

– надійні проекти, які характеризуються високою ймовірністю отримання гарантованих результатів (наприклад, проекти, що виконуються за державним замовленням);

– ризикові проекти, для яких характерна висока ступінь невизначеності як витрат, так і результатів (наприклад, проекти, пов'язані зі створенням нових виробництв і технологій).

Усім інвестиційним проектам властиві деякі загальні риси, що дозволяють їх стандартизувати:

– наявність тимчасового лага між моментом інвестування і моментом отримання доходів;

– вартісна оцінка проекту.

Проміжок часу між моментом появи проекту і моментом закінчення його реалізації називається життєвим циклом проекту (або проектним циклом).

## Висновки

Досягнення мети реалізації інвестиційного проекту можна вважати у випадках, коли введено в дію об'єкт, розпочато його експлуатацію і використання результатів виконання проекту; досягнуто заданих результатів інвестиційного проекту; отримання будь-яких ефектів від його реалізації.

## Список використаних джерел

1. Данілов О.Д., Івашина Г.М., Чумаченко О.Г. Інвестування: Навч. посібник. – К., 2001, 364 с.

2. Марченко М.М. Методичні засади розробки та реалізації проектів розвитку підприємства / М.М. Марченко // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Вип. 26. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 196–206.

3. Верба В.А., Загородних О.А. Проектний аналіз: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 322 с.

4. Верба В.А. Концептуальні засади управління розвитком підприємства / В.А. Верба // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: [монографія]: за ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – С. 138–157.

5. Гавриленко Н.І. Особливості інвестиційних процесів на макрота і мікрорівні / Н.І. Гавриленко, О.О. Чередніков // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Режим доступу: [http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&sj=7&id=36]

6. Зюкова М.М. Інвестиційний потенціал як основа економічного зростання / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/2010\\_4/Zyukova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_4/Zyukova.pdf)

7. Федоренко В., Мажуга О. Інвестиційне кредитування та кількісна оцінка ризику реалізації проекту // Економіка України. – 2005, № 12. – С. 40–46.

УДК 658.8: 664 (045)

В.В. КАПРАВІЙ,  
к.с.–г.н., доцент, Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ,  
М.О. ЗАГОРУЙКО,  
бакалавр, Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ

## Використання ефекту сноба з метою удосконалення маркетингової політики підприємств, що спеціалізуються на виробництві товарів та наданні послуг класу «люкс»

У статті розглянуто можливості використання ефекту сноба з метою удосконалення маркетингової політики підприємств, що спеціалізуються на виробництві товарів та наданні послуг класу «люкс».

**Ключові слова:** ефект сноба, товари та послуги класу «люкс», споживачі, маркетингові рішення.

В.В. КАПРАВЫЙ,  
к.с.–х.н., доцент, Винницкий торгово–экономический институт КНТЕУ,  
М.О. ЗАГОРУЙКО,  
бакалавр, Винницкий торгово–экономический институт КНТЕУ

## Использование эффекта сноба с целью усовершенствования маркетинговой политики предприятий, специализирующихся на производстве товаров и предоставлении услуг класса «люкс»

В статье рассмотрены возможности использования эффекта сноба с целью усовершенствования маркетинговой политики предприятий, специализирующихся на производстве товаров и предоставлении услуг класса «люкс».

**Ключевые слова:** эффект сноба, товары и услуги класса «люкс», маркетинговые решения.

V.V. KAPRAVIY,  
doctor of philosophy, associate professor, Vinnitsa Trade and Economic Institute KNTU,  
M.O. ZAGORUYCO,  
bachelor, Vinnitsa Trade and Economic Institute KNTU

## Using the snob effect in order to improve the marketing policy of the enterprises specializing in the production of goods and services of class «luxury»

The article discusses the possibility of using effect as nob to improve the marketing policy of the enterprises specializing in the production of goods and services of class «luxury».

