціально орієнтована економіка; соціалізація соціалізму (соціалізм з «людським обличчям»), було вибрано перший, проте для його здійснення не було ні об'єктивних умов, ні обґрунтованих свідомих дій. У результаті — повний крах: розкрадено нагромаджений економічний потенціал; значна частка колишніх комуністів, які знаходилися і знаходяться у владних структурах, виявилися нуворишами і корупціонерами.

Нагальною стала потреба у переорієнтації моделі економічного розвитку. Якою ця модель буде, поки що, незважаючи на ре-

комендацію варіанта соціально орієнтованої економіки, не відомо. Сучасні національні реалії показують, що проблема не вирішиться скоро, однак, хоча від розроблення та прийняття концепції соціально-економічного розвитку залежить розв'язання багатьох інших проблем суспільного розвитку, пасивно чекати цього не слід. Потрібно йти далі по шляху розв'язання специфічних завдань перехідного періоду для формування дійових умов функціонування ринкової економіки, головними з яких є: подальший продуманий процес роздержавлення власності (а там, де це потрібно, — одержавлення) та система інвестування економіки.

Роздержавлення характеризується трьома основними моментами. Перший з них передбачає: а) виведення державних підприємств з-під безпосереднього контролю державних органів і надання цим господарюючим суб'єктам економічної свободи; б) обмеження функцій держави щодо директивного управління ними. Другий момент охоплює більш глибокий рівень ринкової трансформації відносин власності, який передбачає реформування державних підприємств в господарські структури різних форм власності. Третій момент це — перехід державної власності в руки окремих фізичних осіб або трудових колективів, тобто становлення приватної власності через процес приватизації.

Усі ці моменти роздержавлення можуть здійснюватися: по чергово один за одним; одночасно, тобто системно; вибірково — в міру становлення адекватних умов.

Процес інвестування органічно пов'язаний з такими обставинами:

- з нестабільністю нормативно-правової бази та її невідповідністю реаліям життя;
- з «нульовим рівнем» довіри народу до влади;
- з провалом процесу приватизації;
- з гіпертрофованим обсягом тіньової економіки;
- з повною відсутністю державного контролю за ресурсами, фінансами, цінами.

Теоретична проблема інвестування, як відомо, будується на двох концепціях: оновлення основного капіталу та збільшення сукупного попиту за рахунок зростання відповідних доходів. Принципово важливим є не надання пріоритету тому чи іншому підходу, а їх органічний взаємозв'язок.

Із наведеним вище тісно пов'язане і таке завдання, як створення дійових «правил гри» для всіх господарюючих суб'єктів, посилення їх економічної відповідальності.

Розв'язання цього завдання актуалізується й тим, що нині чітко викристалізовується кримінально-корумпований характер економіки України. Це знаходить свій прояв і в тенденції поєднання національних фінансових олігархів з урядовими структурами.

А. М. Богатирьов, канд. екон. наук, доц.,
І. О. Кузнецова, І. І. Савєнко,
Одеська державна академія харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ХЛІБОПРИЙМАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хлібоприймальні підприємства (ХПП) є невід'ємною частиною зернового ринку держави. При складанні маркетингової програми для цих підприємств одним з важливих питань є ціноутворення. Дослідження показали, що тарифи на послуги значно різняться як по областях України, так і всередині їх. У більшості випадків це пов'язано з відсутністю цінової політики на підприємствах.

Процес ринкового ціноутворення — складний і багатомірний. На нього впливає безліч чинників, які можна систематизувати у так званому «магічному трикутнику цінової політики», що складається з взаємозалежних орієнтацій на попит, витрати і конкурентів.

Якщо розглядати це питання щодо ХПП, то верхнім кордоном для їх тарифів є так звана реалізаційна різниця в цінах на хлібопродукти. Вона являє собою діапазон зміни оптової ціни на зерно між її верхнім і нижнім рівнями і є відображенням реальної ринкової ситуації на зерновому ринку.

Оскільки ми говоримо про планування тарифів на поточний період, то воно обов'язково має орієнтуватися на встановлену цінову стратегію підприємства.

Отже, формування тарифів на послуги ХПП має відбуватися під впливом таких чинників: цінова стратегія підприємства; реалізаційна різниця, яка відбиває попит клієнтів на послуги підприємства; тарифи, запропоновані підприємствами-конкурентами; витрати обігу на послуги ХПП.

Правильне використання механізму ціноутворення сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.