

перебільшено лише як шлях створення унітарної юридичної особи. Тому між уніфікацією та унітарністю не можна поставити знак рівності.

У ЦК України втілено й такий ракурс юридичної особи, як її існування незалежно від складу засновників (учасників), що також забезпечується правовим режимом її майна. І хоча для одних юридичних осіб значущою є особистість її учасників (засновників, членів), для інших це абсолютно байдуже. Саме тому за ч. 1 ст. 81 ЦК України існують юридичні особи, що створюються шляхом об'єднання осіб та/або майна. У першому випадку вагомим є саме особистість суб'єктів, що створюють юридичну особу. У другому випадку це значення не має – важливим є те, що особи вкладають майно, яке передається створюваній ними юридичній особі. У частині 2 ст. 81 ЦК України йдеться про юридичні особи публічного та приватного права. Критерієм, який при цьому покладений законодавцем для цього поділу, є порядок створення юридичної особи. Якщо вона створюється у добровільному порядку шляхом заснування її особами на підставі домовленості між собою – це юридична особа приватного права, для задоволення приватного інтересу передусім їх засновників. Якщо ж вона створюється розпорядчим актом Президента України, органу державної влади або органу місцевого самоврядування – це юридична особа публічного права, для задоволення публічного інтересу.

ЦК України визначає такі організаційно-правові форми юридичних осіб приватного права, як товариства та установи, хоча ст. 83 ЦК України не виключає й інші організаційно-правові форми. Остаточна редакція ст. 83 ЦК України була певним компромісом у зв'язку з рішенням законодавця все ж прийняти і Господарський кодекс України (далі - ГКУ) [2]. Тому ст. 83 ЦК України допускає існування інших, крім установ та товариств, організаційно-правових форм юридичних осіб приватного права. Але ГКУ не оперує поняттям юридичної особи. Замість цього загальноприйнятого у всіх системах права ГКУ використовує термінологію «підприємство» як суб'єкт права (ст. 62) і «суб'єкт господарювання» (ст. 55), до яких відносить не тільки державні, комунальні та інші підприємства, а й юридичні особи, створені відповідно до ЦК України, інші юридичні особи, а також громадян, зареєстрованих як підприємці.

В ГКУ передбачаються такі суб'єкти права, як приватне підприємство, підприємство засноване на змішаній формі власності, орендне, іноземне, з іноземними інвестиціями, підприємство об'єднань громадян, корпорація, асоціація, концерн, консорціум. Товариства, у свою чергу, за ЦК України поділяються на підприємницькі і непідприємницькі залежно від мети отримання прибутку з подальшим розподілом його між учасниками. Так, підприємницькі товариства мають таку мету, на відміну від непідприємницьких товариств, які таку мету не ставлять перед собою.

Існують і такі непідприємницькі товариства, які створюються практично в організаційно-правовій формі, властивій підприємницьким товариствам (АТ або ТОВ). Це – товарні та фондові біржі. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» [3], визначаючи статус фондової біржі, встановлює, що вона утворюється та діє в організаційно-правовій формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю (ч. 1 ст. 21). Проте зазначені товариства є підприємницькими, а біржа не має права розподіляти прибуток між своїми членами. Унаслідок цього фондова біржа являє собою проміжний вид товариства, а організаційно-правова форма товарної біржі в Законі України «Про товарну біржу» не визначається.

Відтак очевидно, що єдиної класифікації юридичних осіб на установи та товариства недостатньо. В її основу покладено лише один критерій, інші ж критерії повинні привести до інших класифікацій юридичних осіб [4, с. 8]. Напевно, більш вдалим є запровадження поділу юридичних осіб на комерційні та некомерційні, що різняться від поділу товариств на підприємницькі та непідприємницькі. Тому наведене достатньо демонструє те, що залишити регулювання юридичних осіб на рівні спеціальних законів без чіткого визначення основоположних засад їхнього статусу, організаційно-правових форм, видів, назв у ЦК України неможливо. На основі цього можна стверджувати, що ЦК України потребує змін щодо класифікації юридичних осіб та доповнень їх регулювання.

#### Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 № 3480-IV // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
4. Мала енциклопедія господарського права / За заг. ред. проф.. Бошицького Ю. Л., Бевз С. І. – К. :Видавництво Ліра-К, 2013. – 232 с.

#### Руснак Андрій Миколайович,

студентка спеціальності 5.03050401 «Економіка підприємств»  
Кам'янець-Подільського коледжу харчової промисловості НУХТ,  
м. Кам'янець-Подільський,  
Науковий керівник: к.е.н Толстопятова Д. Г.

### РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства в останні десятиліття є процеси інтеграції та глобалізації. Посилення даних процесів відбувається в силу розвитку інформаційної складової у функціонуванні, як окремих підприємств, так і цілих держав. В умовах глобалізації, Інтернет, як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем. Саме використання інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на

міжнародній арені [1, с.121].

Як, майже одногосло, зазначають вітчизняні та зарубіжні дослідники, серед усього розмаїття інформаційних технологій на сучасному етапі, найбільш динамічно розвиваються саме Інтернет-технології. Зокрема, російський вчений Алексунін В. зауважує, що в сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу, адже усе більше число компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Вибуховий ріст числа користувачів Інтернет, відкрив нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами і вивів інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень [2, с.154].

Хабаров В. зазначає, що «Інтернет являє собою реалізацію опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для комунікацій». При цьому дослідник виділяє дві ключові функціональні особливості Інтернет: по-перше, Інтернет - новий засіб комунікації, що представляється комунікаційною моделлю “багато до багатьох” в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійним способом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю. По-друге, Інтернет - глобальний віртуальний електронний ринок, що не має територіальних чи часових обмежень, що дозволяє робити інтерактивну покупку товарів і значно змінює можливості фірм у просуванні послуг на ринок, особливо зовнішній [3, с.173].

Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу - Інтернет, привели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com)), до 2012 року число користувачів Інтернет досягне 2 мільярдів, а оборот електронної комерції виросте до трильйона доларів. Подібні дослідження красномовно свідчать про те, що компанія, що не враховує потенціал електронного бізнесу й електронної комерції, може втратити свої комерційні позиції під натиском більш здатних до адаптації в умовах нових реалій ринку конкурентів [4, с.89].

Підбиваючи підсумки вищевикладеного, можна зробити такі висновки, що ресурси Інтернет можуть бути використані в таких напрямках маркетингової діяльності підприємства, як реклама; підтримка ділових зв'язків і зв'язків із громадськістю; підтримка споживачів; просування торговельної марки компанії; стимулювання збуту; вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень. Слід підкреслити, що новітні технології дозволяють забезпечити наступні переваги віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях: вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням Інтернету набагато порядків нижче, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв; Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів; Інтернет відкриває перед підприємством можливість не тільки організувати ефективний зворотний зв'язок з покупцем і оперативно вивчити його потреби, Інтернет ефективний інструмент для пошуку маркетингової інформації; використання Інтернету значно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності. Інтернет - технології дають можливість здійснення діяльності поза прив'язкою до конкретної території або локального ринку; організація бізнес-процесу у віртуальному середовищі забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод і т.д.; використання Інтернету дозволяє раціоналізувати структуру управління, у тому числі шляхом її стиску по вертикалі, скорочення і об'єднання ряду функцій.

Таким чином можемо дійти висновку, що Інтернет - технології в усе більшій мірі починають використовуватися сучасними компаніями як високоєфективний інструмент маркетингових комунікацій.

#### Список використаних джерел

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. / В.А.Алексунин, В.В.Родигина // М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. — 213 с.
2. Апатова Н. В. Інтернет як фактор глобалізації інформаційної економіки / Н.В. Апатова// Зб. наук. пр. — Донецьк, 2005. — Т.6: Сер.: Економіка, вип.43: Сучасні механізми управління ЗЕД підприємства. — С.282–292.
3. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М // М.: [ООО «Паритет Граф»], 2001. — 157 с.
4. Богоявленский О. В. Маркетинговые усилия с применением современных информационных технологий и повышение эффективности деятельности предприятий / О.В. Богоявленский // Ринкова трансформація економіки. — Х., 2005. — Вип.9. — С.210–216.

#### Сінько Я.Р.

студент спеціальності 8.03050801 «Фінанси і кредит»  
факультету економіки та підприємництва  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ  
Науковий керівник: к.е.н. доцент Гофман М. О.

### РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

Розвиток економічної думки України, як і економічної думки загалом, завжди пов'язують із господарською практикою, оскільки економічна думка виникла та розвивалася переважно на основі господарської діяльності, осілості, а також хліборобських занять. В письмових джерелах економічна думка вихідця з країв, що є нині територією України, зафіксована в давньогрецьких повідомленнях про листи послання мислителя зі Скіфії - Анахарсиса. На ці послання посилалися Геродот, Платон, Арістотель, Луцій Анней Сенека [2]. Анахарсійрозмірковуючи про торгівлю між країнами, застосовував поняття «справедлива ціна». У зверненні до окремих правителів закликав берегти людей, якими вони правлять, засуджував купців за прагнення до наживи, позитивно вважав наявність у скіфів суспільної власності на землю, виступав проти гноблення, обстоював свободу [11, с.751].

В період існування Київської Русі, особливості економічної думки були зафіксовані в «Руській правді» Ярослава