**Keywords:** snob effect, goods and services of class «luxury» marketing solutions.

**Постановка завдання.** Незважаючи на складну економічну ситуацію та загальне падіння купівельної спроможності населення, сегмент товарів та послуг класу «люкс» демонструє доволі стабільні економічні показники. Однак у самому сегменті відбуваються істотні зміни – як в його якісному складі, так і в поведінці споживачів. Це вимагає від підприємств, що працюють на даному ринку, постійного моніторингу ситуації та розробки нових маркетингових програм.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Дослідженням поведінки споживачів товарів та послуг класу «люкс», при купівлі яких спостерігається ефект сноба, займалися багато українських та зарубіжних вчених. Мотиви поведінки споживача детально вивчав американський вчений Г. Лейбенстайн. Він виокремлював три найбільш типові випадки взаємовпливу: ефект приєднання до більшості, ефект сноба та ефект Веблена. Вони вперше були представлені у статті Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, Quarterly Journal of Economics у лютому 1948 року [2].

У дослідженні ринку розкоші та ефекту сноба надзвичайно важливо мати достовірну інформацію щодо розуміння сутності товарів класу «люкс» самими споживачами. В цьому аспекті дуже показовим є соціологічне дослідження, що було проведене групою зарубіжних науковців. Основним методом дослідження було обрано фокус-групу. Респондентами виступили 203 студенти магістерських програм, які мали досвід придбання люксових товарів, що репрезентували вісім країн західного і східного регіонів: Франції, Німеччини, Росії, Китаю, Японії, Італії, США та Індії [1, 3].

Перед учасниками було поставлено кілька завдань. Перше полягало в самостійному визначенні товарів розкоші; друге – у ранжуванні десяти визначень люксових товарів: ексклюзивний, престижний, дорогий, елітний, бажаний, досконалий, видатний, екстравагантний, емоційний, снобістський. У процесі вирішення першого завдання було виявлено, що більшість респондентів описують товари класу «люкс» за допомогою таких лексичних одиниць: коштовність, якість, ексклюзивність та бажаність. Наступною групою найбільш популярних дефініцій стали: мрія, унікальність, символ, символічність. У межах другого завдання учасникам фокус-груп пропонувалося оцінити за шкалою від 1 до 10 фіксовані визначення (ексклюзивний, престижний, дорогий, бажаний, елітний, досконалий, видатний, екстравагантний, снобістський та емоційний), які найбільше, на їхню думку, підходять для вираження змісту люксового товару. Дослідження довело, що представники різних країн та континентів по-різному вибудували цю шкалу через культурологічні відмінності, ціннісні орієнтації, популярність окремих брендів. Проте незалежно від національності переважна більшість респондентів обрали до першої трійки слів «ексклюзивний», «престижний» та «дорогий». Отримані під час дослідження дані про вплив ефекту сноба на рішення про купівлю почали активно використовуватися у виробленні маркетингових рішень, підготовці рекламних повідомлень, а також стратифікації самих товарів класу «люкс» [3].

Українська маркетингова група (UMG) озвучила перший у країні рейтинг розкішних брендів LuxuryIndex 2011, заснований на опитуванні споживачів дорогих брендів. В опитуванні брали участь 400 українців з річним сімейним доходом понад 1,2 млн. грн. За підсумками опитування був розрахований

LuxuryIndex (від 1 до 1000) та встановлені лідери. Так, для категорії «автомобілі» перші три місця розділили бренди Bentley, Rolls-Royce, Ferrari; для категорії «жіночий одяг» – Chanel, Dior, Yves Saint Laurent; для категорії «чоловічий одяг» – Dolce&Gabbana, Gucci, Brioni; для категорії «годинник» – Rolex, Breguet, Patek Philippe, для категорії «ювелірні прикраси» – Tiffany&Co, Cartier, Bvlgari. Саме споживачі даних люксових брендів часто демонструють ефект сноба, який проявляється не тільки в купівлі даного дуже дорогого товару, а й у відмові від користування ним, якщо в їхній референтній групі хтось починає користуватися таким самим товаром [4].

