

накопичення знань. Стало очевидним, що економічне зростання країн великою мірою залежить від інноваційної активності підприємницьких структур, від їх прагнень, зусиль і здатності використовувати у своїй діяльності новітні технології, творчо підходити до визначення способів задоволення потреб споживачів, на основі чого вдосконалювати та оновлювати продукцію, отримуючи більші доходи і зміцнюючи свої ринкові позиції.

Незаперечність використання інновацій як основи досягнення стратегічної конкурентної переваги галузей і компаній не вимагає особливих доказів. У фундаментальній праці Майкла Портера "Конкурентна стратегія" прямо вказується: "Кожна успішна компанія застосовує свою власну стратегію. Однак, характер і еволюція всіх успішних компаній виявляються у своїй основі однаковими. Компанія домагається конкурентних переваг за допомогою інновацій. Вони підходять до нововведень у самому широкому сенсі, використовуючи, як нові технології, так і нові методи роботи. Після того, як компанія досягає конкурентних переваг завдяки нововведенням, вона може утримати їх тільки за допомогою постійних покращень. Конкуренти відразу ж і обов'язково обійдуть будь-яку компанію, яка припинить вдосконалення та впровадження інновацій" [3]. Ця аксіома, висловлена вперше Шумпетером і розвинена Портером в його численних книгах з теорії та практики міжнародної конкуренції, стала заповітом для всіх підприємців світу.

У теорії криз протягом ХХ ст. найважливішим підходом залишався "інноваційний підхід", запропонований Й. Шумпетером. Це є цілком виправданим, оскільки економічна історія минулого століття свідчить про те,

що в основі економічного розвитку закладено досягнення науково-технічного прогресу і діяльність господарських суб'єктів по їх втіленню в практику господарювання. Разом з тим, у теорії криз залишається низка малодосліджених проблем, пов'язаних зі складними соціальними перетвореннями, які супроводжують циклічний розвиток економіки та впливають на нього. У цьому й полягає складне завдання подальших досліджень.

1. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и ближайшие влияния на народную жизнь. / М.И. Туган-Барановский. – СПб., 1894. – 368 с. 2. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры. / Н.Д. Кондратьев // Вопросы конъюнктуры. 1925. Т. I. Вып. 1. – С. 28-79. 3. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Портер – М., 2005. 452 с. 4. Соболев В.О. Развитие теории кризис: узагальнення Й. Шумпетера та сучасні підходи / В.О. Соболев // Науковий вісник Чернівецького університету. 2011. Випуск 579-580. Економіка. – С. 35-40. 5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. / Й.А. Шумпетер – М., 1982. – 242 с. 6. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. / Й.А. Шумпетер. В 3-х томах. – СПб., 2001. – Т. 3, С. 1539-1557. 7. Яремко Л.А. Нова економіка" та інноваційний розвиток / Л.А.Яремко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, №3, Т.1., С. 25-30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 8. McCraw T.K. Schumpeter's ascending. / T.K. McCraw // American Scholar. – Summer 91, Vol. 60, Issue 3. – P. 371-392. 9. Heilbroner R. Analysis and vision in the history of modern economic thought. // Journal of Economic Literature, Sep. 90, Vol. 28 Issue 3. – P. 1097-1114. 10. Schumpeter J. Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. / J. Schumpeter. – N.Y.-L., 1939. – 461 p. 11. Schumpeter Joseph Alois. Essays on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism. // Josef A. Schumpeter; ed. by Richard V. Clemence; with a new introduction by Richard Swedberg.-Transactions Publishers, 1989. 12. Schumpeter in the History of Ideas/Ed. by Yuichi Shionoya and Mark Perlman. – The University of Michigan Press, 1994.

Надійшла до редколегії 18.12.12

УДК 658.8.011.1:658.624

С. Фірсова, канд. екон. наук, доц.,
КНУ імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК У РИТЕЙЛІ

У статті узагальнено практичний досвід виведення власної торгової марки (ВТМ) вітчизняним підприємством на продовольчий ринок України, досліджено маркетингову стратегію з виведення ВТМ та оцінено її результати для даного підприємства, сформовано та впроваджено у практичну діяльність заходи з оцінювання привабливості ВТМ компанії.

Ключові слова: власна торгова марка (ВТМ), продовольчий роздрібний ринок, ринок власних торгових марок, лояльність споживачів, привабливість ВТМ.

