

рівні враховують чинники внутрішнього середовища фірми та умови зовнішнього середовища, а саме:

- економічні;
- політичні;
- соціальні;
- культурно-релігійні;
- демографічні;
- природно-ресурсні та інші.

На нашу думку, найбільш потужно на вибір країни для побудови бізнесових структур впливають такі чинники:

- конкурентні умови;
- ціни на земельні ресурси;
- умови оподаткування;
- ціни на робочу силу;
- складові природно-ресурсного потенціалу.

Розвиток торгівлі на міжнародному рівні є наслідком світового поділу праці і галузевого поділу держав, зокрема в умовах науково-технічної революції. Бурхливий розвиток міжнародної торгівлі у XX-XXI століттях відбувся за рахунок масивної інформатизації суспільств та економічних систем, а також на основі розвитку міжнародних засобів маркетингу [1]. На нашу думку, на цей час такі фактори дозволяють зменшити витрати на виробництво або за наявних виробничих ресурсів споживати більше продуктів праці.

Ураховуючи значне загострення продовольчих, екологічних, енергетичних, економічних та політичних суперечностей, необхідно зберігати високий рівень міждержавної підтримки експортоорієнтованого виробничого бізнесу. Через розвиток міжнародного бізнесу необхідно досягати реалізації проектів щодо підвищення обсягів виробництва та зменшення вартості продовольчих товарів, що дозволить збільшити рівень задоволення зростаючих споживчих потреб людства.

Література:

1. Сазонець О.М. Розвиток світового господарства та глобальні інформаційні системи [Текст] / О.М. Сазонець; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 288 с.
2. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : Монографія / За ред. д.е.н., проф. Д.Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ. – 2001. – С. 215.

**Олексій ВОЙТЕНКО**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ТЕНДЕНЦІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

Становлення і розвиток ринку фінансових послуг в Україні відбувається в період створення ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпав з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації фінансових ринків і міжнародною інтеграцією фінансових інститутів, утворенням, інтеграцією та монополізацією ринків окремих фінансових інструментів міжнародними об'єднаннями банків та інших фінансових компаній. Ці процеси призводять до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації.

На думку фахівців, посилення інтересу традиційних банків до електронного банкінгу спричинили такі важливі чинники, як значні зміни в технологіях, поява пристроїв, спроможних забезпечити величезну швидкість обробки і передачі інформації, та загострення конкуренції. Поле конкурентної боротьби при цьому розширилося: від конкуренції за клієнта

між банками до суперництва на ринку фінансових послуг між банками та небанківськими фінансовими установами. Слід зазначити, що для широкого застосування різних видів дистанційного обслуговування з використанням електронної техніки були створені певні передумови. Основними серед них є, по-перше, доступність електронної техніки значному колу населення (насамперед, через її постійне вдосконалення і, відповідно, здешевлення та досить високий рівень життя у розвинутих країнах, а по-друге, істотне поширення інструментів заощаджень та безготівкових розрахунків, тобто масовість користування банківськими послугами. За цих умов дистанційне обслуговування логічно розглядається як один із каналів реалізації послуг на роздрібному ринку, що дозволяє вирішувати ряд специфічних для кожного банку проблем. Ідеться насамперед про зменшення витрат на мережу відділень, забезпечення додаткових зручностей та якості обслуговування клієнтам, вихід на окремі сегменти споживачів ("просунуті" користувачі різноманітних послуг в Інтернеті тощо) [1].

В даний час споживачі вже використовують мобільні пристрої для отримання необхідної інформації від банку. Переважно, це інформація з пропозиціями нових послуг банку, а також дані про стан поточного рахунку клієнта. Таким чином, споживач вже сьогодні має можливість здійснювати контроль за надходженням і списанням грошових коштів зі свого рахунку. Б. Кінг відзначає, що така «доступність інформації дала споживачам нові можливості» і, фактично, є перший крок для трансформації поведінки споживачів і для зміни процесу надання послуг фінансовими посередниками [2, с. 28].

Крім того, розвиток і поширення мобільних пристроїв, електронних платіжних систем і фінансових послуг безпосередньо вплине на процес ухвалення рішення про покупку товарів і послуг в торгових точках. Даний процес включає три етапи зміни споживчої поведінки на стадії купівлі.

На першому етапі змін споживач має можливість в будь-який зручний для нього час отримувати готівку через банкомат для подальшої оплати, а також здійснювати безготівкові платежі в точках продажу. Дані операції стали можливими в умовах поширення банківських карт. На даному етапі у споживача починає зникати звичка завчасного збору та перерахунку готівкових грошей.

