

Прихильники лібертаріанства розглядають особистість, як основну одиницю соціально-економічного аналізу, так як її здатність полягає в виборі та передбачає відповідальність за свої дії. Лібертаріанська думка підкреслює гідність кожної людини, що має як права, так і відповідальність.

Формування такої думки як лібертаріанство в суспільстві відбувалась поступово. З розвитком інституту держави розширювались його функції, а також і потреби. Зміна уявлень про спосіб ведення господарства, ролі держави у ньому приводить до осмислення поняття про економічну свободу.

Серед учених, які займалися вивченням теорії лібертаріанства та соціально-економічних підходів слід виділити таких як: Дж. Актон, А. Сміт, Д. Боуз, Б. Дубсон та інших. Питання економічної свободи вивчається здавна. Кожна епоха пропонувала різні аспекти, засади та пояснення явища економічної свободи. Хоча протягом довго часу більшість питань та засад лібертаріанства були встановлені, невирішеними залишаються питання історичного розвитку лібертаріанства, синтезування праць та доробків зарубіжних та вітчизняних вчених.

Політичні філософії, як і минулі, так і сучасні, характеризуються, як ліберально-соціалістичні. Після багатьох років інтелектуальної, політичної та навіть насильницької боротьби, основні лібертаріанські принципи стали базовою структурою сучасної політичної думки. Лібертаріанство розкриває свою суть не лише в широких ліберальних принципах. Суть ліберальної ідеології полягає в тому, що економічна свобода можлива лише із започаткуванням рівноправного та справедливого суспільства. Поза справедливістю не може існувати свобода індивіда, людська гідність, благополучне та стабільне суспільство. Від цих факторів також залежить прогресія соціально-економічного розвитку країни.

Отже, аналіз та історичний розвиток ідей лібертаріанства дає змогу обґрунтувати можливості їх застосування в аспекті економічних, соціальних та політичних процесів.

**Коваль Валерій**

*Науковий керівник: к.е.н., доц. В. В. Гуменюк*

## **ДЕМОГРАФІЧНИЙ СТАН В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛИБОКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**Мета дослідження** – проаналізувати вплив демографічного стану в умовах глибокої трансформаційної економічної кризи та окремих аспектів якості життя населення України.

Сьогодні увага вітчизняних соціологів усе частіше звертається на виявлення тих чи інших чинників, характеристик, особливостей щодо демографічного стану в Україні.

Демографічний чинник є одним з визначальних для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави.

Основні причини демографічних змін в Україні: падіння рівня народжуваності, який на сьогодні майже на 40% нижчий від зареєстрованого на початку 90-х років; інтенсифікація смертності населення; старіння населення: на сьогодні частка осіб похилого віку складає по Україні близько 30%; депопуляція внаслідок перевищення кількості померлих над кількістю народжених населення; нестійкість шлюбів та різке зменшення; втрата традицій багатодітності; відсутність середнього класу населення.

Досліджуючи вищезазначені показники за останнє десятиліття по Україні, можна сказати, що однією з проблем соціально-економічного розвитку України є відчутне загострення демографічної ситуації. Підтвердження цього є насамперед те, що за останні 10 років в умовах, коли на території України не було епідемій чи природних катаклізмів, чисельність її населення зменшилась на 3,9 млн. осіб.

Стан сучасної демографічної ситуації в Україні можна кваліфікувати як кризовий не лише тому, що депопуляція поєднується зі значним погіршенням здоров'я населення та інших його якісних характеристик, а й тому, що за певних умов криза може перетворитися на демографічну катастрофу.

Для сучасної демографічної ситуації в Україні характерні: зменшення народжуваності, збільшення смертності і відсутність природного приросту; постаріння населення, збільшення «навантаження» на працездатну його частину; скорочення тривалості життя як чоловіків, так і жінок; погіршення здоров'я нації; інтенсифікація міграційних процесів, вплив яких на демографічні та соціально-економічні показники суперечливий і нерідко негативний.

У сфері охорони здоров'я і зниження смертності населення основними напрямками державної демографічної політики мають бути: підвищення якості життя; удосконалення системи охорони здоров'я; підвищення якості медичного обслуговування; створення безпечних умов праці; профілактика та зниження професійної захворюваності; охорона й збереження здоров'я дітей; створення альтернативної страхової медицини; просвітницька та освітня діяльність, спрямовані на профілактику захворювань і піклування про здоров'я.

