

світлин (переважно), а також відео. Також усе більшої популярності, серед користувачів якої, набуває платна реклама, яка пропонує поширення дописів у стрічках користувачів, що знаходяться неподалік.

- YOUTUBE – соціальна мережа, яка зорієнтована на просування шляхом здобуття максимальної кількості переглядів відеороликів.
- Задля досягнення вищезгаданої мети широко розповсюджені наступні методи:
- створення особливих конкурсів та змагань, які дають можливість виграти продукцію від підприємства чи окремого продавця абсолютно безкоштовно або за невелику плату;
- надання відсоткових знижок фіксованій кількості потенційних клієнтів, що підписалися першими на сторінку чи обліковий запис у відповідній соціальній мережі.

Для ефективного просування продукції необхідно розуміти настрої і особливості своєї цільової аудиторії. Таким чином вагомим внеском у розвиток та «розкрутку» певного облікового запису роблять клієнти, які залишають свої коментарі. Прослідковується тенденція, що вказує на те, що скоріш за все незадоволений клієнт залишить негативний відгук, аніж задоволений – позитивний. Однак це є не що інше як виклик для вдосконалення і усунення можливих проблем чи недоліків.

М.С. Левицька

Науковий керівник – к.е.н, ст. викладач С.О. Комаринець

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ ХХ СТ. НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англійського слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його застосували американські фермери в середині XIX ст., які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення стало одним словом — «маркетинг». Наприкінці XIX-початку XX ст. його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою [1]. **В той час, активно використовували** один із провідних напрямів сучасної економічної теорії – **кейнсіанство**. Згідно з ним, без активного втручання держави в розвиток соціально-економічних процесів, без суттєвого розширення функцій держави, капіталізм неспроможний існувати. Назва теорії походить від імені всесвітньо відомого англійського економіста Дж. Кейнса (1883-1946). Предметом його дослідження була еко-

номічна система капіталізму загалом, закони її функціонування, насамперед з'ясування комплексу методів активного впливу держави на процес відтворення суспільного капіталу в масштабі всієї національної економіки [2].

Однією з головних думок Кейнса є сформульований ним психологічний закон, згідно з яким «люди схильні, як правило, збільшувати своє споживання із зростанням доходу, але не такою мірою, як зростає дохід». Звідси випливає, що якщо люди збільшують своє споживання, то повинна бути відповідна кількість продукції, яка б задовольняла їх попит на неї. Через це збільшувалась кількість конкурентів в різних видах продукції, тому потрібно було використовувати різні принципи та концепції маркетингу.

Визнаючи працю єдиним фактором виробництва, Кейнс справедливо відносить до цього процесу працю підприємців та їх помічників в управлінні підприємством. Цими ж помічниками, виступали люди, відповідальні за просування товару на ринок, тобто маркетологи.

З початку 1980-х рр. в більшості західних країн починає посилюватися вплив нової форми неолібералізму, що отримала назву «монетаризм». Центр теоретичної думки неолібералізму переміщається з Європи за океан – в США, в Чикаго. Головою Чиказької економічної школи став теоретик і практик Мілтон Фрідман [3].

Теорія монетаризму будується на використанні двох основних принципів: по перше, гроші мають велике значення в економіці, тобто грошові фактори лежать в основі всіх змін в реальному господарстві; по друге, центральні банки, маніпулюючи емісією грошей і сукупної грошової масою, можуть регулювати економіку країни.

У новій кількісній теорії грошей провідною стороною грошового ринку виступає попит на гроші. Чим більша кількість грошей є в споживачів, тим більше вони можуть витратити. Отже, варто було використовувати різні маркетингові рішення, для забезпечення конкурентоспроможності та втримання клієнтів [4].

Специфічною формою монетаризму з середини 1970-х рр. стала теорія раціональних очікувань, що отримала також назву нової класичної школи. Основними представниками цього напрямку є американські економісти Р. Лукас, Т. Сарджент, Н. Уоллес, Р. Берроу, Ч. Бразельтон. Географічним центром і раніше залишається Чикаго.

Вони використовували тезу, що дії людей, засновані на раціональних очікуваннях, призводять до максимізації особистого добробуту, а так як всі люди раціональні, то, максимізуючи індивідуальний добробут, вони максимізують і суспільне. Максимізація особистого добробуту може здійснюватись завдяки купівлі різних товарів чи послуг, які на думку споживачів, тим чи іншим чином їм до вподоби.

Миттєвість поширення інформації на ринках веде до того, що криві попиту і пропозиції швидко реагують на можливі екстерналії (нові техно-

логії, зміни в державній політиці, стихійні лиха). Тому вивчення поведінки та вподобань споживачів, пристосування до умов ринку, може збільшити попит на продукцію певного підприємства.

Провівши аналіз впливу економічних думок ХХ ст. можна дійти до таких висновків: 1) економічні думки мали великий вплив на розвиток маркетингу, адже він розвивався в той же час, що і вони; 2) зростання доходу спричиняє зростання споживання, тому доцільно використовувати різні маркетингові рішення.

Література:

1. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. *Маркетинг: Навчальний посібник*, 2007. Київ: Наш час. С. 3-5.
2. *Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1.* / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
3. Блауг М. *Економічна думка в ретроспективі*. М., 1994. С. 640.
4. Див .: *Sagan Ph. Determenants and effects of changes in the stock of money, 1875-1960.* NY, 1965.

М. В. Левочко

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т. М. Стетура

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ)

Участь людини в економічній діяльності характеризується його потребами і можливостями їх задоволення, які обумовлені характеристиками людського потенціалу: здоров'ям, моральністю, творчими здібностями, освітою та професіоналізмом. Концепція якості трудового життя ґрунтується на створенні умов, які забезпечують оптимальне використання трудового потенціалу людини. Якість трудового життя можна підвищити, змінивши на краще будь-які параметри, що впливають на життя людей. Поліпшення якості трудового життя передбачає поліпшення соціально-економічного змісту праці, розвитку тих характеристик трудового потенціалу, які дозволяють підприємцям більш повно використовувати інтелектуальні, творчі, організаторські, моральні здібності людини.

Якість трудового життя залежно від цілей дослідження можна оцінювати у регіональному та секторальному розрізах. Метою даного дослідження є оцінка якості трудового життя працівників транспорту (за КВЕДОм – транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності).

Якість трудового життя дослідники пропонують оцінювати за інтегральними індексами з показників, що групуються у блоки: можливість працевлаштування та гідна винагорода за працю; змістовність праці,