В статье обобщен практический опыт выведения собственной торговой марки отечественным предприятием на продовольственный рынок Украины, исследована маркетинговая стратегия по выведению СТМ и оценены её результаты для данного предприятия, сформированы и внедрены в практическую деятельность мероприятия по оценке привлекательности СТМ компании.

Ключевые слова: собственная торговая марка (СТМ), продовольственный розничный рынок, рынок собственных торговых марок, лояльность потребителей, привлекательность СТМ.

The article summarizes the practical experience of putting own trade mark by the domestic enterprise on the food market of Ukraine. The author has investigated the marketing strategy of putting on the own trade mark and evaluated its results for the enterprise, formed and implemented to the practice the measures for evaluating the attractiveness of company's own trade mark.

Keywords: own trade mark (OTM), the food retail market, own trade marks' market, customer loyalty, the OTM attractiveness.

Наприкінці ХХ століття з'явилась тенденція до послаблення залежності споживачів від торгових марок, особливо на ринках відносно простих товарів, таких як продукти харчування, товари для дому, одяг. Багато споживачів відмовляються сплачувати зайві кошти (від 10 до 40% ціни) тільки за гучне ім'я виробника. З'явилися магазини, які принципово торгують виключно "немарочними" товарами (no brand). Обороти їх досить високі за рахунок відносно низьких цін та широкого асортименту. Репутація деяких настільки висока, що вони ставлять на продукцію безіменних виробників свою торгову марку (private label), підтримка якої для підприємства значно дешевше, ніж підтримка марки виробників. Стратегії створення корпоративних брендів отримали дуже широке розповсюдження у сфері роздрібною торгівлі, внаслідок чого компанії ритейлери часто

сприймаються як самостійні бренди, а не як розповсюджені марки виробників. Багато ритейлерів надають суттєві переваги своїм покупцям, які тепер проявляють більшу лояльність до брендів ритейлерів, аніж до брендів виробників. Така зміна відбулась тому, що ритейлери почали орієнтуватись на маркетинг і розвиток приватних марок. Нагородою за увагу до потреб і бажань клієнтів стала для ритейлерів довіра і лояльність з боку покупців.

Питання теоретичного обґрунтування суті та принципів формування систем торговельного обслуговування та організації діяльності підприємств торгівлі були предметом розгляду таких відомих авторів, як Л.А. Брагіна та Т.П. Данько, І.О. Бланк, Г. Джоунз, проте в їхніх працях досліджувався загальний комплекс діяльності торговельного підприємства (зокрема роздрібною), натомість мало уваги приділялося питанням форму-

вання цілісної системи роздрібною торгівлі. У цьому напрямку досить цінними є праці таких авторів, як Ф.Г. Панкратов, Т.В. Серьогіна, В.К. Памбучіяц, які зосереджували свою увагу на загальних питаннях організації торговельної діяльності й комплексі торговельно-технологічних процесів підприємств торгівлі, зокрема – роздрібною, але вони базувалися на використанні зарубіжного та російського досвіду. З українських авторів найближче до розгляду цих аспектів роздрібною торгівлі підійшли колективи авторів під керівництвом В. Апопія та Я. Гончарука, І. Королькова і В. Ребицького. Розвиток методології розробки власних торгових марок і стратегій їх просування є об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Значну увагу власним торговим маркам у роздрібній торгівлі приділяли такі вітчизняні вчені, як С. Гаркавенко, О. Зозульов, В. Кардаш та зарубіжні Р. Варли, Б. Вейтс, Ф. Котлер, М. Леви, М. Рафик, Л. Пеллегріні та ін.

Недивлячись на посилення ролі використання брендингу в сфері роздрібною торгівлі, проблематика практичного розвитку брендингу власних торгових марок роздрібних мереж ще недостатньо досліджена на українському продуктовому ринку. В умовах посткризового стану світової економіки і зважаючи на те, що все населення будь-якої країни є споживачами ринку продуктового ритейлу – саме розвиток власних торгових марок надає їм можливість придбавати якісні товари за розумною ціною.

Метою статті є розкриття практичних аспектів маркетингового забезпечення виведення власної торгової марки підприємства на вітчизняний продовольчий ринок роздрібною торгівлі.