Підсумовуючи, можна навести вислів Тьєррі Мюглера, творця однойменного бренду, який сказав, що «люкс – це привілей тих, хто зумів стати постановником свого власного життя». Таким чином можна зробити висновок про те, що в Україні сформувався стійкий сегмент споживачів розкішних брендів Luxury, поведінка яких заснована на ефекті сноба [5].

**Метою статті** є аналіз можливостей використання ефекту сноба з метою розробки антикризових маркетингових програм розвитку підприємств, що спеціалізуються на виробництві товарів та наданні послуг класу «люкс».

**Виклад основного матеріалу.** Ефект сноба – це модель купівельної поведінки споживача, що заснована на намаганні якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість на ринку. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар.

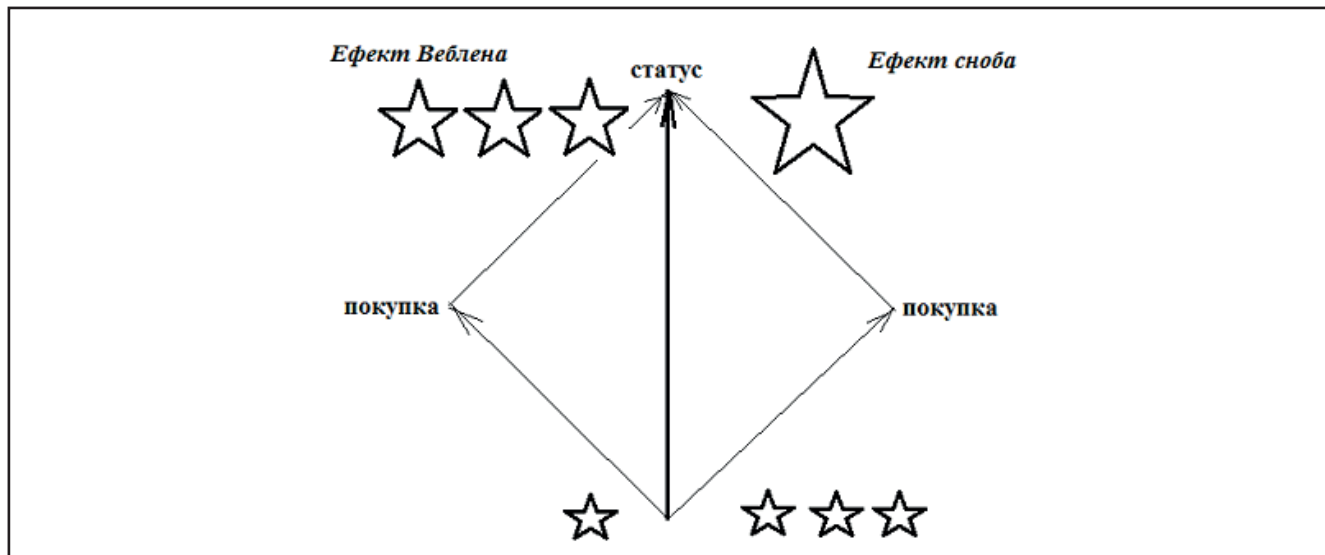
Ефект сноба, описаний Г. Лейбенстайном, демонструє прагнення споживачів відрізнятись від інших, виділятися з «натовпу», реалізується за допомогою споживання певних товарів. Ефект сноба пояснює споживання задля статусу: інші представники впливової групи сноба споживають той же товар, а ті, хто не відносяться до обраної групи, – не купують його. Цей ефект відображає вплив на споживчу цінність унікальності, пов'язаної з товаром (див. рис.).

На українському ринку ефект сноба пов'язаний не тільки із загальноприйнятими поняттями снобізму, а й з типовим українським менталітетом, визначними рисами якого є бажання виділитися, «пустити пил в обличчя» та «не вдарити обличчям у багно».

Першими покупцями нового престижного товару частіше за все є саме сноби. Їхня головна мета при цьому – скористатися перевагою обмеженого кола споживачів. Це яскраво простежується на ринку мобільних телефонів, коли з'являється нова престижна модель. Однак сноби перестають користуватися товаром і втрачають до нього інтерес, тоді коли помічають, що він є у широкої маси населення. Це також характерно для поведінки сноба на ринку засобів мобільного зв'язку.