Перехід на наступний етап пов'язаний з розширенням кредитування споживачів. Кредитні кошти можна отримати як в готівковій так і в безготівковій формі при використанні банківських карт. Крім того, кредитну суму можна замовити безпосередньо в місці купівлі, відразу отримавши необхідний товар в борг. Отримання кредитних коштів шляхом використання банківської карти (кредитних и дебетових з можливістю овердрафту) можливо в тому випадку, коли споживачу був встановлений так званий кредитний ліміт. В наслідок чого, в більшості населення виникає тенденція жити в борг, оскільки зникає "межа" між власними коштами і кредитними коштами, які були отримані в борг від банку. В даний період, починають розвиватись так звані "швидкі кредити", тобто кредит, який можна отримати безпосередньо в місці купівлі – магазинах, супермаркетах і т.д. За умови відсутності грошей можна швидко отримати потрібну суму на купівлю необхідного товару. Дана ситуація спонукає споживача до здійснення імпульсивних купівель, збільшення їх числа, а також об'єму витрачених грошових коштів.

На думку автора, подальший розвиток вищеописаної ситуації призведе до третього етапу, який буде характеризуватися, перш за все, відсутністю будь-яких обмежень споживача в покупках, «стиранням» кордонів між купівлею і платежем, а також ще більшим збільшенням масштабів споживчого кредитування. Це стане можливим при створенні мобільних пристроїв нового покоління, в яких будуть поєднані функції користування безготівковими коштами, кредитом і здійснення платежів. Б. Кінг називає даний процес «взаємопроникненням мобільного телефону і кредитної/дебетової карти» [2, с. 23]. Платежі, які здійснюються за допомогою готівки, можуть бути замінені «мобільним платежем». Б. Кінг стверджує, що зникнення готівки відбудеться «незабаром після запровадження технічного стандарту на мобільні гроші», в якому зацікавленні телекомунікаційної компанії

[2, с. 24]. Крім того, розроблені системи NFC і RFID вже сьогодні дають можливість замінити такі традиційні фінансові послуги, як банківська карта і швидкий кредит в магазині.

Розвиток мобільних пристроїв і поширенням на їх базі мобільних платежів в перспективі дадуть можливість для використання кредитних лімітів практично кожним користувачем. Кредитні кошти надаватимуться в рамках лімітів, які будуть визначатися на основі тих же методів, за допомогою яких зараз здійснюється розрахунок овердрафту. Інший варіант можливих розрахунків кредитних лімітів буде аналогічний розрахунку для кредитних карт, які надаються споживачам без підтвердження доходів [3].

Безсумнівно, дані пристрої стануть прогресивною заміною традиційних інструментів, наприклад пластикових карт, а умови надання банківських послуг залишаться традиційними. Проте, це лише при попередньому розгляді. Насправді, спрощений доступ до необмеженого використання кредитних коштів, які будуть доступні кожному споживачеві в будь-якій місці продажу, змінить ставлення споживач до самого платежу як до фінансового продукту (послуги). В результаті у споживачів зміняться переваги на ринку фінансових услуг. Якщо раніше важливими були послуги, які давали можливість отримати необхідний кредитний ліміт на здійснення купівлі – тобто спочатку на отримання кредиту, а згодом – купівлі, то в майбутньому – актуальність зміститься с сферу погашення кредиту, а не його отримання.

Для торгових компаній це дасть новий поштовх до збільшення продажів, так як ще більш скоротиться час від виникнення потреби до здійснення покупки. Фактично частина імпульсивних купівель буде збільшуватись, тим самим дані по закупівлі вважатимуться найбільш привабливими для роздрібного торгового бізнесу. Відповідно, фінансові посередники будуть змушені здійснювати моніторинг витрат споживача, а не доходів, як це відбувається нині. Саме дані про витрати можуть дати більш точну інформацію про те, як споживач буде витратити, а відповідно і купувати в майбутньому, і в яких формах він формуватиме заощадження.

#### Література:

1. Eastern Economist . 2001. Vol. 8# 25 (23-29 July). P. 12-13.
2. Кінг Б. Банк 2.0. Як споживчу поведінку і технології змінять майбутнє фінансових послуг / Б. Кінг. - М.: Олімп-Бізнес, 2012. - 521 с.
3. Peter Weill. Place to space: Migrating to eBusiness Models / Peter Weill, Michael Vitale.-Boston, Harvard Business School Press, 2001. – 372 с.

**Уляна ВОЛИНЕЦЬ**

*ДУ «Інститут регіональних досліджень  
імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів*

## **ІНДИКАТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ**

Сьогодні в Україні механізм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економіки ґрунтується на законодавчій базі, яка регулює відносини у сферах соціально-трудових відносин, інформаційної, фіскальної та екологічної політики. Соціально відповідальна діяльність у широкому значенні є універсальною формою взаємозв'язку суб'єктів економіки: суспільства, держави, її окремими органами, а також формою їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для суспільного розвитку.

Соціальна відповідальність держави є найбільш широкою за змістом з поміж решти суб'єктів економіки, оскільки вона полягає у:

- 1) забезпеченні стандартів гідного життя населення;
- 2) реалізації ефективної соціальної політики з метою підвищення добробуту населення;
- 3) реалізації ефективної соціальної політики з метою підвищення добробуту населення; формування довіри бізнесу та населення до державних інститутів;