Власні торгові марки є досить молодим феноменом, які є невід'ємною складовою зростаючої потужності та використання маркетингу роздрібними торговцями. Власні бренди активно заявили про себе в якості загрози брендам виробників у кінці 60-х рр. минулого століття, особливо на ринках продовольчих товарів, коли власники роздрібних мереж почали розуміти, що вони могли б отримати значно більший прибуток, якби їм не доводилось сплачувати кошти на витрати виробників на брендинг. Створення марки пов'язане зі значними витратами, тобто товари під маркою виробника не можуть конкурувати за рівнем цін із товарами під власними марками. На кінець першого десятиліття XXI ст. питома вага ВТМ у світовій торгівлі досягла 15% і більш 40% – у частці торгівлі таких країн, як Швейцарія і Велика Британія. У Росії динаміка не така позитивна – частка ВТМ у роздрібному товарообігу на рівні 5% [2, с.96].

Власна торгова марка (англ. Private Label) – марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Реєстрація власної торговельної марки є ініціативою компанії, яка бере на себе розроблення та контроль над виробництвом і якістю продукту. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву [1, с.144]. Власна торгова марка ритейлера – це продукт, що: маркований візуальною та вербальною символікою ритейлера; вироблений переважно за контрактним виробництвом за специфікацією ритейлера; знаходиться у власності (розпорядженні, володінні і користуванні) ритейлера й контролюється ним; реалізується безпосередньо через магазини мережі ритейлера; дозволяє ідентифікувати та диференціювати товарну пропозицію [2, с.97].

Ринок власних торгових марок (private labels) в Україні – відносно нове явище. На початку 2000-х років провідні українські мережі почали ґрунтовно готуватись до запуску перших продуктів під власною торговою маркою. У 2006-2007 роках ці продукти вперше з'явилися

на полицях вітчизняних супермаркетів. З того часу вітчизняний ринок private labels (PL) розвивається досить динамічно. Як показує досвід, private label дозволяє ритейлеру підвищити рентабельність бізнесу з 5-7% приблизно до 10% [4]. Лідером ринку PL в Україні, як за асортиментом продукції, так і за торговим оборотом, є компанія "Fozzy Group" (мережі "Сільпо", "Фора" та "Фоззи"). На сьогодні компанія має 6 зареєстрованих торгових марок, що представлені в різних цінових сегментах (ТМ "Премія", ТМ "Повна Чаша", ТМ "Повна Чарка", ТМ "Премія Select", ТМ "Protex" та ТМ "EXTRA"). На даний момент частка ВТМ в товарообігу компанії складає 10%, що є достатньо позитивним показником. Піонером ринку private labels в Україні можна назвати ТМ "Премія", виведення якої в мережах корпорації стало найбільш масштабним запуском ВТМ в історії вітчизняної роздрібною торгівлі. У листопаді-грудні 2006 року в 3 мережах Fozzy Group – супермаркетах "Сільпо", дискаунтерах "Фора" та оптових гіпермаркетах Fozzy – одночасно стартували продажі 90 найменувань продуктів харчування під торговою маркою "Премія". Компанією Fozzy Group була проведена серйозна робота з розробки ім'я, концепції, позиціонування ВТМ "Премія". Був проведений ряд досліджень щодо доцільності даного заходу та його фінансової обґрунтованості. Завдяки серйозній та ґрунтовній підготовці Fozzy Group представила одночасно велику кількість товарних позицій. Таким чином, компанії вдалося забезпечити високий рівень присутності товарів ТМ "Премія" на полицях, полегшивши споживачу ідентифікацію товару під ВТМ. ВТМ "Премія" для споживача – це: можливість придбати якісні товари за розумною ціною; додатковий контроль якості продукції торговою мережею на етапі виробництва; широкий вибір товарів щоденного споживання; задоволеність власним вибором.