У сфері сімейної політики та народжуваності основними напрямами державної демографічної політики мають бути: створення сприятливих умов для економічної самостійності і зростання добробуту сімей; удосконалення системи соціального обслуговування сімей; пріоритетність охорони материнства і дитинства у реалізації програм розвитку охорони здоров'я та інших соціальних програм; підвищення якості, розширення форм і видів медичного обслуговування жінок репродуктивного віку.

**Висновок:** Отже, демографічний чинник є одним із базових для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави.

Для успішного подолання соціально-економічної кризи демографічна політика повинна спрямовуватися на: зниження рівня смертності за допомогою реформування системи охорони здоров'я та підвищення матеріального добробуту людей; скорочення кількості розлучень; економічну підтримку молодих родин, як природного середовища життєзабезпечення дітей; підвищення рівня життя багатодітних сімей; зміцнення правового захисту дітей; створення нових робочих місць для молоді.

**Колісник Валерія**

*Науковий керівник: к.е.н, доцент Русін М.В.*

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОРГОВИХ БРЕНДІВ**

Вартість кожного бренду залежить від географічного покриття продажів, технологічного складника, продукції, що випускається, а також інвестиційної привабливості галузі – усе це фактори впливу, які необхідно враховувати під час створення бренду або розвитку вже існуючого.

*Дослідженням оцінки та вартості бренду компанії приділено велику увагу науковців та практиків у 21 столітті. Так компанія Interbrand використовує бізнес-орієнтований підхід, як крок до фінансової оцінки бренду. Д. Аакер у своїх працях пропонує оцінювати вартість торгового бренду за такими показниками, як прихильність, якість, упізнаваність бренду та обізнаність споживачів про даний бренд.*

Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача. Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність (з точки зору можливості покупки); наявність значної кількості лояльних покупців; легковпізнавані назву і логотип; глобальну поширеність даної. Саме сукупність всіх цих якостей несе в собі додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд». Зазначимо, що бренд є частиною структури маркетингової стратегії. А кожній фірмі при розробці маркетингової стратегії своїх торгових марок необхідно враховувати конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, значення політичних та економічних змін, соціальних і культурних умов, життєвих цінностей і т. д.

Чинники, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу можна об'єднати в три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники. Хоча чинники маркетингового макросередовища непрямо впливають на перспективи розвитку бренду, деякі з них можуть помітно позначитися на маркетинговій стратегії. Чинники макросередовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії можна об'єднати в декілька груп: економічні, політико-правові, соціальні, культурні, природно-кліматичні, демографічні, науково-технічні.

Макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на результативність реалізації маркетингової стратегії. Сюди відносяться навіть такі фактори, як валовий національний продукт (ВВП), податкові зміни і процентні ставки, нові технології і ресурсні зміни. Зростання національного доходу призводить до готовності вкладати гроші та купувати більш престижні торгові марки.

В Україні 12 квітня 2019 року було опубліковано список 50-ти найдорожчих брендів, в якому враховувалася не лише ринкова вартість компанії, але й її репутація та рекламна активність. У рейтинг увійшли мобільні оператори, виробники продуктів харчування, автомобільні заправки, забудовники, торгові мережі та ін.

У загальній номінації перше місце зайняв один з найбільших мобільних операторів в Україні, телекомунікаційна компанія «Київстар», вартість якої становить 245,2 млн доларів. Друге місце посіла столова мінеральна вода «Моршинська» компанії IDS Group, вартістю 178,2 млн доларів. І на третьому місці рейтингу опинилася мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот» з 176,9 млн доларів.

Найдорожчий бренд «Київстар» представляє мобільна мережа, що охоплює всі міста країни, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбереж. Станом на 2019 рік, є найбільшим оператором мобільного зв'язку, обслуговуючи понад 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і 810 тис. клієнтів фіксованого широкопasmового інтернету (послуга «Домашній Інтернет») в Україні.

Вартість кожного бренду розраховувала компанія MPP Consulting. Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній – власників брендів, а також факторах, які можуть впливати на вартість бренду, – географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційна привабливість галузі.

Підсумовуючи результати дослідження зазначимо, що зростання вартості «торгового бренду» залежить від: термінів розробки стратегії, розміру бренду та цілей компанії, конкуренції на ринку. Для українських компаній питання розвитку власних брендів є надзвичайно актуальним, оскільки сьогодні українські підприємці працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між фірмами.