Саме сноби є основними споживачами ексклюзивних, рідких і унікальних товарів. Український істеблшмент став добре розбиратися в антикваріаті та мистецтві. Щоправда, деколи це супроводжується і несмаком, подібний стиль уже навіть отримав свою українську назву – «бикоко».

Сноби найбільше реагують на «дефіцит», тому, щоб підвищити продажі в даному сегменті, доцільно пропагувати його дефіцитність. Елітні клуби, елітні ресторани створюють безліч правил, що обмежують доступ споживача до їхніх послуг, і це ще більше підігріває попит. Тобто, створюючи певні обмеження та перепони для купівлі товарів та послуг класу



**Порівняльна характеристика дії ефекту Торстейна Веблена з ефектом сноба**

«люкс», підприємство стимулює снобів і підтримує таким чином їхню прихильність до товарної марки.

Сноби сприймають ціну як індикатор ексклюзивності і не споживають популярні, народні, дешеві марки. Тобто реклама даних товарів та послуг не може бути схожа на звичайну рекламу. Попит на такі товари та послуги нееластичний, і важелі цінової політики малодієві. Зниження ціни та застосування системи знижок може тільки відлякнути сноба від користування товарами та послугами підприємства.

На відміну від вебленістів, що є прямими екстравертами, сноби не намагаються здивувати оточуючий світ, а бажають, щоб товари приносили задоволення передусім їм самим, тобто є типовими інтровертами. Це також накладає відбиток на поведінку даних споживачів та засоби впливу на неї. Впливаючи на сноба-інтроверта за допомогою реклами, необхідно враховувати, що поряд із престижністю та ексклюзивністю важливими мотивами купівлі люксового товару чи послуги будуть також особиста вигода, особисте задоволення від купівлі та використання даного товару чи послуги.

В Україні ефект сноба чудово підходить для невеликих брендів із незвичайними характеристиками. Чим ще корисний такий клієнт для молоді компанії з новим специфічним товаром, це тим, що сноба не відлякує, коли ціна на обраний товар зростає. Навпаки, він ще сильніше відчуває важливість свого індивідуального смаку. Момент престижного попиту тут має ключове значення. Сноби знають мільйони рідкісних дорогих брендів і смакують особливостями цих продуктів. Це найкращі споживачі для формування ринків молодих і креативних компаній. Саме вони стануть «новаторами» і «ранніми споживачами» нових продуктів та послуг.

Користуючись даними принципами, можна заснувати доволі прибутковий бізнес не тільки в мегаполісах, а й в глибокій провінції – сноби є усюди. Як колись створювався і «гламур» для багатих, і «гламур» для бідних, так і ефект сноба також можна застосовувати для різних прошарків населення, застосовуючи при цьому відповідні стратегії позиціонування. Економічна ситуація, що склалася в Україні, змусила споживачів ретельніше вибирати товари для купівлі, перевага у багатьох випадках почала надаватися дорожчим това-

рам. Споживачі керуються висловом «Тепер я не настільки багатий, щоб купувати щось дешеве». Саме зараз в Україні час активніше застосовувати ефект сноба в бізнесі, збільшуючи обсяги збуту навіть на фоні падіння купівельної спроможності. Свідомість українців зазнає зараз великих змін під впливом наведених вище факторів. Український споживач починає розуміти важливість та відчуває необхідність у споживанні світових брендів високої якості. В даний складний час навіть українські сім'ї з високим рівнем доходу не можуть собі дозволити таку розкіш, як купувати дешеве і не якісне.

Згідно з класичними постулатами маркетингу розкоші в Україні сформувалися стійкі сегменти споживачів та, відповідно, ринки розкоші. Їх виділяють декілька. *Pureluxury* – традиційні люксові продукти, маловідомі широкій публіці, вони практично не рекламуються і не ідентифікуються поза цільовою аудиторією; *so-luxury* – традиційні предмети розкоші, достатньо добре відомі, але не доступні за ціною преміальній аудиторії, яка здатна їх адекватно оцінити; *newerluxury* – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, як правило, шляхом видозміни зовнішнього вигляду, обмеженим тиражем, зазвичай вони створюються для аудиторії існуючих споживачів базового продукту.