Частіше за все при виборі ВТМ торгові мережі використовують або власну назву, або її варіанти. Розробники ТМ "Премія" пішли іншим шляхом, оскільки три мережі компанії мають різну назву. Корпорацією був використаний досвід канадської компанії Sobeys, у якої 27 найменувань торгових мереж та магазинів. Її власна торгова марка має назву Compliments зі слоганом "Більше ніж те, що ви шукаєте". Фактично українська "Премія" – це вільний переклад назви Compliments. У компанії вважають, що ця назва, єдина у всіх мережах корпорації, дозволить зробити пропозицію чіткою та зрозумілою і передати вигоду, котру отримує споживач, обираючи товари під ВТМ. До розробки ВТМ були залучені закордонні спеціалісти у цій галузі. Створенням стратегії торгової марки "Премія" керувала Крістіна Кросс, британський бізнес-консультант, яка протягом багатьох років очолювала напрямком Privat Label у англійській мережі Tesco. Поряд із зарубіжними спеціалістами працювали співробітники спеціально створеного департаменту який і продовжив роботу над розвитком "Премії". Концепцію дизайну розробляла британська компанія R-Design, яка до цього розробила близько 5000 упакувань для різних ВТМ [5]. Корпорація прийняла рішення виводити продукти під ВТМ тільки в тих товарних групах, де зможе забезпечити значне зниження ціни для споживача, при цьому пропонуючи абсолютне таку ж якість, як і у основних брендів лідерів. Очікувана вигода від виведення ВТМ корпорації Fozzy Group становить збільшення обороту на 20-25% та отримання доходу приблизно на 5% вище, ніж від продажів аналогічних брендів. Традиційно існують категорії продуктів з високим рівнем лояльності споживачів до брендів – це так звані "емоційні" товари, такі як кава, шоколад. У них частка проникнення ВТМ складає 10%. В тих категоріях,

котрі мають для споживача більш практичне значення (соняшникова олія, крупи, молоко), доля ВТМ досягає 40-60%. Загалом стратегія просування не базувалась на агресивній політиці витіснення конкурентів. Мета проекту просто полегшити життя споживачам та ускладнити його брендам. Ціль таких дій – це пропозиція останнім побортися за покупця, підвищити якість продукції [5].

На сьогодні мережа вийшла на такий етап розвитку, коли вона прагне побудувати добрі взаємовідносини зі своїм споживачем і проект ВТМ – це один із інструментів побудови таких відносин. Мережа ділиться прибутком, очікуючи більш лояльного ставлення з боку споживача. Головним завданням для відділу маркетингу на сьогодні є розрахунок короткострокової, довгострокової та комплексної привабливості ВТМ "Премія", який надасть змогу відповісти на головне питання у сфері брендингу – необхідність і можливість виводити на ринок

нові товари під ВТМ. Реалізація власної торгової марки "Премія" компанії Fozzy Group є однією із її стратегічних зон господарювання в портфелі бізнесу, тому необхідно здійснити оцінку її стратегічних перспектив, що дасть змогу оцінити привабливість випуску нових продуктів під даною маркою за певний часовий проміжок, а саме з моменту запуску ВТМ "Премія" з 2006 року по сьогодні. Проведемо оцінку привабливості даного виду діяльності компанії Fozzy Group на майбутню короткострокову та довгострокову перспективу для виявлення доцільності розробки подальшої стратегії розвитку. Почати оцінку необхідно з аналізу фактичного попиту за шкалою від 1 до 10 (табл.1). Скорочення у таблиці: Оцінка к.п. – оцінка на короткострокову перспективу; ЗО к.п. – зважена оцінка на короткострокову перспективу; Оцінка д.п. – оцінка на довгострокову перспективу; ЗО д.п. – зважена оцінка на довгострокову перспективу.

Таблиця 1. Аналіз фактичного попиту на ВТМ "Премія"

Фактор	Вага	Оцінка к.п.	ЗО к.п.	Оцінка д.п.	ЗО д.п.
Темп росту ринку ВТМ	0,15	3	0,45	9	1,35
Широта асортименту	0,25	6	1,2	8	1,6
Приріст кількості споживачів	0,3	5	1,5	7	2,1
Рівень задоволення попиту	0,1	7	0,7	9	0,9
Ступінь задоволення рівнем якості продукції	0,2	7	1,4	10	2
Сума	1,00		6,45		7,95

Джерело: Розроблено автором

За десятибальною шкалою дані показники є досить гарними, але це 1 етап оцінки привабливості. Другим

етапом є аналіз фактичної рентабельності ВТМ "Премія" за такою ж шкалою (табл.2).