Споживачами *pureluxury* є люди, для яких розкіш є повсякденністю і не викликає ані краплі подиву. Представники цього соціального прошарку споживають розкіш тихо і спокійно, як життєву норму, на відміну від споживача *so-luxury*, для якого придбання товару є визначною подією. *Pureluxury* розрахований на інтелегентну еліту, яка сформувала власну культуру споживання люксових брендів і не має досвіду споживання продукції іншого сегмента.

*So-luxury* є найбільш розтиражованим рівнем люксового ринку, до нього можна зарахувати продукцію більшості елітних брендів, яка випускається масовим тиражем, за винятком ексклюзивної продукції на замовлення та «першої» лінії бренда. Ці товари характерні для ефекту Веблена.

Проте найбільш інтригуючим і перспективним виступає тренд *newerluxury*. На відміну від *so-luxury* його виробники зазвичай не мають ані багаторічної історії, ані таких самих вікових традицій, водночас подібні бренди переросли по-

значку преміального сегмента. Ці товари виникли впродовж двох останніх десятиліть, коли у світі стало яскраво виявлятися згасання інтересу до класичної розкоші та перенасичення нею. Успіх брендів *newerluxury* багато в чому побудований на вдалій комунікації та ексклюзивності.

Вважається, що сноби є мисливцями саме за товарами та послугами *pureluxury* і *newerluxury*. На даний момент у певних прошарках українського істеблішменту сформувалося бажання володіти певною розкішшю нового типу, яка не обов'язково коштує дуже дорого, але несе в собі певну ідею, драйв. Актуальними атрибутами стають не кілограми золотих прикрас, не особняки з куполами, а одяг «від кутюр», затишний ландшафтний дизайн за високим парканом, твори мистецтва, які не показують гостям. Звичайно, наші співвітчизники ще не готові до цієї «нової розкоші», в якій менше золота, але більше ідеї, втім із часом ситуація змінюватиметься.

Слід відзначити, що сегмент українських споживачів люксових товарів останнім часом почав виявляти зовсім нові, нетипові для минулого тенденції в купівельній поведінці. В сучасних складних економічних та особливо складних політичних умовах розкіш починає сильно дратувати суспільство. У цьому стала проявлятися одна з ключових тенденцій на люксовому ринку. Вона полягає в тому, що під впливом економічних криз еліта переключається на новий різновид люксових товарів, не галасливих, «напоказ», а таких, що спроможні продемонструвати й підкреслити не лише фінансову, а й інтелектуальну зверхність майбутніх власників. Це свідчить про формування і в Україні нової філософії розкоші, для якої пріоритетами виступають час, свобода вибору, звільнення від будь-яких кордонів тощо. Також це мусить спонукати виробників товарів та надавачів послуг, що працюють у сегменті «люкс», до інноваційних пошуків та удосконалення своєї маркетингової товарної політики.

В Україні існує безліч різних сегментів споживачів розкоші. Стосовно до всього світу можна виділити дві групи споживачів розкоші – аристократія, яка була вихована в традиціях споживання розкоші, і нові споживачі розкоші (данна група включає кілька підсегментів). До практично сформованого в Україні прошарку аристократії можна віднести тих, хто нажили свої капітали в перші роки незалежності і вже звикли жити в розкоші, а також так звану золоту молодь – дітей дуже заможних українців. Останні виростили в розкоші і не уявляють іншого способу життя, що робить їх особливо привабливим цільовим сегментом для продавців люксових товарів та послуг.

Нових споживачів розкоші можна розділити на кілька підсегментів: успішні бізнесмени; високооплачувані управлінці; представники мистецтва і шоу-бізнесу; «екскурсіоністи» – люди, які іноді купують що-небудь з люксових брендів. Особливістю цих підсегментів є те, що вони нестабільні. Через нестабільність економіки вони постійно втрачають споживачів і постійно поповнюються новими заможними споживачами. Це вимагає від підприємства, яке працює в даній галузі, постійного пошуку нових і нових клієнтів за допомогою специфічних засобів розповсюдження реклами та особливо персонального продажу.

Останнім часом також відмічається зростання ще одного підсегмента – це молоді споживачі розкоші, студенти, які поки не заробляють, але мають можливість купувати люк-

сові бренди. І якщо зараз вони купують не найдорожчі товари люксових брендів, то в майбутньому, при досягненні певного статусу і відповідного рівня доходу, переходитимуть до більш дорогих категорій. Тому для компаній, що працюють у люксовому сегменті, необхідно постійно удосконалювати методи впливу на даний підсегмент, для якого також характерним є ефект сноба. Необхідно створювати відповідні товари та послуги, підтримувати і зберігати лояльність молодих споживачів, розробляти спеціальні комунікації, націлені на цей сегмент, з метою утримання даних клієнтів, перетворення їх у постійних і планування в перспективі непогано на них заробляти.

Безліч споживачів розкоші, незалежно від того, до якого сегменту вони належать, цінують високу якість і естетику брендів розкоші. Це вимагає від підприємства, що працює в даному сегменті, приділяти багато уваги маркетинговій товарній політиці, інноваціям та особливо системі управління якістю.

Бізнесмени та управлінці змушені купувати люксові бренди в тому числі через оточення – високий статус треба підтримувати і за допомогою зовнішнього вигляду. Дані мотиви обов'язково мають враховуватись при розробці рекламних звернень, метою яких має бути формування у даного прошарку споживачів стійкої потреби в користуванні люксовими товарами та послугами, і, що найважливіше, мало не комплексу неповноцінності при відсутності можливості купівлі люксових товарів. Дані мотиви можуть бути вирішальними при прийнятті рішення про купівлю товару або послуги класу «люкс», навіть при відсутності коштів та необхідності брати для їх купівлі банківський кредит.

Сьогодні велика кількість іноземних вишів готують спеціалістів з люксового ринку: Geneva School of Management (HEG), Masters in Luxury Management (Швейцарія), France ESSEC Businessschool, LUXURY MBA 12 month (Франція), Polimoda Fashion Design and Marketing Institute in Florence, LUXURY MBA (Італія), NYU Stern, Luxury Marketing Specialization (Нью-Йорк). Для вітчизняного люксового сегмента також необхідні висококваліфіковані фахівці, яких неможливо підготувати без наявності відповідної академічної школи. Це створює стійку потребу у фахівцях у даній галузі і відкриває можливості для українських освітянських установ у відкритті нових спеціальностей та привабленні нових абітурієнтів. Безперечно, у розвитку цього освітнього напрямку вітчизняні освітні установи мають спиратися на досвід іноземних вузів, проте треба уникати сліпого калькування в розумінні методів і механізмів роботи ринку розкоші, а підходити до його вивчення винятково з урахуванням контексту, специфіки вітчизняного економічного клімату, настроїв і менталітету українських споживачів.

### Висновки

Таким чином, незважаючи на негаразди в економіці, можна спрогнозувати, що розширення люксового ринку в Україні є неминучим. Його зміцнення і подальший розвиток незаперечні, але потребують потужного теоретичного підґрунтя, і в цьому плані дослідження та використання ефекту сноба можуть надати підприємцям нову інформативну базу для прийняття відповідних маркетингових рішень та розробки нових маркетингових програм. Також український ринок є мало насиченим такими товарами класу «люкс», і саме це і по-



трібно взяти на озброєння виробникам, адже можливості та загрози, що існують на ринку товарів та послуг класу «люкс», вимагають від підприємств, що працюють у даній галузі, постійного удосконалення своєї маркетингової політики.

## Список використаних джерел

1. Heine K. The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management / K. Heine // Technische Universität Berlin. – 2011. – №1. – С. 44–47.
2. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лей-

бенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304.