Таблиця 2. Аналіз фактичної рентабельності ВТМ "Премія"

Фактор	Вага	Оцінка к.п.	ЗО к.п.	Оцінка д.п.	ЗО д.п.
Коливання обсягів продажу	0,15	4	0,6	6	0,9
Оновлення асортименту	0,25	5	1,25	8	2
Тиск конкурентів	0,2	6	1,2	9	1,8
Рівень окупності витрат	0,35	7	2,45	9	3,15
Рівень заміщення товарів традиційних марок товарами ВТМ	0,05	6	0,3	8	0,4
Сума	1,00		5,8		8,25

Джерело: Розроблено автором

Довгострокова перспектива дає високі показники рентабельності. Третій етап оцінки полягає у аналізі сприятливих факторів за шкалою від 1 до 10 (табл.3).

Таблиця 3. Аналіз сприятливих факторів розвитку ВТМ "Премія"

Фактор	Вага	Оцінка к.п.	ЗО к.п.	Оцінка д.п.	ЗО д.п.
Вихід з ринку конкурентів	0,15	3	0,45	5	0,75
Зростання купівельної спроможності	0,4	4	1,6	6	2,4
Підписання нових вигідних контрактів з постачальниками	0,25	5	1,25	8	2
Зростання загального рівня лояльності до ВТМ	0,2	3	0,6	7	1,4
Сума	1,00		3,9		6,55

Джерело: розроблено автором

Сприятливі фактори в довгостроковій перспективі можуть суттєво вплинути на позицію ВТМ "Премія" та її роль у загальній діяльності Fozzy Group. Четвертий і

останній етап це аналіз факторів зовнішнього середовища за 10-бальною шкалою (табл.4).

Таблиця 4. Аналіз факторів зовнішнього середовища ВТМ "Премія"

Фактор	Вага	Оцінка к.п.	ЗО к.п.	Оцінка д.п.	ЗО д.п.
Поява нових конкурентів	0,45	4	1,8	6	2,7
Економічна нестабільність	0,15	5	0,75	8	1,2
Державне регулювання	0,05	2	0,1	4	0,2
Зміна смаків споживання	0,35	4	1,4	8	2,8
Сума	1,00		4,05		6,9

Джерело: Розроблено автором

Не можна ігнорувати фактори зовнішнього середовища при плануванні майбутньої діяльності, їх зміна може стати як стимулюючим, так і стримуючим фактором розвитку.

Для розрахунку комплексної привабливості ВТМ "Премія" кожній групі факторів надана своя вага шляхом експертного оцінювання у межах 1: фактичний попит (α) = 0,23; фактична рентабельність (β) = 0,36;

сприятливі фактори (γ) = 0,27; зовнішні фактори впливу (δ) = 0,14.

Розрахунок комплексної привабливості ВТМ "Премія": Короткострокова перспектива = $0,23 \cdot 6,45 + 0,36 \cdot 5,8 + 0,27 \cdot 3,9 + 0,14 \cdot 4,05 = 5,1915$; Довгострокова перспектива = $0,23 \cdot 7,950 + 0,36 \cdot 8,25 + 0,27 \cdot 6,55 + 0,14 \cdot 6,9 = 7,533$.

Отже, ВТМ "Премія" компанії Fozzy Group має позитивні перспективи. Проведена маркетингова оцінка її комплексної привабливості з моменту запуску ВТМ "Премія" у 2006 році по сьогодні, дозволяє зробити висновок про перспективність випуску нових продуктів під даною торговою маркою.

Таким чином, використання торговельними мережами ВТМ має беззаперечні переваги. З погляду економічної вигоди є очевидним, що власник мережі, прямо розміщуючи замовлення, має можливість регулювати ціни й отримувати дещо більший прибуток з конкретного продукту у своєму сегменті за певних умов. ВТМ формуватиме категорії лояльних постійних покупців, що роблять покупки не тільки private label, але й інших товарів. ВТМ додатково просуває торговельну мережу – її власника – за рахунок непрямої реклами. Упакування продукту з логотипом мережі, що знаходиться на кухонній полиці або у холодильнику, поступово формуватиме довіру споживача, що легко буде ретранслюватися й на інші категорії продуктів

і товарів private label. Це, природно, буде сприяти можливостям розширювати асортимент й додатково заробляти. ВТМ захищає мережу від цінового диктату виробника. Досліджувана "ВТМ Премія" є досить вдалим напрямом діяльності компанії і при правильній стратегії розвитку буде приносити суттєвий дохід та додаткову лояльність споживачів до мережі Fozzy Group.

Власні торгові марки є на сьогодні маркетинговим інструментом, який активно застосовується як закордонними, так і українськими роздрібними мережами. Тому доцільним буде дослідження факторів, які впливають на сприйняття українськими споживачами власних торгових марок ритейлерів та проаналізувати види "споживчої омани" у відношенні здійснюваної ними покупки.

1. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В.А.Бровченко // Науковий вісник НТЛУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – с.143-148. 2. Богомолова Л.Н., Старов С.А., Сумбаева А.А. Проблемы исследования факторов, влияющих на восприятие российскими потребителями собственных торговых марок – имитаторов розничных сетей / Л.Н. Богомолова и др. // Вестник С.-Петербур. Ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вип. 3 – с. 96-124. 3. Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с. 4. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en-ua.nielsen.com/> 5. Офіційний сайт мережі Fozzy Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fozzyshop.com

Надійшла до редколегії 19.12.12

УДК 339.727.22

А. Харламова, канд. экон. наук, доц.,
КНУ имени Тараса Шевченко

ИНВЕСТИЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ

У статті розглядається дихотомія і коінтеграція двох економічних категорій: економічна безпека і її інвестиційна складова. В рамках даної статті розглянута динаміка інвестиційної складової економічної безпеки та їх синергія. Використано тест Грейнджера для оцінки причинно-наслідкового зв'язку між індикаторами інвестиційної та економічної безпеки.

Ключові слова: інвестиційна безпека; економічна безпека; коінтеграція; тест Грейнджера.

В статье рассматривается дихотомия и коинтеграция двух экономических категорий: экономическая безопасность и ее инвестиционная составляющая. В рамках данной статьи рассмотрена динамика инвестиционной составляющей экономической безопасности и их синергия. Использован тест Грейнджера для оценки причинно-следственной связи между индикаторами инвестиционной и экономической безопасности.

Ключевые слова: инвестиционная безопасность; экономическая безопасность; коинтеграция; тест Грейнджера.

The paper deals with the dichotomy and the cointegration of two categories: economic security and its investment component. The scope of this paper is to consider the dynamics of the investment component of economic security and its synergy. Granger test is used to assess the causal relationship between indicators of investment and economic security.

Keywords: investment safety; economic security; cointegration; Granger test.

В настоящее время неоспоримым фактом является то, что важным условием для устойчивого экономического развития страны служит активная и управляемая инвестиционная деятельность [1-3]. Уровень инвестиционных возможностей, инвестиционной привлекательности и эффективности инвестиционных процессов – важные показатели развития национального хозяйства.

Исследования проблем обеспечения инвестиционной безопасности частично нашли свое отражение в трудах известных отечественных и зарубежных ученых, таких как А. Барановский [4], Д. Гордиенко [5], Н. Карева [8], В. Кириленко [1], В. Сенчагов [6], С. Ткаленко [9], Г. Харламова [2] и др. Тем не менее, до сих пор нет единого унифицированного метода оценки инвестиционной привлекательности регионов (отраслей, предприятий), который мог бы быть универсальными для всех стран, или, по крайней мере, для некоторых групп стран. Кроме того, до сих пор не закреплены точные рамки и терминологические формы инвестиционной составляющей экономической безопасности [1, 6, 7, 9]. Открытым остается дискурс: какая из этих двух категорий первична; что является более широким по-

нятийным термином. Не четко прописанным остается само словосочетание "инвестиционная безопасность".

Таким образом, целью работы является уточнение терминологии для инвестиционной компоненты экономической безопасности и определение направления влияния между ними.

Требуется отметить, что до сих пор нет консенсуса в определении термина "инвестиционной безопасности" как в национальной, так и в иностранной научной литературе [1, 9]. Наша логика определения данного дискурса строилась по классическому принципу от простого к сложному, от малого к большому: от самого термина "безопасность" к его смысловой окраске в аспекте экономики и инвестиционной деятельности.

В мировой практике существует широко используемое определение *безопасности* как уровня защиты для ограждения нации, объединения народов, лиц или лица от опасности, повреждения, потери и преступления [10]. То есть, *безопасность* – состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Институт по вопросам безопасности и ее методологических аспектов (ISECOM) определяет безопасность как "форму

© Харламова А., 2013