3. Оконкво У. Брендинг в моде класса «Люкс» / У. Оконкво. – Минск: Гревцов Букс, 2010. – 408 с.

4. Скоробогатых И.И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» / И.И. Скоробогатых. – М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2010. – 127 с.

5. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии и моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Т. Хайнс, М. Брюс. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

УДК 656.7:330.14(045)

О.М. ГАЙДАРЖИЙСЬКА,

к.е.н., доцент, Національний авіаційний університет

## Дослідження теоретичних аспектів реструктуризації капіталу підприємства

У статті розглянуто основні теоретичні аспекти реструктуризації капіталу підприємства. Досліджено особливості відновлення платоспроможності підприємства за рахунок проведення його фінансового оздоровлення.

**Ключові слова:** реструктуризація, капітал, фінансовий стан, фінансове оздоровлення, санація.

О.Н. ГАЙДАРЖИЙСКАЯ,

к.э.н., доцент, Национальный авиационный университет

## Исследование теоретических аспектов реструктуризации капитала предприятия

В статье рассмотрены основные теоретические аспекты реструктуризации капитала предприятия. Исследованы особенности восстановления платежеспособности предприятия за счет проведения финансового оздоровления предприятия.

**Ключевые слова:** реструктуризация, капитал, финансовое состояние, финансовое оздоровление, санация.

O.M. GAYDARZHYY'S'KA,

PhD, associate professor, National Aviation University

## Research theoretical aspects restructuring capital enterprise

In the article the basic the oretical as pects of the capital restructuring of the company. The feature srestore the solvency of the company through its financial recovery.

**Keywords:** restructuring, capital, financial condition, financial health, sanitation.

**Постановка проблеми.** У сучасних швидко мінливих умовах розвитку економіки спостерігаються суттєві зміни в економічному, інформаційному і правовому середовищах функціонування підприємств, а також у змісті їхньої фінансової діяльності. Тому стає очевидним, що підприємства задля економічного розвитку та збереження конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі повинні постійно змінювати структуру капіталу відповідно до вимог навколишньої дійсності. Вирішенню цього завдання сприяє реструктуризація капіталу підприємств, яка є сукупністю заходів технічного, організаційного, фінансового характеру, що забезпечують якісне перетворення капіталу підприємства з метою формування умов для ефективного використання виробничих, фінансових, інвестиційних ресурсів підприємства, а також для забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

За цих умов необхідна сучасна, адекватна організація економічної діяльності кожного підприємства. Тому питання пов'язані з реструктуризацією та санацією підприємства є не лише актуальними, а й мають важливе практичне значення.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Для української економічної науки процес реструктуризації капі-

талу недостатньо вивчений. До теперішнього часу більшість досліджень присвячена економіко-правовим, управлінським аспектам реструктуризації підприємства. Роботи ці містять головним чином опис процедур реструктуризації заборгованостей та банкрутства, тобто носять прикладний характер.

Разом із тим необхідно відзначити цілий ряд наукових розробок, які містяться у сучасних працях Л. Абалкіна, М. Аїстова, Л. Белих, І. Беляєвої, Г. Бутковського, Л. Водачек, А. Горбунова, А. Євсєєва, Ю. Іванова, С. Ленської, А. Мартинова, Л. Страхового, А. Тутунджян, М. Федотової, М. Ескіндарова. У роботах цих авторів розкриваються механізми реформування структури власності, принципів управління та організації виробництва, що, безсумнівно, має велику наукову і практичну значимість. Західні економісти особливу увагу приділяють такій формі реструктуризації, як зміна власника і контроль над бізнесом. З цього погляду найбільш цінні розробки містяться в роботах М. Альберта, Дж. Бітінгмайєра, Ф. Вербова, Т. Доєрр, М. Еберта, М. Зіровера, Б. Койла, Х. Корстена, Л. Роеллера, Дж. Стеннек, Е. Стюарта, П. Сударсанама, Д. Хембріка та ін. Цей напрям має важливе значення. Однак при використанні даного підходу не завжди своєчасно враховуються тенденції інноваційного розвитку,